

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก

# และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม\*

### ABSTRACT

**T**he purpose of this research is to 1) study the retailing mix management 2) the marketing strategies concepts of the traditional retailers. This research used qualitative method by interviewing and observing 64 traditional retailers. The research findings were confirmed by using quantitative research. The samples are 400 consumers. The purpose of the quantitative research is to study the influences of retailing mix effecting on consumer behavior during the decision making process in the traditional retail store. These retailing mixes are merchandise offered, pricing, visual merchandising and store design, promotion, and locations. Relevant statistics used for analysis are descriptive statistics and multiple regression analysis.

The study reveals that successful traditional retailers have clear conceptual views about their marketing strategies. These traditional retailers use the marketing strategies concepts to operate their daily business efficiently. They continuously manage merchandise offered, visual merchandising and store design, and have clear conceptual views about store locations. These conclusions are consistent with the research findings resulted from quantitative research which reveals that the three factors which influence consumer decision making the most are merchandise offered, visual merchandising and store design, and store locations.

**Key words :** Retailing Mix, Marketing Strategy Management, Consumer Decision Making

\*ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ให้การสนับสนุนทุนในการวิจัยนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ รวมถึง ดร.สุนี คำนวลศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภฤต สังข์เฉย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์สุดา พุฒจรรย์ อาจารย์ศักดิ์พันธ์ ต้นวิมลรัตน์ ผู้สนับสนุนและส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดขึ้นภายในคณะวิทยาการจัดการ

## บทคัดย่อ

**D**านวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีก 2) แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิธีการวิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการจำนวน 64 คน และทำการยืนยันผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการค้าปลีก, การจัดการเชิงกลยุทธ์, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## บทนำ

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาอย่างหนักในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนะของผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรอคอยการลดราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น และนิยมการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงราคาจำหน่ายของสินค้าที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อกำไรและเป็นการทำลายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจในตลาด (Farhangmehr et al., 2001) ผลจากการวิจัยคาดว่าภายใน 3-5 ปีข้างหน้า สัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 80% จากเดิมที่มีสัดส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เท่ากัน คือ 50:50 (กมล, 2551)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกและมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารจัดการภายในร้านค้าอย่างไร เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าให้มีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคสูงสุด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อันจะนำมาซึ่งรายได้ การพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการร้านค้าให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในท้ายที่สุด

## บททวนวรรณกรรม

### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกเป็นพื้นฐานใน 3 ส่วน ดังนี้ (1) การประเมินพฤติกรรมการบริหารกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า อันจะนำไปสู่ลักษณะของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) การประเมินแนวความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในการบริหารจัดการร้านค้า เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจ ได้มา และรักษาไว้ซึ่งความ

ซื้อสัตย์ของลูกค้า และสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าภายในร้านค้าปลีก (3) การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงทัศนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

นิเวศน์ (2552) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีกเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการค้าปลีก และ Levy and Weitz (2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกว่า เป็นการนำองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะอาดของทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีกดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในแนวทางที่จะสามารถการตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

### 2. ทฤษฎีการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมเป็นพื้นฐานในการประเมินการจัดทำแผนการตลาดและพฤติกรรมการสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

อำนาจ (2544) กล่าวถึงทฤษฎีการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมว่าเป็นกระบวนการสร้างและส่งมอบสินค้าและบริการที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้า โดยในการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมนั้นควรประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย การสร้างส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ส่วนได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความฉับไวต่อลูกค้า การอยู่ในแนวเดียวกับลูกค้า การเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้า และสามารถใช้ 6 วิธีการ ได้แก่ การเน้นที่ลูกค้า การอุทิศให้กับคุณภาพ การเอาใจใส่ต่อความสะอาด การมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรม

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การอุทิศให้กับการบริการและความพอใจของลูกค้า และการเน้นย้ำที่ความเร็ว เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่สูงที่สุด อันจะนำมาซึ่งพลังการแข่งขันให้กับกิจการ

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการประเมินความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค เพื่อสามารถทำการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในร้านค้า

Berman and Evans (2007); Dunne and Lusch (2008); Levy and Weitz (2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ตัวกระตุ้น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินผลทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้ค้าปลีกที่ดีจะช่วยเหลือผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 4. ลักษณะการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้จะปฏิบัติตามที่ วารุณี (2552) ให้คำจำกัดความลักษณะการประกอบธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในย่านชุมชนที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1-2 คูหา มีเงินลงทุนไม่มากนัก ในร้านไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยที่ช่วยจำหน่าย การบริหารและกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านค้าดำเนินการโดยเจ้าของร้านค้า

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหา

2. ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า

3. ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกร้านค้า

4. ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกร้านค้า

5. ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, ราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า, การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า, และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินผลภายหลังการซื้อ

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรางนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 76 ร้านค้า ซึ่งเป็นข้อมูลรายงานจากส่วนจัดเก็บรายได้ แผนกกองคลัง เทศบาลตำบลปรางนบุรี อำเภอปรางนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2553



2. ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาล ตำบลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 16,584 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 64 ร้านค้า ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ตามจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสถานประกอบการอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรานบุรี ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ตามจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประกอบกิจการอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1: ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวนประชากรร้านค้าปลีก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้านค้าปลีก)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภค)
หมู่ 1 ตำบลเขาน้อย	16	14	84
หมู่ 2 ตำบลเขาน้อย	29	24	153
หมู่ 4 ตำบลเขาน้อย	12	10	63
หมู่ 5 ตำบลเขาน้อย	4	3	21
หมู่ 6 ตำบลปรานบุรี	9	8	48
หมู่ 6 ตำบลเขาน้อย	1	1	5
หมู่ 11 ตำบลหนองตาแต้ม	5	4	26
รวม	76	64	400

## 2. เครื่องมือ

1. การวัดตัวแปรที่ศึกษา ใช้แบบโครงสร้างการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีแนวโครงสร้างของการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ส่วนประสมการค้าปลีก เป็นการประเมินพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 5 องค์ประกอบหลักของผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 23 ข้อ

**ส่วนที่ 2** การจัดทำแผนการตลาดและพฤติกรรมกรสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า เป็นการประเมินพฤติกรรมกรจัดทำแผนการตลาดและการสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แนวความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นการประเมินแนวความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จำนวน 1 ข้อ

2. การวัดตัวแปรที่ศึกษา ใช้แบบสอบถามการสำรวจผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ส่วนประสมการค้าปลีก เป็นการประเมินปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 32 ข้อ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคในชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 34 ข้อ

### 3. วิธีการ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างของคำถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีการจดบันทึกข้อมูลของคำตอบ และการสังเกตสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านค้าปลีก ได้แก่ ชนิดและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า การตั้งราคาของสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการสร้างบรรยากาศ จากนั้นจึงนำผลที่ได้รับมาทำการสังเคราะห์เพื่อตีความหมายเชิงลึกของพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้า

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจผู้บริโภคได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่า Cronbarch Alpha Coefficients คือ 0.8887-0.9374 ซึ่งมากกว่า 0.7 (ยุธ, 2550) การทดสอบสมมติฐานที่เป็นเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย 4 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0 ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่า Durbin-Watson อยู่ในช่วง 1.796 – 2.076 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นช่วงที่ยอมรับได้ (กัลยา, 2551) ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจาก Casewise diagnostics ที่แสดงค่าที่ผิดปกติน้อยกว่า 2 เท่าของค่า Standard deviation ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ อยู่ในช่วง 3 เท่าของค่า Standard deviation ที่ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าแบบช่วงเป็น 99 เปอร์เซนต์ (กัลยา 2551) และผลจากการพิจารณารูปแสดงค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนพบว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of collinearity) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 3.0 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ มีค่าต่ำกว่า 10.0 (Neter et al., 1985) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน

## ผลการศึกษา

### สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตบรรยากาศ สภาพลักษณะภายนอกและภายในของร้านค้า สามารถจำแนกลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 27 ร้านค้า
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 37 ร้านค้า

### หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภทของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้าและสัดส่วนของพื้นที่ภายในร้านค้าที่วางจำหน่ายสินค้าเพื่อขาย ตามทฤษฎีกล่าวว่าการมีสินค้าไว้พร้อมจำหน่ายภายในร้านค้าในเวลาที่ถูกค้าต้องการ แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองในแต่ละ SKU หรือระดับของการให้บริการลูกค้าภายในร้านค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Levy and Weitz, 2004) ผลการวิจัยพบว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าที่มีสินค้ามากจะทำให้มียอดขายสูง (Kumar, and Karande, 2000) นอกจากนี้ สัดส่วนของพื้นที่ที่วางจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินภาษีรายได้ที่ผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องจ่ายให้ภาครัฐในแต่ละปี (ส่วนจัดเก็บรายได้แพนกกองคลัง เทศบาลตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2553)

2. จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ยอดขายของร้านค้าจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อจำนวนครวเรือนที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า (Kumar and Karande, 2000)

3. การประเมินตนเองโดยผู้ประกอบการร้านค้าถึงผลกระทบที่ได้รับจากการเข้ามาดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

### ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 57 ร้านค้าจากจำนวนทั้งหมด 64 ร้านค้า โดยเฉลี่ยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุ 71 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงตั้งแต่

ประถมศึกษาปีที่ 1 จนกระทั่งถึงระดับปริญญาตรี

## การดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า

### 1. สินค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จและผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจจะมีสินค้าจำหน่ายภายในร้านค้าที่เหมือนกัน คือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องปรุงรส บุหรี่ เหล้า สบู่ ผงซักฟอก อาหารสด ขนม เครื่องกระป๋อง ตู้แช่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และยาสามัญประจำบ้าน โดยผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มจะเน้นการคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า หากสินค้าชนิดหรือประเภทใดไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าก็จะเลิกจำหน่ายสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีดังนี้

1.1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะมีการพิจารณาเลือกสินค้าใหม่ที่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาจะยึดติดกับการจำหน่ายสินค้าเดิมๆ ที่ร้านค้าจำหน่ายอยู่

1.2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะเน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการวางจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้าอื่นไม่มี รวมถึงการแบ่งบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ตรงกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ มีการวางจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกอื่นในบริเวณใกล้เคียงไม่ได้มีการวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาจะเน้นการจำหน่ายสินค้าจำนวนน้อยประเภทและน้อยชนิดที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ

1.3. ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จบางรายได้มีการนำสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่ของชำเข้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า เช่น การให้บริการรับถ่ายเอกสาร การเปิดร้านขายอาหารร่วมกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น

### 2. ราคาสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าไม่พบความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จและร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การตั้ง

ราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากราคาตลาดหรือราคาที่เหมาะสมกับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าโดยบวกผลกำไรที่ต้องการจากต้นทุนของสินค้า โดยผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มกล่าวเหมือนกันว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าเป็นราคาจากผู้ประกอบการร้านค้าไม่ได้รับกำไรมากนัก ดังนั้นร้านค้าจึงไม่ได้เน้นการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีกำไรมากนัก การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าจะเป็นการลดราคาจากยอดซื้อรวมของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าบางรายมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ หรือบริเวณชั้นวางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบราคา การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าจะกระทำเมื่อมีการปรับเปลี่ยนต้นทุนของสินค้า อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จมีการแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เนื่องจากการกระทำดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลง

### 3. การส่งเสริมการตลาดและการใช้พนักงานขายและการบริการ

ร้านค้าปลีกทั้งที่ประสบความสำเร็จและประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจมีลักษณะที่เหมือนกันคือ ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มกล่าวว่า ความรวดเร็วมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการบริการ มีการให้บริการต่างๆ กับลูกค้า เช่น ช่วยหยิบสินค้าส่งให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถของตนเอง บริการเติมน้ำมันรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ส่วนความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม มีดังนี้

3.1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จบางรายมีการใช้ส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกปฏิทิน การแจกขนมในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาไม่ได้มีการใช้การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคิดว่าไม่สามารถบังคับลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งได้

3.2. ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไปจะเป็นการใช้แรงงานจากสมาชิกที่อยู่ภายในครอบครัว อย่างไรก็ตามพบว่าร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจำนวนน้อยที่มีการใช้ผู้ช่วยขายสินค้าเพื่อความรวดเร็วในการบริการลูกค้า

3.3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จบางรายมีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความรวดเร็วของลูกค้าในการมาซื้อสินค้า การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาไม่มีบริการช่วยหยิบสินค้าให้กับลูกค้าเท่านั้น

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### 4. การวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการสร้างบรรยากาศ

จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศของร้านค้า โดยผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มเห็นตรงกันว่า การสร้างบรรยากาศของร้านค้าให้ดูดีและทันสมัยเป็นสิ่งจำเป็น มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าบางรายที่กล่าวว่า บรรยากาศของร้านค้าที่ทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า เนื่องจากคิดว่าร้านค้าจะจำหน่ายสินค้าราคาแพง ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีการการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาจำนวนน้อยที่มีการจัดวางสินค้าอย่างสะเปะสะปะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่มีปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่จัดวางสินค้าภายในร้าน เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าหาสินค้าไม่พบ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม ดังนี้

4.1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสนใจกับการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าในแง่มุมต่างๆ ที่ร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจไม่ได้มีการคำนึงถึง เช่น การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ตั้งที่เพิ่มความสะดวกของผู้ขายในการหยิบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความเร็วในการบริการลูกค้า

4.2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่มียอดขายดีไว้หน้าร้านค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็น ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาไม่ได้มีการคำนึงถึงหลักการดังกล่าว

4.3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จบางรายได้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการบริหารการพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยถ้าสินค้าที่วางจำหน่ายบริเวณหน้าร้านค้ารายการใดมียอดจำหน่ายน้อยและขายได้ช้าก็จะสลับเปลี่ยนไปวางภายในร้านค้า และผู้ประกอบการจะนำสินค้ารายการอื่นที่น่าจะขายดีมาวางจำหน่ายหน้าร้านค้าแทน มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าตามเทศกาลสำคัญเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า การตั้งชั้นพิเศษเพื่อวางสินค้าบริเวณทางเดินหน้าร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็น การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้านค้าเพื่อให้สามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านค้าเพื่อกันสินค้าถูกขโมย ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหามักจะวางสินค้าในตำแหน่งที่ตั้งเดิมๆ และไม่มีปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่วางของสินค้าภายในร้านค้า

4.4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จบางรายได้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้า โดยเลือกจัดวางสินค้าที่มีราคาไม่แพงบริเวณเคาน์เตอร์คิดเงินเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหยิบซื้อแทนการรับทอนเงิน การจัดวางขนมสดที่เน่าเสียง่ายบริเวณเคาน์เตอร์คิดเงินเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นและเกิดการซื้อ ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาไม่ได้แสดงถึงความใส่ใจในตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้าดังกล่าว

### 5. ท่าเลที่ตั้ง

จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มจะมีเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้าที่แน่นอน โดยผู้ประกอบการร้านค้าระบุว่า ท่าเลที่ตั้งที่ดีจะต้องตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อยู่หน้าหมู่บ้าน เป็นทางผ่าน ติดถนน ไม่ค่อยมีร้านค้าคู่แข่ง มีเพียงร้านค้าที่ประสบปัญหาบางรายที่กล่าวว่าไม่ทราบว่าการตั้งที่ดีควรเป็นอย่างไร



ตารางที่ 2: ผลการประเมินการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
<b>1. สินค้า</b>				
การนำสินค้าใหม่มาจำหน่ายภายในร้านค้า	23	85.19	11	29.73
การวางจำหน่ายประเภทสินค้าที่ร้านค้าอื่นไม่มี	8	29.63	N/A	N/A
การแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดตรงกับความต้องการของลูกค้า	12	44.44	N/A	N/A
จำหน่ายสินค้าในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าอื่นไม่มี	1	3.70	N/A	N/A
การวางจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่ของซ้ำ	3	11.11	N/A	N/A
<b>2. ราคาสินค้า</b>				
กำหนดราคาสินค้าจากราคาตลาดหรือเท่ากับร้านค้าอื่น	16	59.26	23	62.16
การบวกเพิ่มผลกำไรที่ต้องการจากต้นทุนของสินค้า	6	22.22	14	37.84
การตัดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์หรือบริเวณชั้นวางสินค้า	14	51.85	17	45.95
ปรับเปลี่ยนราคาสินค้าตามต้นทุนของสินค้า	27	100.00	37	100.00
การแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก	3	11.11	N/A	N/A
<b>3. การส่งเสริมการตลาดและการใช้พนักงานขายและการบริการ</b>				
ความรวดเร็วมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน	22	81.48	24	64.87
มีการส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า	5	18.52	N/A	N/A
มีการใช้ผู้ช่วยขายสินค้าภายในร้านค้า	3	11.11	N/A	N/A
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	2	7.41	N/A	N/A
<b>4. การวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และการสร้างบรรยากาศ</b>				
มีการให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า	15	55.56	19	51.37
การวางจำหน่ายสินค้าอย่างสะเปะสะปะ	N/A	N/A	6	16.22
ไม่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าภายในร้านค้า	17	62.96	28	75.68
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งเพื่อเพิ่มความสะดวกของผู้ขาย	6	22.22	N/A	N/A
การปรับเปลี่ยนวางสินค้าที่จำหน่ายคล่องไวหน้าร้านค้า	9	33.33	N/A	N/A
การปรับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าตามเทศกาล	4	14.82	N/A	N/A

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 2: ผลการประเมินการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า (ต่อ)

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
การจัดวางสินค้าเพื่อกันสินค้าถูกขโมย	5	18.52	N/A	N/A
การจัดวางสินค้าบริเวณเคาน์เตอร์คิดเงินเพื่อจูงใจลูกค้า	1	3.70	N/A	N/A
การจัดวางขนมสดบริเวณเคาน์เตอร์คิดเงินเพื่อให้เกิดการแลเห็น	1	3.70	N/A	N/A
<b>5. ท่าเลที่ตั้ง</b>				
การกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านค้าที่แน่นอน	25	92.59	31	83.78
การตระหนักรู้เกี่ยวกับลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ดี	23	85.19	31	83.78

หมายเหตุ: \* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 27 ร้านค้า

\*\* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาทั้งสิ้น 37 ร้านค้า

### การจัดทำแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า และพฤติกรรมการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า

#### 1. การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าทุกรายในทั้งสองกลุ่มระบุว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการร้านค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่ม ดังนี้

1.1. ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า โดยที่ร้านค้าเหล่านี้จะมีการความรู้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการมาร้านค้า และมีการนำความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานภายในร้านค้า ในขณะที่ร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาจำนวนมากจะไม่ทราบและไม่เคยคิดว่าลูกค้าคาดหวังอะไรกับการมาที่ร้านค้า

1.2. ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จกล่าวว่าราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ในขณะที่ร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาบางร้านค้ายังคงให้ความสำคัญกับระดับของราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่น

#### 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดลูกค้าเป้าหมายจะเป็นเพียงเพื่อบ่งชี้ให้คนที่ย้ายอยู่ในหมู่บ้าน หรือคนทั่วไปในชุมชนรอบๆ บริเวณที่ร้านค้าตั้งอยู่ มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าบางรายระบุว่า กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายของตน คือ แม่ค้าที่มาซื้อสินค้าเพื่อไปประกอบอาหารหรือทำขนมขายอีกต่อหนึ่ง

#### 3. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ อธิษาคัยและความคุ้นเคยกับลูกค้าในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้านค้า อย่างไรก็ตามพบว่าความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่ม มีดังนี้

3.1. ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จและผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหามีความเห็นว่างเงินลงทุน การมีสินค้าที่หลากหลาย ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหา

3.2. ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหา โดยผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จเห็นว่าการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาจำนวนมากไม่ทราบว่า จะทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จ

สำเร็จได้อย่างไร

3.3. ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มจะกล่าวถึงคำว่า “คุณภาพ” เหมือนกันว่าหมายถึง ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และควมมีคุณภาพของสินค้า การมีสินค้าไม่หมดอายุ แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาจำนวนมากไม่ทราบและไม่ได้คิดเกี่ยวกับคุณภาพ

#### 4. การพยากรณ์การขาย

จากการศึกษาพบว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับยอดซื้อของตนเองตามความต้องการของลูกค้า ถ้าพบว่าสินค้าชนิดใดขายดีก็จะทำการซื้อ

สินค้านั้นมาจำหน่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าบางรายระบุว่า จำนวนสินค้าที่จะสั่งซื้อได้มาจากการดูจำนวนสินค้าที่สามารถขายได้ในอดีต มีการคาดการณ์สั่งสินค้าก่อนล่วงหน้าช่วงเทศกาลต่างๆ ปริมาณที่สั่งซื้อเป็นผลมาจากความชำนาญในการขายสินค้าทุกวัน ทำให้สามารถคาดการณ์ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาจำนวนน้อยที่มีการคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้า การซื้อสินค้าจะเป็นการซื้อสินค้าเต็มเมื่อสินค้าหมด และซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าเดิมกับที่เคยซื้อเป็นประจำ ไม่เน้นการดูสินค้า เพราะไม่มีเงินลงทุน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินการจัดทำแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า และพฤติกรรมการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
<b>1. การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า</b>				
การตระหนักรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า	25	95.59	8	21.62
การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้า	4	14.82	14	37.84
<b>2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย</b>				
มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน	10	37.04	9	24.32
ระบุว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นแม่ค้า	9	33.33	8	21.62
<b>3. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันและพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับสูงสุด</b>				
การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัจจัยนำมาซึ่งความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	25	92.59	26	70.27
ระบุว่าเงินลงทุนเป็นปัจจัยนำมาซึ่งความได้เปรียบ	3	11.11	N/A	N/A
ระบุว่าการมีสินค้าหลากหลายเป็นปัจจัยนำมาซึ่งความได้เปรียบ	13	48.15	3	8.11
ระบุว่าระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้าเป็นปัจจัยนำมาซึ่งความได้เปรียบ	N/A	N/A	2	5.41
การตระหนักรู้เกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	23	85.19	18	48.65
ระบุว่าเงินลงทุนเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จ	N/A	N/A	6	16.22
การตระหนักรู้เกี่ยวกับคำว่า “คุณภาพ”	25	92.59	13	35.14
ระบุคุณภาพหมายถึงการมีสินค้าไม่หมดอายุ	15	55.56	13	35.14

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 3: ผลการประเมินการจัดทำแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า และพฤติกรรมการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (ต่อ)

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
<b>4. การพยากรณ์การขาย</b>				
การปรับยอดซื้อสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	18	66.67	7	18.92
มีการคาดการณ์ปริมาณการขายสินค้าล่วงหน้า	16	59.26	7	18.92
ปริมาณการสั่งซื้อดูจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ในอดีต	1	2.70	N/A	N/A
ปริมาณการสั่งซื้อเป็นผลมาจากความชำนาญในการขาย	1	2.70	N/A	N/A

หมายเหตุ: \* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 27 ร้านค้า

\*\* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาทั้งสิ้น 37 ร้านค้า

### แนวความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าจำนวนมากของทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีวิธีการใดในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากมาซื้อสินค้า มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าบางรายที่ระบุว่า การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าทำโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้ของแถม มีสินค้าครบครัน และหลากหลาย การมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และการจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าอื่นไม่มี

#### 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จที่มีการตีแผ่แผนป้ายโฆษณาของผู้ผลิตในและหน้าร้านค้าก็ยังคงเห็นว่าการโฆษณาของผู้ผลิตในและหน้าร้านค้าไม่มีผลในการจูงใจพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารู้จักสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้ามาเรียบร้อยแล้วก่อนหน้าที่จะมายังร้านค้าว่า จะมาซื้อสินค้าอะไร และตราหืออะไร

#### 3. การประเมินผลทางเลือก

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จเห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกที่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าของตนแทนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่น คือ การมีสินค้า

ครบครัน แต่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาจำนวนมากเห็นว่า ไม่มีวิธีการใดในการช่วยให้ลูกค้าเลือกที่จะมายังร้านค้า เนื่องจากร้านค้ามีหลายร้านค้าและไม่สามารถที่จะบังคับลูกค้าได้ มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาบางรายกล่าวว่า ร้านค้าต้องมีความยืดหยุ่นเรื่องของราคา และเน้นการบริการลูกค้า

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่ม ไม่ได้ใช้วิธีการใดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะลูกค้าตัดสินใจมาก่อนล่วงหน้าแล้วว่าจะซื้อสินค้าอะไร

#### 5. การประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการตั้งความคาดหวังเกี่ยวกับความต้องการในการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้าของตนเอง มีเพียงผู้ประกอบการร้านค้าจำนวนน้อยที่มีการตั้งความคาดหวังดังกล่าวและพยายามใช้วิธีการเพื่อส่งเสริมความรู้สึกดังกล่าวให้เกิดขึ้นกับลูกค้า วิธีการที่ผู้ประกอบการร้านค้าจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าจะดูจากพฤติกรรมมาซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมถึงสีหน้าของลูกค้า มีผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาน้อยรายกล่าวว่า หากลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ก็ต้องหาสาเหตุของความไม่พอใจ ทว่าร้านค้าจำนวนมากจะไม่ใส่ใจและไม่ได้มีวิธีการใดในการแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้า การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุดนั้นสามารถทำได้โดยการมีอัธยาศัยที่ดี การมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการครบครัน มีสินค้าที่หลากหลายภายในร้านค้า สินค้ามีคุณภาพ มีการบริการลูกค้า ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป



แต่ราคาไม่จำเป็นต้องถูกกว่าร้านค้าอื่น และการทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้ถูกบังคับ

ตารางที่ 4: ผลการประเมินแนวความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
มีการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า	10	37.04	11	29.73
มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	15	55.56	9	24.32
มีการติดแผ่นป้ายโฆษณาสินค้าในและหน้าร้านค้า	4	14.82	3	8.11
การใช้ปัจจัยส่งเสริมลูกค้าในการประเมินผลทางเลือกร้านค้า	9	33.33	7	18.92
มีการใช้วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	9	33.33	11	29.73
มีความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในใจของลูกค้า	9	33.33	9	24.32
การรับรู้ความพอใจโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ	17	62.96	7	18.92
การรับรู้ความพอใจโดยดูจากสีหน้าของลูกค้า	6	22.22	7	18.92
มีความใส่ใจและมีวิธีการจัดการกับความไม่พอใจของลูกค้า	17	62.96	11	29.73
การตระหนักรู้เกี่ยวกับวิธีการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงสุด	15	55.56	15	40.54

หมายเหตุ: \* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 27 ร้านค้า

\*\* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาทั้งสิ้น 37 ร้านค้า

#### ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งสองกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันว่า ร้านค้าที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคต้องเป็นร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย สินค้าครบครันที่ลูกค้าต้องการ มีอัตราย้ายดี พูดคุยกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบปัญหาจำนวนมากจะไม่ทราบว่าร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรมีลักษณะเช่นใด

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้า  
เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประเด็นการพิจารณา	ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ		ร้านค้าที่ประสบปัญหา	
	จำนวน(คน)*	ร้อยละ	จำนวน(คน)**	ร้อยละ
การตระหนักรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	25	92.59	21	54.76
มีสินค้าหลากหลายและครบครัน	18	66.67	11	29.73
มีบรรยากาศและการพูดคุยกับลูกค้า	4	14.81	2	5.41

หมายเหตุ: \* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 27 ร้านค้า

\*\* เทียบสัดส่วนจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาทั้งสิ้น 37 ร้านค้า

## สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจค ผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 37.3) เพศหญิง (ร้อยละ 62.8) มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 29.8) ส่วนใหญ่เป็นคณงาน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 36.3) มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 24.3) เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อขนมคบเคี้ยว อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง (ร้อยละ 56.8) นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่บริเวณที่พัก/บ้าน (ร้อยละ 78.5) ใช้พาหนะมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวเพื่อเดินทางไปยังร้านค้า (ร้อยละ 58.9) มักจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 33.3)

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีสินค้าที่หลากหลายในในตราหือ รัชชาติ สี ขนาดของสินค้าให้เลือกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

องค์ประกอบที่ 2 ราคาสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจนบนตัวสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านค้านอื่นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

องค์ประกอบที่ 3 การส่งเสริมการตลาดและการให้

ความช่วยเหลือลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีผู้ช่วยขายหรือเจ้าของร้านค้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

องค์ประกอบที่ 4 การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

องค์ประกอบที่ 5 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงาน สถานศึกษา หรือที่พักอาศัยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมนุมของคนในหมู่บ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.142 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (Beta = 0.380; t = 8.159; Sig. = 0.000) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.213 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (Beta = 0.366; t = 7.095; Sig. = 0.000) และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Beta = 0.158; t = 3.070; Sig. = 0.002) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.191 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (Beta = 0.248; t = 4.430; Sig. = 0.000) การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Beta = 0.124; t = 1.994; Sig. = 0.047) และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Beta = 0.154; t = 2.5652; Sig. = 0.011) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.293 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (Beta = 0.383; t = 7.842; Sig. = 0.000) และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า (Beta = 0.239; t = 4.895; Sig. = 0.000) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินผลภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.142 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย (Beta = 0.308; t = 5.954; Sig. = 0.000) และการจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Beta = 0.285; t = 5.508; Sig. = 0.000) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

## การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีผลการดำเนินงานที่ดีหรือประสบความสำเร็จในตลาดจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่มีมุมมองที่ชัดเจนในเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการวางตำแหน่งของร้านค้าที่ชัดเจนและแตกต่างจากร้านค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งซึ่งมีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการตลาดและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Conant and White (1999) ที่พบว่า องค์กรค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยมในตลาดจะมีมุมมองที่ชัดเจนในเชิงกลยุทธ์ และการได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับตลาด

2. ผู้ประกอบการร้านค้าจะเปิดรับและมีการปรับตัวยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด เช่น การแสวงหา ยอมรับและนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายภายในร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ การเน้นความหลากหลายและครบครันของสินค้าภายในร้านค้า และความรวดเร็วในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านี้มีระดับการให้บริการลูกค้าที่มากกว่าร้านค้าอื่นเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความพอใจของลูกค้า มีการขยายจำหน่ายไปยังสินค้าประเภทอื่นทั้งที่เกี่ยวข้องกันและไม่เกี่ยวข้องกันภายในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่พบว่า การมีสินค้าหลากหลายให้เลือก การมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ความรวดเร็วของการบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ความพอใจให้กับลูกค้าภายในร้านค้า Kumar and Karande (2000) พบว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการความหลากหลายของสินค้าของร้านขายของชำ Backstrom and Johansson (2006) พบว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่โดยทั่วไปแล้วจะไม่ได้ถูกนำมาจำหน่ายด้วยกันสามารถเพิ่มประสบการณ์ภายในร้านค้าให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคภายในร้านค้า และงานวิจัยอื่นๆ เช่น Kumar (2005); Backstrom and

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Johansson (2006) ที่กล่าวว่า ผลกระทบของการปรับปรุง การบริการของผู้ค้าปลีกเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอย สามารถยกระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

3. ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาแหล่งจัดซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับราคา ยุติธรรม ความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assal และคณะ (2010) ที่สรุปว่า ผู้ค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะมีประสิทธิภาพทางด้าน ต้นทุนมากกว่าผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ราคาดังกล่าว และ Zielke (2008) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้าน ราคาไม่จำเป็นต้องหมายถึงการเข้าสู่สมรภูมิรบของสงคราม ราคา ลูกค้ามีมุมมองของการรับรู้ด้านราคาที่หลากหลายหลาย ประการที่สามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จมีการทำการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งจาก ผลการวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มี อิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อความชอบของลูกค้าย และ Mulhern and Leone (1990) พบว่า การเปลี่ยนแปลงใน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า อุปโภคบริโภคที่ตั้งอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้า ปลีกอื่นที่มีการนำเสนอส่วนประสมของสินค้าที่เหมือนกันแก่ ลูกค้าและในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ขอบข่ายยอดขายสินค้าของร้านค้าและจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า จึงอาจจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัย เพิ่มเติมเพื่อค้นหาว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านี้ได้รับผลกระทบทางบวกต่อยอดขายจากการทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่และอย่างไร

5. ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จแสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้า การบริหารจัดการแสดงสินค้าภายในร้านค้าและบริเวณ ด้านหน้าหรือภายนอกร้านค้าในรูปแบบที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cornelius และคณะ (2010) ที่พบว่า การจัดแสดงหน้าร้านค้าช่วยเพิ่มความสนใจในร้านค้าและก่อให้เกิดการเยี่ยมชมร้านค้าโดย ไม่ได้วางแผน

ในส่วนที่เกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะใช้การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านค้า การมีสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย การมีอัยยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากมาที่ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่พบว่า สินค้า, บรรยากาศของร้านค้า เป็นหนึ่งในตัวกระตุ้นที่เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกับความชอบพอร้านค้าปลีก และงานวิจัยของ Paswan และคณะ (2010) พบว่า ความรู้สึกความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชอบพอร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่สำคัญกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะจ่ายซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

2. ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีระดับการให้ ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าสูงกว่าร้านค้าที่ประสบปัญหาการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่พบว่า การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอภายในร้านค้าเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้าง ประสิทธิภาพทางด้านความพอใจของผู้บริโภคภายในร้านค้า สิ่งที่น่าสังเกตจากผลการศึกษาคือ ในขณะที่ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จใช้ความหลากหลายของสินค้าเพื่อมี อิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกร้านค้า ร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาได้ให้ความสำคัญกับการบริการและราคาของ สินค้าที่ยืดหยุ่น การเปิดร้านค้าในช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้นกว่า ร้านค้าอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumar and Kanrande (2000) ที่พบว่า ยอดขายของร้านค้าและยอดขายต่อตารางพื้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่า ร้านค้าทั้งสองกลุ่มไม่ได้ใช้วิธีการใดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อในระดับที่สูงกว่าร้านค้าปลีกที่ประสบปัญหาการดำเนินงาน



## การอภิปรายผลจากการสำรวจ ผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาทำให้สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาหรือเหตุผลของการไปร้านค้า ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสินค้าภายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการมาอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการธุรกิจขนาดย่อมที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องตระหนักถึงความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ แม้ธุรกิจจะใช้ความพยายามด้วยกลยุทธ์อื่นอย่างไรก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ (กตัญญู, 2545)

2. ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า แสดงว่าผู้บริโภคมีความไวต่อชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Verhallen and Nooij (1982) ที่พบว่า ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไวสูงอย่างมีนัยสำคัญในคุณลักษณะด้าน ความสะดวกสบายในทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมสินค้า ร้านค้าที่มีความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามาก ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับที่พัก ที่ทำงาน หรือชุมชนที่ผู้บริโภคอยู่ จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าให้มากตามไปด้วย การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายภายในร้านค้าช่วยกระตุ้นประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคภายในร้านค้า ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องทำการตัดสินใจในเรื่องความหลากหลายและส่วนประสมของสินค้าที่จะวางขายภายในร้านค้า ระดับของการมีสินค้าไว้คอยจำหน่ายภายในร้านค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่ถูกต้องการสินค้า ในระดับที่สามารถอำนวยความสะดวกและตรงกับความต้องการของลูกค้าในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้า

3. ในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อจากร้านค้าเดิมๆ อาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับ Levy and Weitz (2004); Dunne and Lusch (2008); Berman and Evans (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ดังนั้น ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายภายในร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดวางแผนผังร้านค้าที่ง่ายต่อการค้นหา การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าที่ส่งเสริมประสบการณ์ทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ใกล้จึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งของร้านค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

4. ในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Berman and Evans (2007) ที่กล่าวว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ สถานที่ที่จะทำการซื้อ สินค้าที่จะทำการซื้อ และการมีอยู่ของสินค้าที่พร้อมจะทำการส่งมอบ และ Levy and Weitz (2004) ที่กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกควรมีส่วนประสมของสินค้าที่ครบครัน เช่น ขนาด หรือ สี เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในเวลาที่ถูกลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ในขั้นตอนของการประเมินผลหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย และการจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า แสดงว่า ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย และการจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินผลความพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อสินค้า หากร้านค้ามีการเสนอขายสินค้า ส่วนประสมของสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค การจัดวางแผน

## การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ฝั่งร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าที่ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาสินค้าภายในร้านค้าจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพอใจและการประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Levy and Weitz (2004) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากการซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการใช้สินค้าและประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อตัดสินใจว่า ตนเองได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หากการประเมินผลภายหลังจากการบริโภคลูกค้าพบว่า ร้านค้าหรือสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของตนเอง ลูกค้าจะเกิดความพอใจเกิดขึ้น และงานวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่พบว่า สินค้าบรรยากาศ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้ามีอิทธิพลต่อความชอบพอของลูกค้า

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากลักษณะของการประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ผู้ประกอบการร้านค้าไม่ได้มีอำนาจต่อรองมากในการจัดซื้อสินค้า ทำให้ต้นทุนของสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้น ราคาของสินค้าที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายจะเป็นระดับราคาเดียวกันหรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายไม่ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดใดๆ หรือมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นการซื้อในปริมาณน้อย เพื่อทดแทนสินค้าทั้งหมด เสื่อมสภาพ หรือชำรุด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากกว่าราคาสินค้า และผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละรายต่างก็เน้นให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือและการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งไม่ได้มีความแตกต่างกันในระหว่างร้านค้าที่ประสบความสำเร็จหรือร้านค้าที่ประสบปัญหา ดังนั้น ราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า จึงไม่ใช่ปัจจัยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

## การอภิปรายผลภาพรวม

จากการศึกษาวิจัยทำให้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จก็จะให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของ

ลูกค้า การให้ความสำคัญกับบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้รับนี้ยังสอดคล้องกับทางทฤษฎีการบริหารธุรกิจขนาดย่อมโดย เซอร์ (2547) กล่าวว่า กิจกรรมธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเพื่อความเหมาะสมและเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ ได้มากที่สุด และสมชาย และศิริวรรณ (2542) ที่กล่าวว่า องค์การต้องมีความสามารถปรับตัวได้ และยืดหยุ่นได้ เมื่อลูกค้ามีความต้องการเกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลง และผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้รับยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปราณี และบัวรัตน์ (2542) ที่พบว่า ชนิดของสินค้าเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือ การขาดแคลนเงินลงทุน การขาดความรู้และมุมมองในเชิงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการขาดความรู้ในการบริหารจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล (2539); ไพศาล (2546) ที่พบว่า ปัญหาเงินลงทุน และการขาดแคลนความรู้มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยหลักทั้ง 3 ประการนี้ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ร้านค้าปลีกที่ไม่ประสบความสำเร็จสามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จและความสามารถในการพึ่งพาตนเองในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

1. ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือสมาคมภายในชุมชนเพื่อพบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานระหว่างกัน การเสริมสร้างการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จและพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองในการประกอบธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการปรับแนวความคิดในการบริหารจัดการร้านค้าที่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าภายในร้านค้าและการกำหนดโครงสร้างราคาของสินค้าภายในร้านค้าให้มีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีความพยายามสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ผลิตทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและศักยภาพในการประกอบธุรกิจเพื่อการพึ่งพาตนเองและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. ภาครัฐควรมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าในด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งสินค้าที่มีราคาต่ำ

2. ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ

3. ภาครัฐควรเข้ามาพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดตั้งองค์กรแห่งการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ทางด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดและการบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

## บรรณานุกรม

- Assal, G., Barros, C. and Sellers-Rubio, R. (2010). Efficiency Determinants in Retail Stores: A Bayesian Framework. *Omega*. 39, (3) :283-292.
- Backstrom, K. and Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environment: Comparing Retailer and Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13 (6) :417-430.
- Berman, B. and Evans, J. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. 10<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hill.
- Cheh Lin Thang, D. and Lin Boon Tan, B. (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10 (4) :193-200.
- Conant, J. and White, C. (1999). Marketing Program Planning, Process Benefits, and Store Performance: An Initial Study Among Small Retail Firms. *Journal of Retailing*. 75 (4) :525-541.
- Cornelius, B., Natter, M. and Faure, C. (2010). How Storefront Displays Influence Retail Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17, (2) :143-151.
- Dunne, P. and Lusch, R. (2008). *Retailing*. 6th ed. Thomson: South-Western.
- Farhangmehr, M., Marques, S. and Silva, J. (2001). Hypermarkets versus Traditional Retail Stores Consumers' and Retailer's Perspectives in Braga: a Case Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8 (4) :189-198.
- Kumar, P. (2005). The Competitive Impact of Service Process Improvement: Examining Customers' Waiting Experiences in Retail Markets. *Journal of Retailing*. 81 (3) :171-180.
- Kumar, V. and Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*. 49 (2) :167-181.
- Levy, M. and Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mulhern, F. and Leone, R. (1990). Retail Promotional Advertising. *Journal of Business Research*. 21:179-194.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M. (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Design*. 2<sup>nd</sup> ed., Homewood: Richard D. Irwin.
- Paswan, A., Dolores Santarriaga Pineda, M. and Ramirez, F. (2010). Small Versus Large Retail Stores in a Emerging Market - Mexico. *Journal of Business Research*. 63, (7) :667-672.
- Verhallen, T. and Nooij, G. (1982). Retail Attribute Sensitivity and Shopping Patronage. *Journal of Economic Psychology*. 2:39-55.



- Zielke, S. (2008). Exploring Asymmetric Effects in the Formation of Retail Price Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15 (5) :335-347.
- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2545). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชัน จำกัด.
- กมล กมลตระกูล. (2551). *ยักษ์ค้าปลีก ข้ามชาติกับหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองวิถีชีวิตชุมชน*. [ออนไลน์], สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.thaingo.org/writer/view.php?id=766>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เชาว์ โจรนแสง. (2547). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก: หน่วยที่ 1-9*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). *ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร: กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล รุ่งธงชัย. (2539). *การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ไพศาล รุ่งธงชัย. (2546). *สภาพปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อำนาจ อีระวานิช. (2544). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.