

# แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

## Marketing Adaptation Pattern for Traditional Retailers on Customers' Attitude in Muang District, Nongkhai Province.

พิชญา จุฑามณีนิล<sup>1</sup> สุวกิจ ศรีปัดถา<sup>2</sup> ศิรินทร เสียงจินดาถาวร<sup>3</sup> และ ลักขณา ศิริจำปา<sup>4</sup>

Pitchaya Jutamaneenil,<sup>1</sup> Suwakit Sripathar,<sup>2</sup> Sirintorn Liengjindathaworn<sup>3</sup> and Lakkana Sirijumpa<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ลูกค้าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t - test, F-test (One - Way ANOVA), Scheffe, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน
2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุดได้
3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

**คำสำคัญ :** การตลาด พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า ร้านค้าปลีก

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2</sup> กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the marketing adaptation strategies for traditional retail shops regarding customers' opinions in Muang district, Nongkhai province. The sample subjects were four hundred customers of traditional retail shops in Muang district, Nongkhai province. The data were collected by a rating-scale questionnaire with 0.97 reliability value regarding demographic characteristics, buying behavior, competitive situation, needs of customers and marketing adaptation strategies. The research statistics used were percentage, mean and standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Scheffe, LSD and correlations coefficient. The results of this research were as follows :

1. The average opinion of the customers with different demographic characteristics towards all marketing adaptation strategies was different.
2. In regard to the relation, it indicated that the marketing competition was significantly related to marketing adaptation strategies of traditional retail shops at the .05 level. The customers were interested in bargaining power. The more retails shops there were, the more choices the customers chose.
3. The needs of customers was significantly related to the marketing adaptation strategies of traditional retail shops at the .05 level. In regard to the customers' opinion, it indicated that clean, and fresh food should be sold in the retail shops.

**Keyword** : Marketing, Customers Behavior, Retail Shops.

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งที่ เป็นเสมือนตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการจัดการและการบริหารงานของคนในประเทศ โดยรวมมีข้อสังเกตประการหนึ่งว่าประเทศไทย ที่มีร้านค้าขนาดเล็กและใหญ่ที่เข้าใจการจัดการ การสร้างระบบงาน การบริหารการจัดการ การบริหารการเงิน และวิธีการลงทุน สร้างธุรกิจ จนกระทั่งเติบโต สามารถบริหารสาขาได้อย่างดี ก็หมายถึงความก้าวหน้าและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศนั้นๆ ด้วย การค้าปลีกสร้างวินัยในการทำงานให้กับคนในชาติ สร้างนิสัยการบริหาร สร้างความรับผิดชอบในธุรกิจ สร้างวิถีความเป็นอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น และธุรกิจค้าปลีกก็คือส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันนั่นเอง ธุรกิจค้าปลีกยังมีอีกบทบาทหนึ่งคือ การเป็นหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตเพื่อส่งออกในอนาคต ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในการกระจายธุรกิจส่งออก ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสำคัญในฐานะส่วนประกอบของชุมชน และมีความสำคัญในการ

ผลักดันภาคเศรษฐกิจให้หมุนเดินต่อไป (พระพงษ์ กิติเวช โสภณวัฒน์, 2546 : 149)

รูปแบบทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ โชว์ห่วย จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองคูหาตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า ระยะหลังๆ เข้าไปอยู่ตามศูนย์การค้า ไปเช่าร้านใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นปัจจุบันมีร้านใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเข้ามาร้านเล็กๆ ก็มีปิดไปบ้าง เพราะไม่สามารถแข่งขัน ด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหาร การบริการต่างๆ หลายองค์การมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบด้านการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกันทำให้ศูนย์การค้าในลักษณะ “มีทุกอย่างในร้านเดียว (All in one)” จึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะเหลือน้อยลง เรื่องเหล่านี้อาจจะไม่จริงเสมอไป เพราะเชื่อว่า

อนาคตร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีอยู่แน่นอน การค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะดำรงอยู่ได้เนื่องจากอาศัยช่องว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่องว่างที่เกิดขึ้นคือ การค้าปลีกขนาดใหญ่ มักจะทำการตลาดโดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันแล้วจะเห็นว่าคุณในเมืองใหญ่ๆ มักจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากนัก ดังนั้นตรงจุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่า (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, 2547 : 62)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่เป็นรากหญ้าของประเทศกลับกลายเป็นธุรกิจล้มหลัง โดยทั่วไปร้านค้าปลีกเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยระบบครอบครัว แบบร่วมด้วยช่วยกัน คือ มีคุณพ่อคุณแม่เป็นหลักในการดำเนินการ ในภาษาทางค้าปลีกเรียกว่าร้าน Mom and pop store ร้านเหล่านี้ต้องมีการปรับตัวมากที่สุดและต้องการการพัฒนาที่ถูกต้องอย่างมาก เพราะในที่สุดร้านเหล่านี้ต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า กลายเป็นร้านสะดวกซื้อแนวสากลมากขึ้น คนที่สามารถปรับตัวได้ก็จะอยู่รอดได้ แต่ถ้าการปรับตัวยากหรือช้ามากเกินไปก็ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการรุกไล่จากร้านค้าที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านค้าที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกเล็กๆ เข้าด้วยกันก็เป็นสิ่งจำเป็น (พีระพงษ์ กิติเวชโกวิทวัฒน์, 2546 : 150)

นับตั้งแต่ปี 2540 เมื่อประเทศไทยตกอยู่ภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ หลังจากที่รัฐบาลปล่อยให้เงินบาทลอยตัว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญ บริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ รุกคืบเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างขนานใหญ่ในประเทศไทย สำหรับการเข้ามาของต่างชาติ เมื่อมองในแง่หนึ่งจะเป็นผลเสียต่อคนไทยที่ประกอบธุรกิจค้าปลีก นั่นคือ ทำให้ต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจของคนไทยมากขึ้นและรายได้หรือกำไรก็จะกลับไปยังประเทศของเขา ทำให้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้า และ

สูญเสียประโยชน์ไปอย่างไม่ควรเสียด แต่เมื่อมองอีกแง่หนึ่ง การที่ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาจจะส่งผลดี กล่าวคือ จากเดิมที่ส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ใน 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์และกลุ่มอาร์ซีของเครือเซ็นทรัล แต่เมื่อต่างชาติเข้ามาทำให้เจ้าของกิจการเริ่มกระจัดกระจายออกไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มต่างๆ มากขึ้น (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์, 2545 : 137) มูลเหตุสำคัญที่ทำให้นักลงทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพอสรุปได้สองประการ ประการที่หนึ่ง สืบเนื่องมาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีกหรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินงานอยู่แล้วได้ ประการที่สอง การบังคับให้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดทางให้ต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์, 2545 : 147) จากจุดนี้จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อค้าปลีกรายย่อยอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งคาดหมายว่าสิ้นปี 2545 ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยที่มีอยู่ประมาณ 300,000 ราย จะต้องปิดตัวเองลงไม่น้อยกว่า 30,000 - 50,000 ราย และในปีถัดไปก็จะทยอยปิดตัวเองอีกจำนวนมาก โดยปกติไม่มีประเทศใดที่จะปล่อยให้ให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาครอบครองกิจการในประเทศตนเองทั้งหมด แม้ประเทศที่เจริญแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาหรือฝรั่งเศส ก็ยังต้องกำหนดขนาดพื้นที่ และจำกัดการขยายสาขาของค้าปลีกต่างชาติอย่างเข้มงวด เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศตนยังคงสภาพอยู่ได้ และสำหรับประเทศไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปกป้องและสงวนอาชีพค้าปลีกไว้ให้เป็นอาชีพของคนไทยที่มีเงินทุนน้อย จะได้มีโอกาสทำธุรกิจส่วนตัว โดยรัฐบาลจะต้องใช้ทั้งมาตรการกฎหมายและมาตรการอื่นๆ ช่วยเหลือร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือรายย่อย (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์, 2545 : 11)

จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการค้าสูง เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับชายแดนของประเทศ สปป.ลาว และมีสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาวข้ามแม่น้ำโขงทำให้การขนส่งทางรถยนต์มีความสะดวก นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มี



ศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดน และมีความได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศที่ติดกับแม่น้ำโขง เป็นจังหวัดชายแดนที่มีความสงบเรียบร้อย

ภาวะการค้าในจังหวัดหนองคาย ทั้งการค้าส่งการค้าปลีก ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น การค้าส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นการค้าปลีกซึ่งเป็นการค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดหนองคาย %ลักษณะการค้าปลีกเป็นการค้าในจังหวัดและกระจายไปยังท้องถิ่นรอบนอก %แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของการค้าปลีกยังคงมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่และจากคาราวานสินค้ารวมทั้ง ธุรกิจแบบดิสเคาน์ทิสเตอร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus ร้านค้าสะดวกซื้อ Seven Eleven ในเครือบริษัทซีพี และร้านค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยในภาพรวมแล้ว ภาวะการค้าขยายและบริโภคของประชาชนในจังหวัด มีปริมาณจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าหมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ประกอบกับประชาชน สปป.ลาว เข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพ-สินค้า Tesco Lotus มากขึ้น เกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งฉบับใหม่นั้น นายเกริกไกร จีระแพทย์ รัฐมนตรี ว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวในการปาฐกถาพิเศษและเปิดงานสัมมนาเรื่องร่วมมือ ร่วมใจ พัฒนาค้าปลีกไทย ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2550 ณ โรงแรมสีมาธานีจังหวัดนครราชสีมาว่า คณะกรรมการร่างพระราชบัญญัติใช้เวลาในการร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550 และได้ผ่านการตรวจสอบตามขั้นตอนต่างๆ แล้ว ขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีต่อมาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2550 คณะรัฐมนตรีได้ตีกลับร่างพระราชบัญญัติค้าปลีกโดย นายแพทย์ยงยุทธ มัยลาภ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า กระทรวงพาณิชย์จะต้องไปทบทวนร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวใน 2 ประเด็นคือ อำนาจของคณะกรรมการกำกับที่กระทรวงพาณิชย์เสนอให้มีการให้อำนาจจนเกินความจำเป็น และข้อ กำหนดการใช้อำนาจไม่ชัดเจน ข้อเสนอจากที่ประชุมคือควรกระจายอำนาจให้คณะกรรมการในระดับจังหวัดมากกว่านี้ และองค์ประกอบและที่มาของคณะกรรมการ

ระดับจังหวัดนั้นควรมีตัวแทนของผู้ประกอบการรายย่อย และตัวแทนของชุมชนด้วย ประเด็นที่ 2 คือเรื่องการจัดระบบการค้าปลีกและค้าส่งควรจะมีการปรับปรุงโดยให้ทั้ง ผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยจะต้องคำนึงถึงธุรกิจที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วด้วย และให้ไปทบทวนเรื่องการค้ากำหนดโซนนิ่งว่าที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ให้อยู่ห่างจากแหล่งชุมชนเป็นระยะทางเท่าใดที่ประชุม ครม. ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์นำร่างที่ได้มีการปรับปรุงแล้วไปเผยแพร่และสอบถามความเห็นจากประชาชนด้วย และความเห็นดังกล่าวควรจะนำความเห็นประกอบการพิจารณาของ ครม.

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้คนมีความรู้มากขึ้นส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกต้องหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และจะต้องพัฒนากิจการร้านค้าปลีกให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก สบาย มีสินค้าครบในทีเดียว จึงมีผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวทางการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้

แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้นั้น ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนการดำเนินงานหรือการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยที่กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ให้เป็นระบบปรับปรุงส่วนต่างๆ ในร้านให้ชวนลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอย มีสินค้าให้เลือกมาก จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดและความแตกต่างนั้นจะต้องตรงใจลูกค้าด้วย จะส่งผลให้ร้านค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย จึงได้ทำการศึกษาถึงสภาพการแข่งขันความต้องการของลูกค้า และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อให้เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทราบถึงความต้องการของลูกค้า และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละด้านเป็นอย่างไรบ้างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้าในด้านต่างๆ ไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาด และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าร้านค้าปลีกที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน
2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

3. ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ มี 4 ตัวแปร จำแนกเป็น
  - 1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 สถานภาพ
    - 1.1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.1.5 อาชีพ
    - 1.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน (ประมาณ)
  - 1.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาด
    - 1.2.1 อุปสรรคจากคู่แข่งขั้นที่เข้าใหม่
    - 1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
    - 1.2.3 อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้
    - 1.2.4 ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม
  - 1.3 ความต้องการของลูกค้า
  - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด และการให้บริการ
    - 1.4.1 ด้านสินค้า
    - 1.4.2 ด้านราคา
    - 1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 1.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
    - 1.4.5 ด้านการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม มี 1 ตัวแปร ได้แก่ แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้
  - 2.1 แนวทางการปรับตัวด้านสินค้า
  - 2.2 แนวทางการปรับตัวด้านราคา
  - 2.3 แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 2.4 แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 แนวทางการปรับตัวด้านการให้บริการ



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 142,825 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 71,141 คน และเพศหญิงจำนวน 71,684 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย, 2548 )

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ .05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 47) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าดังนั้นเมื่อพบใครก็สุ่มคนนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างเลย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 66)

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวน 1 ฉบับ มี 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นการสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 16 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 8 ข้อ

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 29 ข้อ

**ตอนที่ 6** ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 1 ข้อ

### การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่นำมาใช้

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสระใคร จังหวัดหนองคาย จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง

6. ทหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ 0.97

7. จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดวันและเวลาในการกรอกแบบสอบถามระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ วันที่ 1 กันยายน 2550 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2550

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคายจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเวลาระหว่าง 09.00 - 16.00 น.

3. ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้เก็บข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามคืนทันที

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าทางสถิติและประมวลผลข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.7 มีระดับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.0 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาชีพพนักงานบริษัท /รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีระดับรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 36.0 ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ 2-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่ำกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.4 มียอดซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท

คิดเป็นร้อยละ 44.2 มียอดซื้อสินค้าระหว่าง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 มียอดซื้อสินค้ามากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.5 การเดินทางไปซื้อสินค้าโดยใช้รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้วิธีการเดินไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้วิธีเดินทางไปซื้อสินค้าโดยรถจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 16.5

3. สภาพการแข่งขันทางการตลาด ตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ร้านค้าปลีกมีการแข่งขันกันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 2) ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ 3) ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม 4) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก 2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้านนำเข้าไปใช้บริการ 3) กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก 4) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้บริการลูกค้ารวดเร็วจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.2 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) ร้านค้าปลีกมีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุด 2) ร้านค้าปลีกมีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุณภาพ 3) ร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า 4) ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่



3.3 ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกกว่า 2) บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้า 3) จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ มากกว่า 4) จะซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับตราสินค้าโดยทั่วไปแต่ราคาถูกกว่า

3.4 ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) ร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการมาก่อนจะมีลูกค้าประจำ 2) ร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการมาก่อนจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ มากกว่าร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการทีหลัง 3) ร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการมาก่อน จะมีความชำนาญในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการทีหลัง

4. ด้านความต้องการของลูกค้าตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่ สะอาด สด และใหม่ 2) ต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีสารปนเปื้อนปราศจากสารพิษ 3) ต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่ระบุ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ และต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นต่อชีวิตประจำวัน 4) ต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต 5) ต้องการให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย 6) ต้องการให้เจ้าของร้านค้าปลีกมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาจำหน่าย 7) ต้องการให้พนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องคุณสมบัติของสินค้าที่จำหน่าย

5. ด้านแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) แนวทางการปรับตัวด้านการให้บริการ 2) แนวทางการปรับตัวด้านราคา 3) แนวทางการปรับตัวด้านสินค้า 4) แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

5.1 แนวทางการปรับตัวด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) ร้านค้าปลีกควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลายระดับราคา 2) ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล 4) ร้านค้าปลีกควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายรายการ 5) ร้านค้าปลีกควรดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ 6) ร้านค้าปลีกควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด 7) ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าหยิบจับสินค้าได้ง่าย 8) ร้านค้าปลีกควรมีตู้ดูใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน

5.2 แนวทางการปรับตัวด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ 1) ร้านค้าปลีกต้องติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และ ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายขอราคา 2) ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง 3) ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

5.3 แนวทางการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ 1) ร้านค้าปลีกควรจัดภายในร้านให้ดูสะอาด 2) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสามารถเข้าถึงอย่างสะดวก 3) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 4) ร้านค้าปลีกควรจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและสะดุดตา 5) บริเวณร้านค้าปลีกควรมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย 6) ร้านค้าปลีกควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ 1) ร้านค้าปลีกควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก 2) ร้านค้าปลีกควรติดป้ายโฆษณาชื่อร้านที่สะดุดตา 3) ร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม 4) ร้านค้าปลีกควรโฆษณาชื่อร้านตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ

5.5 แนวทางการปรับตัวด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ลำดับที่ 1-3 แต่ละลำดับจะมีค่าเท่ากับลำดับที่ 2 ข้อ คือ 1) พนักงานขายในร้านค้าปลีกต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว และ พนักงานขายในร้านค้าปลีกต้องให้บริการด้วยรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส 2) พนักงานขายในร้านค้าปลีกต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสมและเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าเจ้าของกิจการควรแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันที 3) พนักงานขายในร้านค้าปลีกต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้าและพนักงานขายในร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน 4) พนักงานขายต้องพยายามจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด

6. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันด้านเพศ โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าเพศหญิง

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่าที่ได้ อยู่ประมาณกึ่งกลางระหว่างค่า 0 ถึง 1 และมีค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้ากับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าที่ได้ อยู่ประมาณกึ่งกลางระหว่างค่า 0 ถึง 1 และมีค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ดังนี้

9.1 แนวทางการปรับตัวด้านด้านสินค้า เรียงลำดับจากความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

9.1.1 สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรได้รับรองมาตรฐานจากทางราชการ

9.1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ควรจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ

9.1.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่

9.2 แนวทางการปรับตัวด้านด้านราคา เรียงลำดับจากความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

9.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรขายสินค้าราคาตามป้าย

9.2.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรขายสินค้าราคาเท่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

9.2.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปิดป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นชัดเจน

9.3 แนวทางการปรับตัวด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

9.3.1 ที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรสามารถเข้าถึงสะดวก

9.3.2 พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ

9.3.3 ที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรอยู่ในแหล่งชุมชน

9.4 แนวทางการปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้



9.4.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรลดราคาสินค้าให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

9.4.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำสามารถซื้อเป็นเงินสดได้

9.4.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่

9.5 แนวทางการปรับตัวด้านการให้บริการ เรียงลำดับจากความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

9.5.1 พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีอัธยาศัยดีกับลูกค้า

9.5.2 พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรช่วยหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า

9.5.3 พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพูดจาไพเราะกับลูกค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน คือคุณลักษณะด้านเพศโดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าเพศหญิง ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าเห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของศศิธร มูลตรีแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งเสนอไว้ว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องหันมาให้ความสนใจคุณลักษณะของลูกค้าในด้านเพศมากขึ้น โดยควรจัดหาสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละเพศของลูกค้า ซึ่งในอดีต เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกมักคิดเห็นโดยรวมว่า ลูกค้าหญิงหรือชายมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่งผลให้เสียโอกาส ในการจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าที่ให้ความ

สำคัญรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าไป ส่วนคุณลักษณะด้านอื่น เช่น อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สภาพการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ต้องแข่งขันกันมากขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากราคาขายของสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีเงินทุนหมุนเวียนมากนัก และเนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้สามารถประหยัดต้นทุนได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ราคาขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในลักษณะนี้คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายลดลงอย่างมากในช่วงระหว่างปี 2540- 2542 โดยยอดขายส่วนใหญ่มูลดลง 40-60 % ส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดกิจการในท้องถิ่นมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยลูกค้าเห็นว่าแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเมื่อลูกค้ามีความต้องการเพิ่มมากขึ้นแนวทางการปรับตัวทางการตลาดจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรรณ เจริญสุข (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งเสนอแนะไว้ว่า ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม

เนื่องด้วยอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ การรับข่าวสารจากสื่อได้ง่าย และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปมีผลทำให้ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547 : 5) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านำมาจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายควรมีคุณภาพ ประโยชน์ต่อร่างกาย พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้คำแนะนำเรื่องคุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าที่จำหน่ายเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาจำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายควรระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต และ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุของสินค้า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านควรสะอาด สด ใหม่ และ ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีสารปนเปื้อนปราศจากสารพิษ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทาง การตลาดแตกต่างกันทุกด้าน
2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุดโดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุดได้
3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านสภาพการแข่งขันร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญ เรื่อง การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีตรียี่ห้อที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณภาพ ซึ่งในส่วนนี้ทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆ จำเป็นต้องปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกต้องรักษาระดับราคาสินค้าไม่ให้สูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากลูกค้าเห็นว่า จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกลง และ สุดท้ายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เป็นกันเองกับลูกค้ามากที่สุด ไม่ให้ลูกค้าเกิดความอึดอัดใจ ขณะเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เพราะลูกค้าเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกมีความสำคัญพอสมควร

ด้านความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดหาสินค้าที่ สะอาด สด และใหม่ มาจำหน่ายเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่อง ของสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีคุณภาพมากขึ้นรวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย ไม่ควรมีสารปนเปื้อนที่เป็นพิษต่อร่างกาย

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ศิรินทร์ เลียงจินดาถาวร ซึ่งให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี



## เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ บุญยเกียรติ. (2547). **เก่งกลยุทธ์ : การตลาดไร้พรมแดน**. กรุงเทพฯ : ก๊อด ลิฟวิ่ง.
- ชีววรรณ เจริญสุข. (2547). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชน่วย)**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ศรีปทุม. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์,
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : พราวเพรส.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2546). **เส้นทางสู่พอมดการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิธร มุลตรีแก้ว. (2546). **แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). **อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง**. กรุงเทพฯ : ฟิงตน.
- <http://www.moc.go.th/MocCMS/fileupload/ETC/15821.doc> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2550.
- [http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat\\_detail.php?s\\_tag=02p0103290350&day=2007/03/29](http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02p0103290350&day=2007/03/29) สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2550.
- [http://www.moc.go.th/opscenter/nk/nk\\_main.htm](http://www.moc.go.th/opscenter/nk/nk_main.htm) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2551.