

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึง “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)” ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) และ (2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามี 2 ตัวแปรคือ (1) ตัวแปรอิสระด้าน สภาพการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า และ (2) ตัวแปรตาม ด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหรือลูกค้า จำนวน 300 ตัวอย่าง และเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ชอบไปซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเจ้าของร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงหรือปรับตัวอย่างมากคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถทำให้ร้านค้าปลีกมีลูกค้าประจำ และมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันคือ ลูกค้าให้ความสำคัญจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ส่วนด้านความต้องการของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความต้องการความปลอดภัย และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดลูกค้าอยากให้มีการปรับตัวมากที่สุดคือกลยุทธ์การปรับตัวทางด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนผลจากการวิจัยด้านร้านค้าปลีก (เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว เพศหญิง มีอายุระหว่าง 50-59 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อปี 200,000-250,000 บาท เปิดกิจการร้านค้าปลีกมาแล้ว 16-20 ปี ขนาดของกิจการร้านค้าปลีกมี 1 รุกหา / แบบไมด์เคอร์ สินค้าที่จำหน่ายหรือขายดีมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นลูกค้าประจำซื้อเงินสด สั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง (ยี่ปั่ว) / ซัพพลายเออร์ ร้านที่อยู่ใกล้กับร้านค้า

ปลีกโชห่วยมากที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นมีผลกระทบกับยอดขายมาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นทำให้ยอดขายลดลงมาก เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกมีแนวคิดที่จะปรับปรุงหรือปรับตัวอย่างมาก และต้องการให้หน่วยงานราชการช่วยเหลือด้านการควบคุมกฎหมายการขายตัวของร้านค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ และมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันคือ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนมากที่สุด ส่วนด้านความต้องการของลูกค้าเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความต้องการความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกอยากให้มีการปรับตัวมากที่สุดคือกลยุทธ์การปรับตัวทางด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) พบว่าความน่าเชื่อถือในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่ในช่วง 0.7647-0.8767 และความน่าเชื่อถือในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอยู่ในช่วง 0.7709-0.9331 และค่าความถูกต้องสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.122-75.456 และค่าความถูกต้องในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.760-78.807 และผลที่ได้พบว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญ และสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกไม่ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพียงอย่างเดียวควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักด้วย เนื่องจากว่าความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ร้านค้าปลีกมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นและเมื่อร้านค้าปลีกมีสภาพการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ร้านค้าปลีกมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรทางด้านสภาพการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมามีกรอบแนวคิดในเรื่องของสภาพการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าไม่มากนัก และควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกอย่างร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์ทรี เป็นต้น

The purposes of this research were to study strategies of marketing adjustment of traditional Thai retailing stores in two aspects as follows (1).The relationship of competitive status of retailing and strategies of marketing adjustment of traditional Thai retailing stores (Show Huay) (2).Impacts of customers' needs on strategies of marketing adjustment of traditional Thai retailing stores (Show Huay) .There were 2 variables in the study independent variable and dependent variables. The independent variable was competitive status and customers' needs while the dependent variable was strategies of marketing adjustment. The subjects of this study were 300 customers and 100 retailing store owners. Questionnaires, the main instrument in the research, were used for data collection .The findings revealed that 1. Most customers in Bangkok areas were female with ages ranging from 20 to 29 and obtained a bachelor's degree. All of them preferred to buy products at discount stores .According to dramatic competition, retailing store owners must improve service quality to attract regular customers .As for competitive status, customers concentrated on investment of new competitors. In terms of customers' needs, customers required more safety of products. As for strategies of marketing adjustment, they preferred strategies of service quality adjustment.

Another research section also focused on retailing store owners in Bangkok areas .The findings indicated that Most of them were single owners whose their ages were 50-59 and their education was under the secondary school level. Their annual average levels of

revenues were 200,000-250,000 baht .The size of their stores was one-room building without air- conditioners .The best-sellers were all kinds of drinks and the payment for products was cash and all products were ordered from suppliers .The convenient stores were located nearest to the retailing stores. Large retailing stores had great impacts on sales of traditional Thai retailing stores. As there were a lot of modern retailing stores, sales of traditional Thai retailing stores decreased dramatically .In terms of competitive status, traditional Thai retailing stores caught the careful sight on investment of new competitors. As for customers' needs, the owners most concentrated on safety . in terms of strategies of marketing adjustment, the owners preferred to adjust the service quality.

According to reliability and validity analysis, the findings stated that .The reliability of customers was at 0.767-0.8767 and the reliability of retailing store owners was at 0.7709-0.9331 .The validity of the owners was at 0.7709-0.9331.Furthermore, the validity of the owners indicated that the percentage of variance was at 69.760-78.807 . There was a significant relationship between the competitive status of retailing in Thailand and strategies of marketing adjustment of traditional Thai retailing stores .There was a significant relationship between customers' needs and strategies of marketing adjustment of traditional Thai retailing stores . However, not only retailing store owners should concentrate on strategies of marketing adjustment but they should also focus on customers' needs. Logically, if the customers' needs increased, retailing stores would be much more adjusted. Likewise, when there was a drastic increase of competitive status of retailing stores, the adjustment of retailing stores would increase inevitably.

As there were a few cases on competitive status and customers' needs, the further researches should focus on variables of these two aspects. Moreover, more attention should be paid to other relevant factors facilitating strategies of marketing adjustment in retailing such as convenient stores, department stores and discount stores.