

## การพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา

## Management Development of Communities Retail Business in Yala Province

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์<sup>1\*</sup>, ปวีณา เจหารอง<sup>2</sup> และ अब्दुलเราะห์มาน สาและ<sup>3</sup>

Ganyarat Pinichchan<sup>1</sup>, Paweena Jeharong<sup>2</sup> and Abdullahman Sa-lae<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

<sup>1\*</sup>Corresponding author E-mail: [ganyarat.p@yru.ac.th](mailto:ganyarat.p@yru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6202-9763>

<sup>2</sup>E-mail: [paweena.j@yru.ac.th](mailto:paweena.j@yru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7528-0949>

<sup>3</sup>E-mail: [abdulrohman.s@yru.ac.th](mailto:abdulrohman.s@yru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5110-7065>

Received 31/07/2022

Revised 09/08/2022

Accepted 09/08/2022

### บทคัดย่อ

บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังเป็นธุรกิจที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในการดำรงชีวิตท้องถิ่นที่สำคัญ ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชนจังหวัดยะลา 2) พัฒนาการค้าปลีกชุมชน และ 3) ประเมินผลการพัฒนาการค้าปลีก โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาปัญหาและความต้องการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 7 คน 2) การพัฒนาการค้าปลีกด้วยการนำผลจากการสัมภาษณ์มาพัฒนาการค้าปลีกทั้งในด้านสินค้า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า และ 3) การประเมินผลการพัฒนาด้วยการสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า 1) ธุรกิจค้าปลีกชุมชน ยังมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ไม่มีป้ายบอกราคา ขาดระบบการจัดการสต็อก การจัดวางสินค้าบนชั้นวางไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแยกประเภทและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีสินค้าวางระเกะระกะบนพื้นร้าน รวมถึงยังไม่มีบริการในลักษณะอื่น โดยความต้องการเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการต้องการความรู้ในการบริหารจัดการสินค้า ได้แก่ สินค้าตัวใดขายได้มากที่สุด การคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น และการให้บริการลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า 2) การดำเนินงานพัฒนา โดยเน้นการพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า โดยเข้าไปให้ความรู้ในการเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้า พิจารณานำสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนหรือสินค้าโอท็อปที่เป็นที่นิยมมาจำหน่าย ติดป้ายราคาของสินค้าให้ชัดเจน กำหนดปริมาณสินค้าโดยพิจารณาตามสัดส่วนจากยอดขาย และจัดการสต็อกสินค้า โดยใช้หลักการเข้าก่อน-ออกก่อน ด้านการจัดการร้านค้า การพัฒนาโดยให้ความรู้ด้านการออกแบบและการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และประหยัดเวลาของ

[351]

#### Citation:

กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, ปวีณา เจหารอง และ अब्दुลเราะห์มาน สาและ. (2565). การพัฒนาการค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 351-364.

Pinichchan, G., Jeharong, P., & Sa-lae, A., (2022). Management Development of Communities Retail Business in Yala Province. Interdisciplinary

Academic and Research Journal, 2 (4), 351-364; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.62>

ลูกค้าในการค้นหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการมีข้อจำกัดเรื่องอายุและทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย จึงเป็นอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ 3) การประเมินผลการพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา มีความพึงพอใจต่อการดำเนินการพัฒนาร้านค้าปลีก อีกทั้งได้รับความรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ เช่นเดียวกันลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก ซึ่งผลการพัฒนาทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สะดวกขึ้น ร้านค้ามีความสะอาดขึ้น ส่งผลเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกชุมชน และนักศึกษามีความพึงพอใจมาก โดยมีโอกาสได้นำความรู้จากห้องเรียนไปสู่การปฏิบัติในสถานการณ์จริง

**คำสำคัญ :** การดำเนินธุรกิจ; ร้านค้าปลีก; การพัฒนา

## Abstract

The important role of a retail business operator is to create added value of goods or services to generate profits for the business. In addition to being a business that helps develop and drive the country's economy, it is also a business that is a cultural symbol of the community in the local life. Therefore, this research aimed to 1) investigate the needs for the development of community retail enterprises in Yala Province; 2) develop retail business operations, and 3) evaluate the development of business operations. The three steps consist of 1) investigation of challenges and needs for business development; 2) business development by applying interview results to business operations; and 3) assessment of development by questioning the satisfaction of business operators, customers, and students. 1) According to the findings of the study, local retailers continue to sell a variety of products without price tags and without a stock management system. The arrangement of products on the shelves is disorderly. There is no categorization and classification of products. There are other products on the store's floor, but no other services are offered. The need for development has revealed that businesses require expertise in the field of product management to determine which items are the most popular. 2) Development operations with a focus on development in three areas: product development by educating the selection of products to be broader and more suited for the location and customer base; exploring adopting locally-made or popular OTOP items; and the price tag should be marked clearly. Determine the item number proportionally based on sales and manage inventory using the first-in, first-out concept of retail management development through product design and

categorization instruction. The people of Yala Province are pleased with the expansion of retail establishments, and they want to learn more so they can apply what they discover to their own enterprises. Furthermore, customers are pleased with the evolution of retail outlets, which makes it easier for them to locate the things they require. Cleaner stores are also more convenient. It has a significant effect on the image of community retail. The students, who are a sample group to explore the outcome of the development of satisfaction of community retail enterprises in Yala Province, are pleased really with the ability to apply classroom information in real-world settings.

**Keywords:** Business Development; Retail Store; Development

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท ในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 25.3% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ดวงเดือน สัญญะ, 2561) บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ (พัชรารณ เลขยันต์, 2560) นอกจากเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังเป็นธุรกิจที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนในการดำรงชีวิตท้องถิ่นที่สำคัญ และจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเติบโตขึ้น ทั้งจากการขยายตัวที่รวดเร็วและต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการกระจายสาขาเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นและกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านค้าชุมชน หรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย (อัปสร อีซอ และคณะ, 2563) ต้องปรับตัวและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด วางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า (Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2007; สันติธร ภูริภักดี. 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้ามีไม่หลากหลาย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้

เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัปสร อีซอ และคณะ (2563) ซึ่งพบว่า ความต้องการเพื่อการพัฒนาของผู้ประกอบการค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดยะลา มากที่สุดคือ ความรู้ด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหาร และด้านการรับสินค้ามาจำหน่าย

จากประเด็นปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจังหวัดชายแดนใต้ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ด้วยกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้บนพื้นฐานการบูรณาการศาสตร์สากลและภูมิปัญญาท้องถิ่น หนึ่งในพันธกิจสำคัญคือ การบริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ชุมชนและสังคม (มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2565) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งพัฒนาศักยภาพนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถในด้านธุรกิจการค้า เน้นโดยการจัดการเรียนการสอนแบบการเรียนรู้บนพื้นฐานของการทำงานจริง (Work-based Learning) มีการบูรณาการรายวิชากับกิจกรรมบริการวิชาการเพื่อตอบสนองพันธกิจของมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาปัญหาในการดำเนินงานร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใน 3 ด้านได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า ซึ่งผลการดำเนินการจะส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับความรู้และความเข้าใจในการบริหารร้านค้าชุมชน ธุรกิจค้าปลีกชุมชนได้รับการพัฒนาเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน รวมถึงนักศึกษาได้แหล่งในการนำความรู้ที่ได้จากห้องเรียนไปถ่ายทอดและนำไปสู่การปฏิบัติจริง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา
3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ:** เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) แบบเจาะจง คือ (1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีการดำเนินงานมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และมีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 7 ร้านค้า รวม 7 คน (2)

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกชุมชน ซึ่งเป็นลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และใช้บริการมาไม่น้อยกว่า 1 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 คน และ (3) นักศึกษาซึ่งเป็นทีมพัฒนา จำนวน 43 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : เครื่องมือที่ใช้จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

### 2.1 แบบสัมภาษณ์ (interview)

#### (1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

- การศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า

- การศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกชุมชนต่อการดำเนินงานพัฒนา

#### (2) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก

- การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก

2.2 บันทึกการทบทวนหลังการปฏิบัติงาน (After Action Review : AAR) เพื่อใช้ในการถอดบทเรียนสำหรับนักศึกษา ในประเด็นของความสำเร็จในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน และปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และนำข้อมูลที่ได้รับมานั้น วิเคราะห์แล้วนำมาจัดกลุ่มข้อมูล เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น

## ผลการวิจัย

### 1. การศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกชุมชน ผลการสัมภาษณ์พบดังนี้

#### 1.1 ด้านสินค้า

1.1.1 สภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายจำหน่ายสินค้าภายในร้านเหมือนกัน คือ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสระผม เครื่องกระป๋อง เครื่องปรุงรส และขนม โดยจะเน้นการจำหน่ายสินค้าเดิมที่ร้านค้าจำหน่ายอยู่ และเป็นชนิดที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าในร้านเกือบหมด ปริมาณสินค้าที่ซื้อจะคำนวณจากจำนวนเงินทุน ซึ่งผลการดำเนินงานทำให้ธุรกิจค้าปลีกชุมชน มีสินค้าที่ไม่หลากหลาย สินค้าขาดสต็อกเนื่องจากขาดระบบการจัดการที่ดี ทำให้สินค้าอาจไม่มี เมื่อลูกค้าต้องการสินค้า ทำให้เสียโอกาสในการขาย รวมถึงขาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการสินค้า

1.1.2 สาเหตุของปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย จึงจำหน่ายสินค้าเดิม ๆ มีความกังวลเรื่องราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น พื้นที่ขายที่คับแคบ เนื่องจากใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของบ้านเป็นพื้นที่ขายสินค้า รวมถึงขาดความรู้ในการวางแผนการซื้อสินค้าและสต็อกสินค้า ทำให้สินค้าไม่เพียงพอ และสินค้าขายไม่ทันเนื่องจากหมดอายุ ทั้งนี้ความต้องการเพื่อการพัฒนา

พบว่าผู้ประกอบการต้องการความรู้ในด้านการบริหารจัดการสินค้า ได้แก่ สินค้าตัวใดขายได้มากที่สุด การคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่าย การติดป้ายบอกราคา การวางแผนการสั่งซื้อสินค้า และการสต็อกสินค้า

## 1.2 ด้านการจัดการร้านค้า

1.2.1 สภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน พบว่า ร้านตกแต่งไม่สะอาดตา โชนร้านค้าไม่มีการรักษาความสะอาด ชั้นวางสินค้ามีฝุ่นจับ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแยกประเภทและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ บางจุดมีแสงสว่างไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าไม่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการเปลี่ยนตำแหน่งการวางสินค้า เนื่องจากกังวลว่าลูกค้าจะหาสินค้าไม่เจอ มีสินค้าวางระเกะระกะบนพื้นร้าน ทำให้ช่องทางเดินคับแคบ และเลือกชั้นวางไม่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า

1.2.2 สาเหตุของปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ขาดความรู้เรื่องการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ทำให้จัดวางสินค้าแบบง่าย ๆ ตามความสะดวกในการหยิบจำหน่าย การจัดวางสินค้าไม่เป็นไปตามหลักการการจัดวางสินค้า ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการค้นหาสินค้า รวมถึงเกิดการเสียโอกาสที่จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความต้องการเพื่อการพัฒนา พบว่าผู้ประกอบการต้องการความรู้ในด้านการออกแบบร้านค้าให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงพัฒนาทักษะด้านการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายและประหยัดเวลาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อไป

## 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า

1.3.1 สภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีบริการช่วยเหลือสินค้าให้ลูกค้า กรณีที่ลูกค้าสอบถามหรือร้องขอ แต่ยังไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน รวมถึงยังไม่มีบริการในลักษณะอื่น เช่น การนำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลของสินค้ากับลูกค้า การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น

1.3.2 สาเหตุของปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงยังมีความเข้าใจว่า หากทำการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของผู้ประกอบการที่จะลดลงด้วย ด้านการบริการ ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจลูกค้าในด้านพฤติกรรม การซื้อ และการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ความต้องการในการพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้บริการลูกค้าในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า แต่ยังไม่ทราบถึงวิธีการ

## 2. การพัฒนาการดำเนินธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า โดยการพัฒนาได้นำผลการวิเคราะห์ไปบูรณาการกับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ที่เรียนรายวิชาการจัดการ

ร้านค้าคุณภาพ ในภาคเรียนที่ 2/2563 โดยมอบเป็นโครงการเพื่อให้นักศึกษาลงพื้นที่พัฒนาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนี้

## 2.1 ด้านสินค้า

การพัฒนาการดำเนินธุรกิจด้านสินค้า ผู้ดำเนินงานได้ให้แนวทางการจัดการด้านสินค้าไว้ ดังนี้ 1) เลือกสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น คุณภาพดี โดยเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้า 2) จัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ เข้าร้านโดยสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น นำผลิตภัณฑ์เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า มาจำหน่ายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 3) ติดตามราคาสินค้าให้ชัดเจน และให้ลูกค้ามองเห็นได้ 4) ดูแลรักษาสินค้าภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ 5) พิจารณานำสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนหรือสินค้าโอท็อปที่เป็นที่นิยมมาวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย 6) กำหนดปริมาณสินค้าโดยพิจารณาตามสัดส่วนจากยอดขาย 7) การจัดการสต็อกสินค้า จัดเก็บโดยใช้หลักการเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO Inventory Method)

## 2.2 ด้านการจัดการร้านค้า

การพัฒนาการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการร้านค้า โดยเน้นไปใน 2 ด้านคือ การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ดังนั้น ผู้ดำเนินงานจึงให้ความรู้ผู้ประกอบการควบคู่กับการลงมือพัฒนา โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการพัฒนา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นภาพ โดยผู้ดำเนินงานได้เข้าไปพัฒนาและให้แนวทางการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) จัดโซนขายและโซนชำระเงินให้เป็นสัดส่วน พร้อมทั้งจัดทำป้ายบอกตำแหน่งอย่างชัดเจน 2) เพิ่มปริมาณสินค้าบริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย ซึ่งได้แก่ ระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน 3) จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น หมวดขนม หมวดเครื่องดื่ม หมวดของใช้ เป็นต้น และเรียงสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทอื่น ที่อยู่ในหมวดเดียวกัน 4) จัดระยะห่างของชั้นเรียงสินค้าไม่ให้แคบ จนทำให้ดูแออัด และกว้างเกินไปจนทำให้ร้านดูโล่งมีของขายน้อย 5) จัดชั้นวางสินค้าโดยกำหนดให้สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือสินค้าที่มีราคาแพง อยู่ระยะสายตา เพื่อดึงดูดใจของลูกค้า 6) จัดพื้นที่สำหรับสินค้าตามสัดส่วนของยอดขายของสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าขาด และ 7) ควรตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา โดยผลการดำเนินงานดังภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 1 แสดงภาพการดำเนินธุรกิจก่อนและระหว่างการพัฒนา

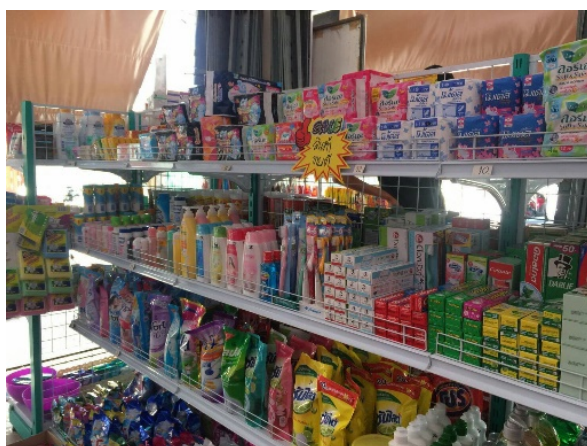
นอกจากนั้นเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ซึ่งนอกจากผู้ดำเนินงานได้เข้าไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจตามรายการขั้นต้น ยังได้เข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันโควิด-19 อีกด้วย โดยเน้นย้ำเรื่องความสะอาดของบริเวณร้านค้า และชั้นวางสินค้า รวมถึงกำหนดให้มีจุดวางเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้ามาในร้าน และจุดรอระหว่างการชำระค่าสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 2 แสดงภาพการดำเนินธุรกิจหลังการพัฒนา

### 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า

การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า ผู้ดำเนินการได้ให้แนวทางการดำเนินธุรกิจไว้ 4 แนวทาง ดังนี้ 1) จัดพื้นที่พิเศษ สำหรับสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หรือสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ดำเนินการได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ป้ายแจ้งบอกสินค้าใหม่ สินค้าลดราคา หรือสินค้าขายดี ดังภาพที่ 3 2) การแนะนำการขายสินค้าอื่นให้กับลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ สินค้าที่อยู่ในช่วงการลดราคา หรือสินค้าตามฤดูกาล เช่น แนะนำเจลแอลกอฮอล์ หรือหน้ากากอนามัย ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 3) การผูกใจลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก เช่น การให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ การให้บริการที่รวดเร็ว การจดจำชื่อลูกค้า หรือการสนทนาในเรื่องที่ลูกค้าต้องการ และ 4) การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และการรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และจากสถานการณ์โควิด ซึ่งรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น เป๋าตัง และธนาคารต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง หรือโครงการมาตรา 33 เรารักกัน ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น



ภาพที่ 3 แสดงภาพการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ป้ายแจ้งบอกสินค้าขายดี

3. การประเมินผลการพัฒนา หลังจากดำเนินการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งมีการพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า ผู้วิจัยได้จัดให้มีการประเมินผลการพัฒนาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ลูกค้า และนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการซึ่งปรากฏผลว่า 1) ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการพัฒนาของผู้วิจัย เป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้อย่างดี 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาของร้านค้าปลีก โดยให้ความเห็นว่าร้านค้าปลีกมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สะดวกขึ้น รวมทั้งร้านค้านี้

ความสะอาดขึ้น นอกจากนั้น ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อยากให้ทางร้านค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา หรือจัดให้มีของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ บ้าง และ 3) นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ช่วยนักวิจัย ได้สะท้อนผลการเรียนรู้ว่า เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนที่ดีมาก โดยนักศึกษามีโอกาสได้นำความรู้จากห้องเรียนไปสู่การปฏิบัติในสถานการณ์จริง โดยสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างดี และนักศึกษามีข้อเสนอแนะว่า การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้การดำเนินงานกิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การทบทวนหลังการปฏิบัติงานของนักศึกษา

## อภิปรายผล

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เน้นการศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า ซึ่งในด้านปัญหาและความต้องการด้านสินค้า พบว่า ธุรกิจค้าปลีกชุมชน ยังมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย ไม่มีป้ายบอกราคา ขาดระบบการจัดการสต็อก ทำให้สินค้าอาจไม่มี เมื่อลูกค้าต้องการสินค้า รวมถึงขาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการสินค้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย จึงจำหน่ายสินค้าเดิม ๆ รวมถึงขาดความรู้ในการวางแผนการซื้อสินค้าและสต็อกสินค้า สอดคล้องกับ อารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2563) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกที่ผู้ประกอบการไม่ยอมเข้ามาให้บริการกับทางร้าน จะพบปัญหาสินค้าที่มีดูเก่า และอาจหมดอายุ หรือปล่อยให้มีฝุ่นเกาะตามชั้นวาง ป้ายราคาไม่ชัดเจน และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) พบว่า ร้านค้าปลีกที่ยึดติดกับการจำหน่ายสินค้าเดิม ๆ มักไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ปัญหาและความต้องการด้านการจัดการร้านค้า พบว่า ร้านค้าตกแต่งไม่สะอาดตา การจัดวางสินค้าบนชั้นวางไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแยกประเภทและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีสินค้าวางระเกะระกะบนพื้นร้าน สาเหตุมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนตรี พิริยกุล และบุญทวรรณ วิงวอน (2553) กล่าวว่า ข้อเสียเปรียบร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ มีการจัดวาง

สินค้าปะปนกัน ไม่มีการจัดวางที่เป็นระเบียบเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและค้นหาของลูกค้า ปัญหาและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า พบว่า ไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน รวมถึงยังไม่มีให้บริการในลักษณะอื่น เช่น การนำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลของสินค้ากับลูกค้า การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับ สรายุทธ สุนทรคันธชาติ (2561) พบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีปัญหาขาดการส่งเสริมการขายและการโน้มน้าวพฤติกรรมซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) พบว่า ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้มีการใช้การส่งเสริมการตลาด มักประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

**2. การพัฒนาการดำเนินธุรกิจ** การพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ควรพัฒนาการดำเนินงานใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า การจัดการร้านค้า การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า ดังนี้

**2.1 ด้านสินค้า** ได้เสนอแนวทางให้มีการเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น คุณภาพดี โดยเลือกยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้า จัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ เข้าร้านโดยสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน ตัดป้ายราคาของสินค้าให้ชัดเจน และให้ลูกค้ามองเห็นได้ ดูแลรักษาสินค้าภายในร้านให้มีความสะอาดอยู่เสมอ พิจารณานำสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนหรือสินค้าโอท็อปที่เป็นที่นิยมมาวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย การกำหนดปริมาณสินค้าโดยพิจารณาตามสัดส่วนจากยอดขาย และจัดการสต็อกสินค้า โดยใช้หลักการเข้าก่อน-ออกก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2563) นิธิพัฒน์ สุทธิธรรม (2555) สรุปว่า การพัฒนาร้านค้าให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งบนทางการค้า ผู้ประกอบการควรต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับบุญทวรรณ วิงวอน และคณะ (2559) ซึ่งเสนอแนะว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในชุมชนที่หาได้ง่าย และมีราคาไม่แพง หรือจำหน่ายโดยหมุนเวียนตามฤดูกาล เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการร้านค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิยม (2562) พบว่า การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และเน้นการขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก

**2.2 การจัดการร้านค้า** ได้เสนอแนวทางโดยควรตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา จัดโซนขายและโซนชำระเงินให้เป็นสัดส่วน พร้อมทั้งจัดทำป้ายบอกตำแหน่งอย่างชัดเจน เพิ่มปริมาณสินค้าบริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย ซึ่งได้แก่ ระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน จัดกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เรียงสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กัน จัดระยะห่างของชั้นเรียงสินค้าไม่ให้แคบ จนทำให้ดูแออัด และกว้างเกินไปจนทำให้ร้านดูโล่งมีของขายน้อย จัดชั้นวางสินค้าโดยกำหนดให้สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือสินค้าที่มีราคาแพง อยู่ระยะสายตา เพื่อดึงดูดใจของลูกค้า และจัดพื้นที่สำหรับสินค้าตามสัดส่วนของยอดขาย

ของสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าขาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎณ์ ทัพจุฬา (2558) และบุญทวรรณ วิจารณ์ และคณะ (2559) ซึ่งเสนอแนะว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน เพื่อแสวงหาความอยู่รอดในภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเรื่อง การบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัย จัดร้านค้าให้มีความสะอาด สวยงาม จัดชั้นวางสินค้า และจัดหมวดหมู่สินค้า ให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

**2.3 การส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า** ได้เสนอแนวทางโดยกำหนดให้มีพื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย แนะนำการขายสินค้าอื่นให้กับลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ สินค้าที่อยู่ในช่วงการลดราคา หรือสินค้าตามฤดูกาล ผูกใจลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก และการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และการรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิม (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีก คือ ร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การชิงโชค มีบริการส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ คนขายมีอัธยาศัยที่ดี พูดจาสุภาพ มีความเต็มใจเสนอขายสินค้า และมีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2563) กล่าวว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะส่งผลทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงยังสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมได้อีกด้วย และสอดคล้องกับนิธิพัฒน์ สุทธิธรรม (2555) สรุปว่า การบริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และทำในสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

**3. การประเมินผลการพัฒนา** การพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา หลังจากการลงพื้นที่ของนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ช่วยนักวิจัย ผลการการพัฒนาส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชุมชน ลูกค้า และนักศึกษาซึ่งเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้ช่วยนักวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการพัฒนาร้านค้าปลีก รวมถึงได้รับความรู้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้ เช่นเดียวกันด้านลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก โดยให้ความเห็นว่าร้านค้าปลีกมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สะดวกขึ้น รวมทั้งร้านค้ามีความสะอาดขึ้น ผลการพัฒนาจึงส่งผลเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกชุมชน สอดคล้องกับอารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2563) กล่าวว่า การปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาด ติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบจับสินค้าของลูกค้าทำให้ลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าลงเฉลี่ย 1 นาที สอดคล้องกับกฤษฎณ์ ทัพจุฬา (2558) ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ในมิติของร้านค้า และมุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมิติความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และยังสอดคล้องกับนิธิพัฒน์ สุทธิธรรม (2555) สรุปว่า การบริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และทำในสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า จะนำไปสู่ความภักดีและจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จใน

ที่สุด ด้านนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ช่วยนักวิจัย พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจมาก โดยนักศึกษามีโอกาสได้นำความรู้จากห้องเรียนไปสู่การปฏิบัติในสถานการณ์จริง สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างดี สอดคล้องกับ รชนี สิทธิศักดิ์ (2561) สรุปว่า การเรียนรู้ผ่านโครงการบริการชุมชน ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถสังเคราะห์ความรู้ได้ด้วยตนเองจากการที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและเกิดกระบวนการคิดแก้ปัญหา

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชุมชน จังหวัดยะลา สามารถนำหลักการการพัฒนาไปใช้กับร้านค้าปลีกชุมชนประเภทเดียวกันหรือประเภทอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกในหลายมิติ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพร้านค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของชุมชน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3 (2), 108-119.

ดวงเดือน สัญญะ. (2561). ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก. [Online]

<http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p03.html> [28 มีนาคม 2563]

นรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิยม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม เขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21 (2), 11-22.

นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [Online]

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21> [5 สิงหาคม 2564]

นิธิพัฒน์ สุทธิธรรม. (2555). กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 8 (1), 147-157.

- บุญทวารณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21 (2), 69-83.
- พัชรารณ เลขยันต์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4 (1), 8-12.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34 (132), 37-57.
- มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วิงวอน. (2553). ตัวกำหนดการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 1 (1), 20-44.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. (2565). ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ. [Online] สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563 จาก [www.yru.ac.th/th/about-us](http://www.yru.ac.th/th/about-us).
- รัชนิ ลิทธิศักดิ์. (2561). การเรียนรู้ผ่านโครงการบริการชุมชน Learning through community service projects. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 10 (s), 146-157.
- สรายุทธ สุคนธ์คันธชาติ. (2561). การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาละโว้อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 วันที่ 20 มีนาคม 2561 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- สันติธ ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*. 31 (3), 193-202.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6 (1), 9-23.
- อัปสร อีซอ, กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, สุธิดา เลขาวิจิตร และศุภมาส รัตนพิพัฒน์. (2563). ปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนาของผู้ประกอบการค้าปลีกธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7 (1), 31-41.
- อารีย์ นัยพินิจ, สุกานดา นาคะปิกษิน, ภัทรขวัญ พิลางาม, ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล, เทียนทิพย์ บัณฑุพานิช, เกศินี วิเชียรชัย, พิไลวรรณ ปักเคนง, ปฏิพัทธ์ ทองพรหม, ประกายทิพย์ แสงชาย และรตินันท์ อินทร์มณี. (2563). การปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 10 (3), 80-86.

Levy, Michael, and Barton A. Weitz. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.