

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๑๕๓๐๓๖๒
๑๕ ๓.๙. ๒๕๕๙



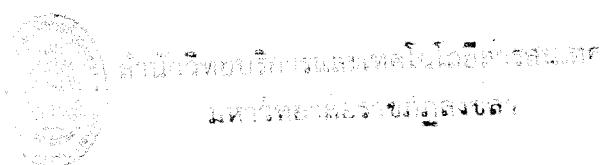
รายงานวิจัย

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ

ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่น

ในเขตพื้นที่เมืองอัมพรพันธุ์ สงขลา

The impact of national modern trade expansion
on local modern trade in urban Songkhla province.



นิตยา จิตรักษ์ธรรม

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. ๒๕๕๗

ชื่องานวิจัย	ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นิตยา จิตรักษ์ธรรม
คณะ	วิทยาการจัดการ
ปี	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา (2) การดำเนินงานของร้านค้าปลีก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณประกอบกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 10 ราย และผู้ปฏิบัติงาน 10 ราย และสังเกตสภาพการดำเนินงานร้านค้าปลีกจำนวน 10 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดย  โครงสร้างค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นที่อยู่ในเขตเมืองสงขลา ส่วนใหญ่เป็นกิจการจดทะเบียนในรูปบริษัทจำกัด มีขนาดธุรกิจมากกว่า 4 คูหา เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี เงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 1,000,000 บาท เงินทุนเพิ่มมากกว่า 2,500,000 บาท มีสาขามากกว่า 4 สาขา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากอาชีพค้าขายมาก่อน ทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติโดยเฉลี่ยในภาพรวมระดับปานกลาง โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบโดยภาพรวมเฉลี่ยในระดับปานกลางและได้รับผลกระทบระดับมากในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ผลกระทบในระดับปานกลางในด้านการโฆษณา การบริหารพื้นที่ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านราคา ยอดขาย การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย การบริหารทรัพยากรุ่มมุขย์ กำไร ทำเล การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การลงทุนอื่นๆ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีผลกระทบในระดับมาก ด้านทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก การบริหารพื้นที่ขาย กำไร การประชาสัมพันธ์ ผลกระทบระดับปานกลาง ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย การแข่งขันด้านราคา การตั้งเสริมการ

เลขที่ 112-8929
วันที่ 14 มกราคม 2560

เอกสารที่ออกให้	ชื่อ
เอกสารที่ออกให้	558/67
เอกสารที่ออกให้	ก 2 ป.ว.

ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และเงินลงทุนอื่นๆ ผลกระทบระดับนี้อยู่ ด้านการตลาดทางตรง

(2) การดำเนินงานของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ดำเนินงานกิจกรรมแบบครอบครัวสืบทอดกันมา กิจกรรมมีอายุดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน กิจกรรมมีจุดแข็งด้านผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจ มีเครือข่ายเครือญาติที่ดำเนินธุรกิจ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีทำเลย่านธุรกิจ มีการคุนน้ำคุณภาพ มีจุดอ่อนด้านจำนวนสาขาน้อยกว่า มีประเภทและปริมาณสินค้า และบริการให้เลือกน้อยกว่า มีความทันสมัย การตกแต่งร้านและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเงินทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ มีโอกาสขยายสาขาในพื้นที่รอบนอก เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน และต้องการความสะอาด โอกาสจากการเปิด AEC และเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีภัยคุกคามจากคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ และปัญหาความหวาดระแวงจากความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้ การดำเนินร้านค้าปลีก การจัดการสินค้าบริการ การวางแผนงาน และการจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้าน ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า กำไร การนำเทคโนโลยีมาใช้น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่รุ่นคุณภาพ



Research Title	The impact of national modern trade expansion on local modern trade in urban Songkhla province.
Researcher	Nitaya Jitraktham
Faculty	Management Sciences
Year	2557

Abstract

The objective of this research is to study (1) The impact of national modern trade expansion on small and large local modern trade in urban Songkhla province. (2) The operation of local modern trade. Qualitative and quantitative method were used in this study by interviewing 10 executives, 10 officers and observing 10 local modern retail store. Data were analyzed by using : frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research finding: (1) The local modern trade registered as company limited. The size of the store more than 4 premises, operated over 20 years with capital set up over 1,000,000 bath and increasing capital over 2,500,000 bath. Owned more than 4 branches. Most of them earned experiences from trading. All the average impacts were at the medium level. The impacts to the small retail store all the average were at medium level. The high level impacts were on technology and facility used. The impacts at medium level were advertising, sale space management, inventory, public relation, price competition, sale volume, windows display, human resource management, profit, location, direct sale, direct marketing and other investment. The impacts to the large retail store all the average were at medium level but the high level were location, facilities, sale spaces management, profit and public relation. However it were at the medium level on window display, price competition, sale promotion, inventory management, human resource management, advertisement, personal selling, technology work and other investment but less impacts on direct marketing. (2) Most of the store run to family which transfer from generation to generation. The store have been run over 10 years. Most of them are Chinese blood. Experience in administration

is the most strength as well as network from family clan. There were well-known and located where transportation is convenience. While less branches than the national modern trade were its weakness. As well as varieties and quantities of goods and services were less than national modern trade. Less activities on sale promotion as well as less physical facilities and environment due to less capital. The local modern trade have more opportunity to expand its branches to sub urban due to consumers prefer to store near home with convenience on sell. As well as the AEC and specific economic zone. The threaten from competitor from same line both at local and national level. The economic recession from low price of rubber and the unrest in the southern province. On the operations, the retail store located where transportation is convenience, goods display and layout, store decoration, physical evidence, promotion, price, less profit and less technology than its National trade competitors.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ดำเนินงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น จังหวัดอบตุณนาณ ที่นี่

นิตยา จิตรักษ์ธรรม
คณะวิทยาการจัดการ
สิงหาคม 2559



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ข้อจำกัดของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีกและประเภทร้านค้าปลีก	5
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น	7
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก	11
การจัดการร้านค้าปลีก	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย	42

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น	51
ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น	60
เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเด็กและขนาดใหญ่	61
ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเด็ก	62
ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	63
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	64
การดำเนินงานของร้านค้าปลีก	64

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
แบบสัมภาษณ์	87
แบบบันทึกการสังเกต	94
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มดำเนินการในเขตอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา	10
2.2 กลยุทธ์ราคาและคุณภาพของสินค้า 9 กลยุทธ์	20
2.3 เปรียบเทียบลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	23
3.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับห้องถินที่เพิ่มดำเนินการในเขตอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	44
3.2 การกำหนดค่าน้ำหนักและความหมายของคะแนน	45
3.3 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคะแนน	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับห้องถิน	52
4.3 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับห้องถินห้องถิน	60
4.4 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่	61
4.5 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกระดับห้องถิน	65
4.6 การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย	71
4.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้าปลีก	72

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

42



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO)ในปีพ.ศ.2538 ทำให้ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจจากต่างชาติเข้ามาลงทุนขยายกิจการในประเทศไทยมากขึ้น ธุรกิจการค้าปลีกก็เช่นกัน กิจการค้าปลีกจากต่างประเทศได้ขยายกิจการเข้ามายังสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการค้าปลีกรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่น ได้รับผลกระทบมากขึ้น เมื่อการขยายตัวของห้างหุ้นส่วนเพิ่มขึ้น จำนวนมาก ห้างค้าปลีกท้องถิ่น ได้รับผลกระทบทำให้ลดจำนวนลง เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่า มีเงินลงทุนน้อยกว่า จึงไม่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีเงินทุนสูงกว่า หลายเท่า มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีการบริการครบวงจร ในบริเวณเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ธนาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสถานศึกษาซึ่งมีสถาบันศึกษาทุกระดับจำนวนมาก ซึ่งมีอุปสงค์ทางการตลาดค่อนข้างสูงจากจำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ ประชากรแห่งที่มาศึกษาและทำงาน และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและต่างชาติเนื่องจากมีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย รวมทั้งการซื้อขายสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น กุ้งเผา หางเต่า หอยเชลล์ ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการค้าและอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดในภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตร ภาคการท่องเที่ยว ภาคการค้าปลีก ภาคการบริการ ภาคการลงทุนต่างประเทศ ฯลฯ จังหวัดสงขลาเป็นจุดที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง 对于ท้องถิ่น จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีห้างหุ้นส่วนและห้างค้าปลีกขนาดกลาง จำนวนมาก ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า จังหวัดสงขลาเป็นจุดที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลารวมทั้งหมด 17 กิจการ ประกอบด้วยห้างขนาดใหญ่ได้แก่ ห้างเทพโภโภตสูปเปอร์สโตร์ จำนวน 3 สาขา ห้างบิ๊กซูปเปอร์สโตร์ 2 สาขา ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยห้างเซ็นทรัล 2 สาขา ห้างแม็คโคร 1 สาขา ห้างโรบินสัน 1 สาขา ห้าง ไกดอนาคอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างลีการ์เดนท์ พลาซ่า 1 สาขา ห้าง ไอเดียนแฟชั่นอล 1 สาขา ห้างสยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างลีทรัพย์สิน 1 สาขา ร้านชูปเปอร์มาร์เก็ต และ มินิมาร์ท ได้แก่ กิจการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 9 สาขา โวค จำนวน สาขา เค&เค ชูปเปอร์ ค้าส่ง 17 สาขา ชูปเปอร์บ้านนอก 1 สาขา และ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคต้องการความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในท้องถิ่นลดลง ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการค้าปลีกเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย



2.1 ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา ได้รับผลกระทบต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.2 ศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา

3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจและการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

3.3 อาจารย์ผู้วิจัยสามารถใช้ผลการศึกษาไปประกอบในการเรียนการสอน

3.4 มหาวิทยาลัยและคณะได้ผลงานวิจัยเพื่อขัดพิมพ์เผยแพร่ และจัดทำเป็นบทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการและส่งผลต่อการประกันคุณภาพของโปรแกรมวิชาและคณะ

4. ขอบเขตของโครงการวิจัย

4.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่ ศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

4.2 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาผลผลกระทบและการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเมืองได้แก่ อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา

4.3 ขอบเขตประชากร ศึกษาผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประกอบการโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่อยู่ในเขตเมืองได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

5. ข้อจำกัดของการวิจัย



ข้อมูลบางประเด็นที่ผู้ประกอบการหักภาษีเงินได้ให้ข้อมูลเพราะแกรงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการจึงได้ข้อมูลไม่ชัดเจนมากนักและไม่อนุญาตจากเจ้าของกิจการ จำนวนกลุ่มที่ให้ข้อมูลน้อยข้อมูลจึงไม่กระจาย จึงต้องใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตและข้อมูลทุติยภูมิประกอบ

6. นิยามศัพท์

5.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการดำเนินงานด้วยการบริหารสมัยใหม่และเทคโนโลยี ทั้งกิจการของคนไทยและต่างชาติ

5.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในท้องถิ่น หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ลงทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่

5.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทร้านミニมาร์ทและ ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่ลงทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่

5.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในห้องคินขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่ล็อกทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในห้องคินที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่

5.5 ผลกระทบ หมายถึง ผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านต่างๆของร้านค้าปลีก ได้แก่ ด้านยอดขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารพนักงานขาย การบริหารพื้นที่ขายและทำเล การส่งเสริมการตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และแนวทางปรับตัวของร้านค้าปลีก



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การค้าปลีก และประเภทร้านค้าปลีก
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับระดับนานาชาติ ระดับระดับชาติ และระดับท้องถิ่น
3. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก
4. การจัดการร้านค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. การค้าปลีก และประเภทร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีร้านค้าปลีกเป็นแหล่งขาย

1.1 ประเภทร้านค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing) ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการบริหารแบบดั้งเดิมเรียกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ส่วนร้านค้าปลีกที่มีการบริหารสมัยใหม่เรียกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยร้านขนาดกลาง เล็กถึงใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระบบ บริการหันสมัย เพื่อคึ่งคุณลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมืออาชีพ การลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น จากพัฒนาการของร้านค้าปลีกสามารถแยกประเภทของร้านค้าปลีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, ออนไลน์) ได้ดังนี้

1.1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer) หรือร้านขายห่วย เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยรถด้วยเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังคงมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศเป็นจำนวนมาก

1.1.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง(Specialty Store)เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านคอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าครบวงจร ทำให้ร้านประเภทนี้ปริมาณลดน้อยลง ไปเช่นกัน

1.1.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งแต่หุ้นส่วนให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภท โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ที่จะสามารถทำให้สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีบริการจอดรถ จักรยานยนต์ สำหรับลูกค้า ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมเข้าชมและใช้บริการมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นจุดที่คนไทยนิยมเข้าชมและใช้บริการมากที่สุด

1.1.4 ชูปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุมลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมชูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการเพิ่มแยกตัวเปิดเป็นอิสระ หรือแบบ Stand-alone เช่น ห้อปส์ชูปเปอร์มาร์เก็ต

1.1.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีรูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่นี่โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีภาพพจน์ที่เหมาะสมกับคนรุ่น

ใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN ร้าน Am-Pm ร้าน Family Mart นอกจากร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy Shop, Select, Tiger Mart, Star Mart เป็นต้น

1.1.6 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter, Hyper Mart) ขายสินค้าครบถ้วนทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big-C, Makro ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นร้านค้าปลีกที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างประเทศที่มีเงินทุนสูง

1.1.7 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) เช่น เครื่องใช้สำนักงานวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูกและมีบริการหลังการขาย เช่นร้าน Home Pro ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้าน และสินค้าDIY (Do in Yourself) ร้านPower Buy ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้าน Makro Office Center จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ พลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวข้างมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องคงหน้าร้านค้า ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine), การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2. ร้านค้าปลีกปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขยายกิจการเปิดสาขาในระดับนานาชาติ โดยขยายสาขาไปยังหลายประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเงินทุนสูง จึงสามารถขยายสาขาและจัดการแบบสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ เนื่องจากมีจำนวนสาขามากและขยายสาขาได้รวดเร็ว จึงมีจำนวนสั่งซื้อสินค้ามาก และมีอำนาจต่อรองค่าน้ำค่า ระยะเวลาการชำระเงินและบริการต่างๆ ได้สูง จึงทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถขายได้ในระดับราคาที่ถูกกว่าและได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น เช่น เทสโก้โลตัส เมค蔻ร์ ห้อปชุปเปอร์มาร์เก็ต และ 7-11 เป็นต้น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขยายกิจการเปิดสาขาในระดับประเทศโดยขยายสาขาไปยังหลายพื้นที่ในจังหวัดใหญ่ๆทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเงินทุนสูง จึงสามารถขยายสาขาและจัดการแบบสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีอำนาจต่อรองด้านต่างๆสูง เช่น กัน เนื่องจากมีจำนวนสาขามาก จึงมีจำนวนสั่งซื้อสินค้ามาก ระยะเวลาการชำระเงินและบริการต่างๆ จึงทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถขายได้ในระดับราคาที่ถูกกว่าและได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านค้าปลีกระดับห้องถู เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน บีกซ์ เดอะมอลล์ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับห้องถู หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยผู้ประกอบการในระดับห้องถูที่มีจำนวนสาขาน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับนานาชาติและระดับชาติ ซึ่ง มีเงินทุนต่ำกว่า จึงสามารถขยายสาขาได้น้อยกว่า และนำเทคโนโลยีมาใช้ได้น้อยกว่าเนื่องจากข้อจำกัดของเงินทุนและจำนวนสาขา จึงทำให้มีอำนาจต่อรองด้านต่างๆต่ำกว่า ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้ไม่สามารถขยายสินค้าในระดับราคาที่ถูกกว่าและความสามารถในการแข่งขันจึงต้องอยู่ห่างกัน เช่น ห้างไกด์คอมเพล็กซ์ ห้างสยามนครินทร์ เค&เค ชูปเปอร์ค้าส่ง ลีวิชั่นเมบิวาร์ท เป็นต้น

ดร. ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสภากาณฑ์ค้าปลีกไทย ได้ให้ความเห็นว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งปี 2556 伸びต่ำกว่าประมาณร้อยละ 8-10 สูงกว่า GDP เศรษฐกิจของประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยนับเป็นธุรกิจที่ใหญ่ โดยในปี 2555 มีมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท (นับเฉพาะที่เสีย VAT) มีสัดส่วนต่อ GDP เท่ากับร้อยละ 13-14 หากรวมผู้ไม่เสีย VAT คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านบาท การเติบโตของธุรกิจในปีพ.ศ. 2555 เป็นผลจากการขยายเศรษฐกิจในประเทศไทย ที่ผู้บริโภcmีกำลังซื้อและออกมายื้อจ่ายเพิ่มขึ้น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มกระจายออกไปยังนอกเขตกรุงเทพฯมากขึ้น โดยในปีจุนสัดส่วนต่างจังหวัด : กรุงเทพ เท่ากับ 50:50 แต่คาดภายใน 5 ปีจะเพิ่มขึ้นเป็น 62:38 ทั้งนี้การเติบโตยังมีไปได้ต่อเนื่อง โดยทางฝ่ายประเมินคาดว่าอัตราการขยายตัวจะยังอยู่ในระดับสูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจรวม

ห้างค้าปลีกที่ขยายสาขาเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่าง โรบินสันมีแพนจายสาขาปีละ 5 สาขาต่อปี โดยเน้นเปิดในต่างจังหวัด ซีพีออลล์ ขยายสาขา 7-Eleven ประมาณ 540 สาขาต่อปี เพื่อรับการขยายตัวและการพัฒนาของชุมชนเมือง โดยตั้งเป้าจะมีสาขาถึง 10,000 สาขา ในปีพ.ศ. 2561 ในส่วนของ HOMEPRO ตั้งเป้าเปิดสาขาใหม่ 7-9 แห่งในปีพ.ศ. 2556 และเปิดโครงการ Mega Home Center ในช่วงปลายปี ด้านผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างล้วนมีแพนจาย

ธุรกิจเช่นกัน ทั้งนี้ในความเห็นของ ดร.นัตรชัย มองว่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งไม่มีปัญหาด้านจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นแต่จะมีปัญหาร้านค้าที่มีระบบบริหารจัดการไม่ดีมากกว่า โดยหากธุรกิจมีการบริหารจัดการที่ดี จะยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (นัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2556, ออนไลน์)

2.1 การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อ

ในปี พ.ศ.2556 การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกมาจากการประเเกทร้านสะดวกซื้อที่คาดจะขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 18 เป็นผลจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยร้านดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวในชุมชน หรือแหล่งที่ใกล้สำนักงานและที่อยู่อาศัย และเนื่องจากเงินลงทุนและพื้นที่ใช้สอยไม่มากเท่าห้างใหญ่ ทำให้ง่ายต่อการขยายตัว มีโอกาสที่ดีในการเติบโตไปยังต่างจังหวัดจากการขยายตัวของประชากรในเมืองต่างๆ การเติบโตของการค้าແຕบชายแดนเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ AEC นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง จะเห็นได้จากผู้ลงทุนรายใหม่ที่สนใจเข้ามา ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ดังนี้ (นัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2556, ออนไลน์)

2.1.1 เพิ่มลีมาร์ทที่ถูกยกเว้นทรัพย์สินกิจการในปี พ.ศ.2554

และมีแผนขยายสาขาเพิ่มลีมาร์ท ในประเทศไทยทั้งหมด 2 เท่าตัว จาก 700 สาขาในปี พ.ศ.2556 เป็น 1,500 สาขาภายใน 5 ปี และเพิ่มสู่ 3,000 สาขาภายในปี พ.ศ. 2564 โดยเริ่มขยายสาขาในปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป

2.1.2 เครือสหพัฒน์ ไดซ์บราเดอร์ สดอว์สัน และวางแผนปรับปรุง

ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ประมาณ 265 สาขาทั่วประเทศไทย จากทั้งหมด 600 สาขา ใช้ชื่อใหม่ว่า “Lawson 108” โดยคัดเลือกสินค้าจากที่หลากหลายรวมกับสินค้าส่วนหนึ่งจากญี่ปุ่น และมีกิจกรรมลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน โดยปัจจุบันได้เปิด Lawson 108 ไปแล้ว 3 สาขา

2.1.3 บริษัทซีพีคลัล จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็น

เจ้าของเฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ขยายสาขาไปยังสถานที่น้ำมันปตท. กีบอนทุกแห่ง และรับผู้ร่วมทุนโดยในปี พ.ศ. 2558 มีสาขาทั่วประเทศไทยทั้งหมด 8,618 สาขา (www.cpall.co.th, online)

2.2 ภาพรวมของการค้าปลีกไทย

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยได้ทำการสรุปประเด็นที่สำคัญของการรวมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงความน่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, ออนไลน์)

2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าจะซื้อน้อยชั้นแต่บ่อยครั้งขึ้น ต้องการร้านจำหน่ายสินค้าที่ครบครันและไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

2.2.2 ทำเล หรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เริ่มขยายมากขึ้นอีกทั้งยังต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงและใช้ระยะเวลาในการคืนทุนในขณะที่การขยายธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายกว่าและอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

2.2.3 ข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายผังเมืองทำให้การขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและเข้าใกล้พื้นที่ชุมชน ทำได้ง่ายกว่าในขณะที่การขยายสาขาขนาดใหญ่ อาจมีข้อจำกัดค่อนข้างมากในเรื่องของกฎหมายผังเมืองและหากร่างพ.ร.บ. ค้าส่งค้าปลีกของไทย มีความชัดเจนและมีผลบังคับใช้ทำให้การขยายสาขาขนาดใหญ่ทำได้ยากขึ้น

2.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

สำหรับกิจกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในปีพ.ศ. 2556 มีร้านค้าปลีกระดับนานาชาติ 4 กิจการ ร้านค้าปลีกระดับชาติ 4 กิจการ และร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น 10 กิจการ ดำเนินกิจกรรมร้านค้าปลีกในท้องถิ่น 10 กิจการนี้ ประกอบด้วยร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านชุมชนเบอร์มาร์เก็ต 5 กิจการ ได้แก่ ลีวิทัฟน์มินิมาร์ท เคแอนด์เคชูปเปอร์ค้าส่ง โวค ลีชูปเปอร์ค้าส่ง ชูปเปอร์บ้านนอก ซึ่งบางกิจการแม้ตั้งชื่อว่าค้าส่งแต่ก็ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและขายปลีก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า 5 กิจการ ได้แก่ ไ/doanacomเพล็กซ์ ลีการ์เดนท์พลาซ่า โอลเดินชอนปีงมอลล์ สยามนครินทร์ ลิทรัพย์สินดิพาร์ทเม้นท์สโตร์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ร้านค้าปลีกสมัยที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา

ประเภท	ชื่อกิจการ	ระดับร้านค้าปลีก
ร้านสะดวกซื้อ	7-11	ระดับนานาชาติ
	โลตัสเอ็กซ์เพรส	ระดับนานาชาติ
ชูปเปอร์มาร์เก็ต	Tops	ระดับนานาชาติ
	ลีวิทัฟน์มินิมาร์ท	ระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 2.1 ร้านค้าปลีกสมัยที่เปลี่ยนการในพื้นที่อุตสาหกรรมใหญ่และอำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเภท	ชื่อกิจการ	ระดับร้านค้าปลีก
ชูปเปอร์มาร์เก็ต	เคแอนด์เค ชูปเปอร์ค้าส่ง	ระดับท้องถิ่น
	โวค	ระดับท้องถิ่น
	ลีชูปเปอร์ค้าส่ง	ระดับท้องถิ่น
	ชูปเปอร์บ้านนอก	ระดับท้องถิ่น
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	เซ็นทรัล	ระดับชาติ
	เซ็นทรัลเฟสติวัล	ระดับชาติ
	โรบินสัน	ระดับชาติ
	ไ/do/ ana/ com/ pl/ e/ ck/ z	ระดับท้องถิ่น
	ลีการ์เดนท์พลาซ่า	ระดับท้องถิ่น
	โอดี้ยน่าคอมพิวเตอร์	ระดับท้องถิ่น
	สยามนครนรา	ระดับท้องถิ่น
	ลีทรัพย์สินค้าพัฒนาเมืองท่าสโตร์	ระดับท้องถิ่น
ไฮเปอร์มาร์ท	บ.สยามเมืองไทย ราชภัฏมหาสารคาม	ระดับนานาชาติ
	เทสโก้โลตัส	ระดับนานาชาติ
	บิ๊กซีชูปเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับชาติ

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา พ.ศ.2556

เมื่อพิจารณาประเภทร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น จึงมีความน่าสนใจว่าประเภทร้านค้าปลีกปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็กและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดใหญ่นี้ ได้รับผลกระทบเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อให้บรรลุตั้งแต่ประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ร้านค้าปลีกเป็นกิจการที่ขายทั้งสินค้าและบริการการจัดส่วนประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความแตกต่างจากส่วนประสบการณ์ทางการตลาดของสินค้าที่มีตัวตน ส่วนประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 4P's แต่ส่วนประกอบของตลาดบริการประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคารับริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการร้านค้าปลีกจึงต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวทุกปัจจัย ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีผลกระทบโดยชอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งการจัดสายผลิตภัณฑ์ การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างโดยย่างหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ใช้ประกอบกัน ขายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน หรือขายในระดับราคาซึ่งเดียวกัน ร้านค้าปลีกจึงควรพิจารณาว่าควรจัดสายผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาขายในร้านอย่างไร จึงตอบสนองลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งการจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจส่วนประสบผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงความจำเป็นของพนักงาน ซึ่งความจำเป็นหลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีดังนี้ (นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2550, หน้า 56-68)

3.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ตามความทนทาน ตามตัวตนสัมผัสได้ และสามารถใช้งาน ดังรายละเอียดดังไปนี้

1) แบ่งประเภทสินค้าตามความทนทานและมีตัวตนสัมผัสได้ (durability and tangibility) เป็นการแบ่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากอายุการใช้งานและลักษณะการมีตัวตนสัมผัสได้ แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม

(1) สินค้าทนทาน (durable goods) คือ สินค้าที่มีตัวตน สัมผัสได้มีอายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มีอัตราการซื้อขายน้อยและมักมีมูลค่าต่อหน่วยสูง ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคา ตราบีห้อ

(2) สินค้าไม่ทนทาน (nondurable goods) คือ สินค้าที่มีตัวตนสัมผัสได้มีอายุการใช้งานสั้น และมีอัตราการสิ้นเปลืองตามการใช้แต่ละครั้ง ทำให้เกิดอัตราการซื้อขาย

สูง เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน สมุนไพร แซมพูสรม ข้าวสาร น้ำตาล เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทสินค้าตามการใช้งานการแบ่งประเภทสินค้าตามการใช้งาน แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้บริโภคเองหรือบุกในครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าลื้นเปลี่ยนจากการใช้ใช้ความพยายามในการซื้อน้อยได้แก่ สินค้าหลัก คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำอย่างเสมอเป็นปกติ เช่น แซมพูสรม ยาสีฟัน ขนมปัง สินค้าซื้อด้วยแรงดึงดูด自然引力 เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่ซื้อ เพราะได้รับการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อย่างฉับพลัน เช่น การได้ชมการสาธิต การจัดแสดงสินค้า แรงกระตุ้นจากของแคม เป็นต้น สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย พลากเตอร์ปิดแผล เป็นต้น

2) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบซื้อมูลค่าต่อหน่วยสูง และมีอายุการใช้งานนาน ผู้ซื้อจึงมักเปรียบเทียบซื้อมูลค่าต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา รูปแบบ รายละเอียด สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเบื้อง นาฬิกา ปากกา เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน ผู้ซื้อจึงเปรียบเทียบเรื่องราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ เตาไฟฟ้า ตู้เย็น สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และการบริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง รองเท้า แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ ผู้ขายจึงต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อเสนอขายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

3) สินค้าพิเศษ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผู้ซื้อใช้ความพยายามและพิถีพิถันในการซื้อและมีความภักดีในรายห้าม เช่น นาฬิการาคาแพง ของสะสม เพชร เป็นต้น สินค้านิคนี้ผู้ขายต้องออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและวางแผนแห่งผลิตภัณฑ์ เน้นความมีระดับสูงของผลิตภัณฑ์ มักตั้งราคาสูงเพื่อเน้นความเป็นพิเศษ

4) สินค้าไม่เสาะแสวงหา (unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักรถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อ เช่น ประกันชีวิต สาธารณูปโภค เครื่องดักจับควันไฟไหม้

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อใช้การผลิตหรือขายต่อ ซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่มดังนี้

1) วัสดุคงและชิ้นส่วนประกอบ (material and parts) วัสดุคงเป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัสดุคงในกระบวนการผลิต แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัสดุคงป้อนโรงงานอุตสาหกรรม เช่น พัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ผลิตผลจากธรรมชาติ เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ เช่น น้ำมัน ถ่านหิน แร่ เป็นต้น

2) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบ (manufactured materials and parts) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ เป็นวัสดุที่ต้องนำไปแปรสภาพเป็นสินค้าอื่น เช่น เส้นด้ายนำไปห่อเป็นผ้า ชิ้นส่วนประกอบ เป็นชิ้นส่วนที่ถูกนำมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น แมตเตอร์ คอมเพรสเซอร์ เป็นต้น

(3) สินค้าทุน (capital items) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ ดาวรัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เช่น อาคาร อุปกรณ์ที่ต้องติดตั้ง เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ลิฟท์ สินค้าประเภทนี้มีมูลค่าต่อหน่วยสูง มากสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต เครื่องมือ เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ภายในโรงงาน หรือสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องถ่ายสำเนา

(4) วัสดุสิ้นเปลืองและบริการทางธุรกิจ (supplies and business services) ได้แก่ วัสดุสิ้นเปลืองใช้ในการบำรุงรักษาซ่อมแซม เช่น สี ตะปู ไม้กวาด วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่น กระดาษ หมึกพิมพ์ ปากกา บริการทางธุรกิจ ได้แก่ บริการบำรุงรักษาซ่อมแซม บริการทำความสะอาด บริการที่ปรึกษา เช่น การโฆษณา การวางแผนธุรกิจ เป็นต้น

3.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย (Peter & Donnelly, 2001, 89) หรือหมายถึง สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายได้รายหนึ่งเสนอขาย (Kotler, 2003, 412) มีรายละเอียดดังนี้

1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้ขาย (Peter & Donnelly, 2001, 89) การจัดสายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก

ควร พิจารณาความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ และจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการควรมีไว้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มโอกาสเลือกของลูกค้า

2) ความขาวของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสบผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003, 412) ความขาวของส่วนประสบผลิตภัณฑ์แต่ละสาย หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย และ ความขาวของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ความขาวของสายผลิตภัณฑ์ทุกสายของ บริษัทรวมกันหรือจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท

3) ความลึกของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ภายในตรารสินค้า หรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003, 413) การจัดความลึกของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ ใช้หลักการเดียวกันกับการจัดความกว้างของสาย ผลิตภัณฑ์ คือพิจารณาเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ความสอดคล้อง การตอบสนอง ความต้องการ ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยมีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ เช่นมีหลายรูปแบบ สี กลิ่น รส และขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการที่ แตกต่างกันของลูกค้า

4) ความสอดคล้องของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของ สายผลิตภัณฑ์ในการจัดส่วนประสบผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ทั้งในรูปของความกว้าง ความยาว และความลึก โดยพิจารณา ความสอดคล้องของ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ร่วมกันได้ ด้าน การผลิต สามารถใช้เครื่องจักร กระบวนการผลิตหรือวัสดุคุณภาพในการผลิตชนิดเดียวกันได้ ด้าน การจัดจำหน่าย สามารถใช้ช่องทางจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย หรือทีมงานขายเดียวกันได้ เนื่องจากมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

3.1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดส่วนประสบผลิตภัณฑ์ให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และขยายโอกาสทางการตลาดให้ได้มากที่สุด นั้น ร้านค้าปลีกดำเนินการ ได้ โดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ระดับบุน การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับล่าง การขยายทั้งสองทาง โดยขยายความกว้าง ของส่วนประสบผลิตภัณฑ์ เพิ่มความขาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความลึกของส่วน ประสบผลิตภัณฑ์ การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบุน ปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความ สอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น การลดส่วนประสบผลิตภัณฑ์ เป็นการลดผลิตภัณฑ์ด้าน ความกว้าง ความขาวหรือความลึก หากการได้รับความต้องการมากทำให้รายรับจากการขายต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจึงควรตัดรายการผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด ยกเว้นกรณีผลิตภัณฑ์นั้น

ยังมีผลต่อการขายของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น การตัดออกอาจกระทบยอดขายของผลิตภัณฑ์อื่นด้วย จึงไม่ควรตัดออก

การตัดสินใจจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเพื่อเลือกประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์มาขายในร้าน ทั้งในรูปความกว้าง ความยาว ความลึก และความ สอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็น หลัก

3.2 ราคา นโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา

การตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับการนี้ มีนโยบายในการ กำหนดราคาสินค้าอย่างไร การกำหนดนโยบายราคาที่ชัดเจนช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถกำหนด กลยุทธ์ราคาได้ง่ายขึ้น

3.2.1 นโยบายราคา ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดนโยบายราคาได้ดังนี้

1) นโยบายราคาเดียว คือ ขายสินค้าในราคเดียวกันกับ ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อ ระยะเวลา พื้นที่ขาย และความต้องการของลูกค้า ทำ ให้กิจกรรมสามารถดำเนินรายรับ ต้นทุน กำไร และจุดมุ่งทุน ได้ง่าย ควบคุมการปฏิบัติงานของ พนักงานขายประจำร้านได้ง่าย ป้องกันการขับอกราคาของพนักงานขาย สร้างความเชื่อถือของ ลูกค้าต่อกิจการ ลูกค้าเชื่อมั่นในราคาสินค้าและเก็บความรู้สึก ได้รับความยุติธรรมเท่าเทียมกัน และเกิดมาตรฐานด้านราคากองสินค้าและบริษัทไม่เสียธรรมเนียมราคา ข้อเสียของนโยบาย ราคาเดียว คือ อาจสูญเสียลูกค้าที่ชอบต่อรองราคาและลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อจำนวนมากที่ คาดหวังจะได้ลดราคาและ คู่แข่งอาจตัดราคาในบางพื้นที่ขาย ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งขัน

2) นโยบายขายราคาเบ็ดหยุ่น กำหนดราคาให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนต่อรองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปริมาณซื้อที่ต่างกัน พื้นที่ขาย ระยะเวลาและระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ซึ่งมีข้อดีคือสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์พิเศษ สามารถปรับราคา ได้ตามภาวะการแข่งขัน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบโต้คู่แข่งขันได้มากกว่านโยบาย ราคาเดียว และตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาได้ดี แต่ มีข้อเสียคือจำนวนรายรับ กำไร และจุดมุ่งทุน ได้ยากควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ประจำร้านได้ยาก

3) นโยบายระดับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้หลายระดันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งขันกับคู่แข่งขันได้ง่าย ได้แก่ นโยบายระดับสูงกว่าราคตลาด นโยบายระดับราคาต่ำกว่าราคตลาด นโยบายราคา ณ ระดับราคตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน นิยมใช้กรณีสินค้าสามารถทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี

4) นโยบายส่วนลด และส่วนย้อมให้ เพื่อการกระตุ้นการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ลดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ร้านค้าได้รับการชำระเงินจากลูกค้าเร็วขึ้น ช่วยให้มีเงินสดหมุนเวียนและเกิดสภาพคล่อง ลดปัญหาหนี้สูญแก่กิจการ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ให้ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ช่วยให้ร้านค้าหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น และสร้างความภักดีต่อกิจการ ส่วนลดตามฤดูกาล การให้ส่วนลดตามฤดูกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสินค้าหลายชนิดให้ส่วนลดนอกฤดูกาลขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายส่วนที่หายไป


ส่วนย้อมให้ คือ ส่วนที่ผู้ขายขอมูลให้ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนด ได้แก่ ส่วนย้อมให้จากการนำสินค้าเข้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคัวยกการนำสินค้าเข้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยร้านค้ากำหนดราคาสินค้าเก่าให้เป็นจำนวนเงินที่ยอมให้หักออกจากค่าเงินค่าใหม่ สำหรับสินค้าที่มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน เช่น ศูเย็น ทีวี เป็นต้น ส่วนย้อมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นค่าตอบแทนที่ร้านค้ามอบให้บุคคลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ และผู้ขายพบปะตกลงซื้อขายกันโดยให้เป็นเบอร์เซ็นต์จากการขาย ซึ่งก็คือ ค่าคอมมิชั่นนั่นเอง

3.2.2 กลยุทธ์ราคา ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีรายการผลิตภัณฑ์หลายรายการทั้งในรูปความกว้าง ความยาว และความลึกของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ราคาได้ดังนี้

- (1) การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามขนาด
- (2) การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า โดยการจัดแบ่งเกรดสินค้าเป็นหลายเกรด ตั้งราคาสูง-ต่ำ ตามเกรดของสินค้า แบบหรือรุ่นของสินค้า
- (3) การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ตัวสินค้าหลักมีอายุการใช้

งานนาน ส่วนสินค้าใช้ประกอบเป็นสินค้าสีนเปลือง จึงควรตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหลักก่อนและตั้งราคาสินค้าประกอบไว้สูง

(4) การตั้งราคาสินค้าให้เลือกหลายทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันและอำนาจซื้อ เรียกอีกอย่างว่า ราคาแบบบุฟเฟ่ต์ (buffet pricing)

(5) การตั้งราคาแยกเป็นสองส่วนเป็นการตั้งราคาโดยแยกราคาสินค้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าบำรุงรักษาก่อนจากกัน โดยปกติบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบำรุงรักษางานที่คิดราคาสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า

(6) การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลผลอยได้ โดยขายสินค้าหลักในราคางามและขายสินค้าผลอยได้ในราคิต่ำ

2) กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อช่วยให้กิจการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ขายได้เร็ว และขายได้ในปริมาณมากขึ้น ได้แก่

(1) กลยุทธ์ราคาจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาเพื่อสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าสินค้าราคาไม่แพง กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น การตั้งราคาลงท้ายเลขคี่ สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง เช่น 99, 199, 1,999 บาท การตั้งราคាតัวเลขคู่ นิยมใช้กับสินค้ามีชื่อเสียง เน้นความเป็นพิเศษของสินค้า เช่น รองเท้าราคาแพง เครื่องสำอาง

(2) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้วิธีตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดี

(3) การตั้งราคาลดอิจและราคาเหลือล่อ เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้าร้านมากขึ้น การตั้งราคาลดอิจ เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและใช้กลยุทธ์เพื่อเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่น่าสนใจไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคาตัวอย่าง การตั้งราคาเหลือล่อ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อตึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านโดยร้านค้าจัดสินค้าตัวนั้นไว้หอยหรือทำให้ผู้ซื้อไม่สะดวกในการซื้อเพื่อหวังให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน

(4) การขายเชื่อคิดออกเบี้ยต่ำ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ

(5) ราคาที่ให้ส่วนลดตัวบัญชีจิตวิทยา วิธีตั้งราคาโดยประกาศลดราคาจากราคาเดิมเป็นราคาใหม่ เพื่อสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าลดราคาลงมาก กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

(6) การลดราคาเพียงเล็กน้อยเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นการซื้อซึ่งนิยมใช้สำหรับสินค้าสินเปลี่ยนที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ซอสปรุงรส เป็นต้น

(7) การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยรวมสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ขายรวมกันหรือเรียกอีกอย่างว่า “ราคายังแพ็คเกจ” โดยเสนอขายราคาต่ำกว่าราคาแยกซึ่งแต่ละชนิด

(8) กลยุทธ์ตั้งราคาโดยเสนอกรอบราคา เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาโดยแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรอบราคาใด เช่น ราคาสินค้า 1,000 บาท หากชำระเป็นเงินสด ได้ส่วนลด 100 บาท เหลือ 900 บาท

(9) การเสนอคืนเงิน และการรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อส่งเสริม การขายโดยการจูงใจในรูปดัวเงินเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3) กลยุทธ์ขายราคาต่ำทุกวัน (Every Day Low Price : EDLP) เป็นกลยุทธ์ที่ประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการแข่งขัน นิยมใช้ในร้านขายของราคาถูก ร้านชูปเปอร์สโตร์ เนื่องจากกำไรที่น้อยลงของสินค้าเริ่ว มียอดขายสูง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งใช้วิธีการปิดดินนิค ประเภท และตราของสินค้าที่ลดราคาไปเรื่อยๆ เพื่อลดการ เพิ่มภาระให้กับผู้ผลิต ไม่เพิ่มภาระให้กับผู้ซื้อ

4) กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นการตั้งราคาโดยแสดงราคาต่อหน่วยน้ำหนักที่บรรจุสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละตราได้ หรือหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคากันคู่แข่งขัน โดยการแสดงหน่วยน้ำหนักที่บรรจุให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

5) การกำหนดกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพ จากการรับรู้ราคาของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ 9 กลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพสูง(premium strategy) มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคุณภาพสูงและมีอำนาจซื้อสูง

(2) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพสูง (high-value strategy) โดยมุ่งที่จะแข่งกับคู่แข่งขันที่เสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพสินค้าเท่าเทียมกัน

(3) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพสูง (super-value strategy) เสนอขายสินค้าโดยเน้นว่าสินค้าคุณภาพสูงเหมือนกัน แต่ใช้กลยุทธ์ราคาถูกกว่าโดยใช้ราคาต่ำซึ่งมักนิยมใช้สำหรับสินค้าเดิมแบบซึ่งเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อต่ำ

(4) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพปานกลาง (overcharging strategy) เป็นการเสนอราคาสินค้าสูงกว่าคุณภาพ ซึ่งนิยมใช้ในตลาดผู้ขายนำรายที่มีสินค้าของคู่แข่งขันทดแทนได้น้อย

(5) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง (medium-value strategy) มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง และไม่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาก โดยผู้ซื้อพิจารณาว่าระดับราคาและระดับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้

(6) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (good-value strategy) เป็นการเสนอสินค้าราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันที่เสนอสินค้าในระดับเดียวกัน

(7) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพต่ำ (rip-off strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งราคาสูงกว่าระดับคุณภาพของสินค้าใช้กลยุทธ์นี้ได้ในกรณีที่กิจการเป็นผู้ผูกขาดไม่มีคู่แข่งขันเลย หรือเป็นผู้นำในตลาดโดยที่คู่แข่งขันรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้

(8) กลยุทธ์ราคาปานกลาง คุณภาพต่ำ (false economy strategy) กิจการเสนอขายสินค้าในราคาปานกลางแต่คุณภาพต่ำ ในกรณีที่ต้องการแข่งขันกับคู่แข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น

(9) กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพต่ำ (economy strategy) นิยมใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจคุณภาพของสินค้า แต่ใช้รากฐานในการตัดสินใจซื้อจากกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพทั้ง 9 กลยุทธ์สรุปเป็นตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์ราคาและคุณภาพสินค้า 9 กลยุทธ์

ราคา

คุณภาพต่ำ	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	1. กลยุทธ์ระดับราคาสูง คุณภาพสูง	2. กลยุทธ์ราคาปานกลาง คุณภาพสูง	3. กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพ สูง
กลาง	4. กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพ ปานกลาง	5. กลยุทธ์ราคาปานกลาง คุณภาพปานกลาง	6. กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพ ปานกลาง
ต่ำ	7. กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพต่ำ	8. กลยุทธ์ราคาปานกลาง คุณภาพต่ำ	9. กลยุทธ์ราคาประ Eh

ที่มา (Kotler, 2003, หน้า 472)

การกำหนดกลยุทธ์ราคาและคุณภาพสินค้า ร้านค้าปลีกจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับร้านค้ามีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มใด มีอำนาจซื้ออย่างไร และคุ้มแข็งขันใช้กลยุทธ์ราคาอย่างไร การปรับกลยุทธ์ราคาจึงต้องพิจารณาประกอบกัน

3.3 ช่องทางการจำหน่าย

เป็นช่องทางที่ร้านขายปลีกใช้สำหรับการขายสินค้าสู่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อประเภทของร้านขายปลีกแล้ว

3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกชนิดที่บริษัทใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อจะส่งเสริมสินค้าและบริษัท (Pelmacker, Geuens & Bergh, 2001, 3)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการตลาด ที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายต้องนิยม โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตรวจสอบคุณภาพสินค้า นักวิชาการมุ่งเน้นความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้าตราใดตราหนึ่ง (เสรี วงศ์มณฑา, 2544, 1)

3.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(promotion mix) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อสารการตลาดที่กิจการใช้ประสมประสานกันเพื่อสื่อสารสู่ผู้บริโภคเป้าหมายให้รู้จักสินค้า นักวิชาการมุ่งเน้นความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้าตราใดตราหนึ่ง (เสรี วงศ์มณฑา, 2544, 1)

1) การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อ

2) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมวลชน เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารเป็นการนำเสนอข่าวสารสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสนอขายสินค้า หรือบริการ

4) การส่งเสริมการขายคือการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งร้าวให้เกิดการซื้อ เช่น แจกของแถม ชิงโชค และเกมโชว์ เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง เป็นวิธีการที่ส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การขายโดยเด็ตตาลีออก ขายโดยใช้จดหมาย ขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.4.2 กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าปลีกสามารถเลือกใช้ประสิมของการส่งเสริมการตลาด วิธีการใดนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นเลือกใช้กลยุทธ์ใด ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) การใช้กลยุทธ์นี้ส่งเสริมการตลาด เพื่อผลักสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการใช้พนักงานขาย ผลักดันสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จึงมักใช้วิธีการส่งเสริมการขายสู่พนักงานร่วมกับการส่งเสริมการขายสู่คนกลาง ซึ่งนิยมใช้มากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นี่คือจุดเด่นของสินค้าอุตสาหกรรมมีลักษณะทางเทคนิคที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะ ทำการเสนอขายและสาธิตแก่ลูกค้า จึงจะสามารถเข้าใจและสัมฤทธิ์ผล นอกจากนั้นแล้ว ก็ต้องมีความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อชูจุดเด่นและดึงดูดลูกค้า ให้สนใจและตัดสินใจซื้อ ให้ลูกค้าตระหนักรู้ถึงความจำเป็น

2) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) การใช้กลยุทธ์นี้ส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้า โดยใช้วิธีการโฆษณา ร่วมการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนิยมใช้รับผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลักษณะเป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป

3) กลยุทธ์ผสม (mix strategy) เป็นการใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง ประสิมประสานกัน ซึ่งในกรณีที่ใช้กลยุทธ์นี้ร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะให้น้ำหนักแก่วิธีการใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ขาย งบประมาณที่ร้านค้าพึงจ่ายได้ แผนตลาดของร้านค้าปลีก รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดของคู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบโต้คู่แข่งขันได้

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การใช้พนักงานขาย	การตลาดทางตรง
การติดต่อสื่อสาร - สามารถได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ - สามารถเข้าถึงเป้าหมายจำนวนมาก - ระดับของการปฏิสัมพันธ์ - ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า เป้าหมาย	ต่ำ สูง ต่ำ ต่ำ	ต่ำ ปานกลาง ต่ำ	ต่ำ ปานกลาง ต่ำ	สูง ต่ำ สูง ปานกลาง	สูง ปานกลาง สูง ปานกลาง
ต้นทุน - ต้นทุนรวม - ต้นทุนต่อการติดต่อ 1 ครั้ง - การสูญเสีย ^{เปล่า} - ขนาดของการลงทุน	สูง ต่ำ สูง สูง	ปานกลาง ปานกลาง ต่ำ	ต่ำ ต่ำ ต่ำ	สูง สูง ต่ำ สูง	ปานกลาง สูง ต่ำ ปานกลาง
การควบคุม สามารถเข้าถึงผู้รับที่เฉพาะเจาะจง ฝ่ายบริการสามารถปรับปรุงวิธีการได้ตามสถานการณ์	ปานกลาง ปานกลาง	ปานกลาง สูง	ต่ำ ต่ำ	ปานกลาง ปานกลาง	สูง สูง

ที่มา (Fill, 1999, หน้า 9)

3.4.3 การตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกจะใช้กลยุทธ์ใดบ้าง และเลือกใช้วิธีการใดบ้างในการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) งบประมาณ ร้านค้าที่มีเงินทุนมากกว่าจึงสามารถเลือกใช้กลยุทธ์แบบผสมได้ ตลอดจนวางแผนที่ใช้สำหรับแต่ละวิธีซึ่งมีต่างกัน ส่วนผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีกระดับชาติมีงบประมาณมากกว่าสามารถเพิ่มความถี่โฆษณาได้มากกว่า หรือเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า รวมทั้งสามารถใช้สื่อผสมและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้หลายกิจกรรม เป็นต้น

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะและข้อจำกัดที่ต่างกันจึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการส่งเสริมตลาดที่ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บริโภคประเภท

สະຄວາດຊື່ອ ທ້າມຄວາມສູງຂອງພູບປັນທີ່ເລືອກຊື່ອນິຍມໃຫ້ການໂມໝ່າ ແລະການສ່າງເສີມການຂາຍສູ່ຜູ້ບັນໄກຄ
ພູບປັນທີ່ທີ່ໄມ່ແສວງຊື່ອ ແລະພູບປັນທີ່ອຸດສາຫກຮມນິຍມການຂາຍໂດຍໃຫ້ພັນການຂາຍ

3) ລັກມະຕາດ ຄໍາກິຈການນີ້ ມີຂອບເຂດຕາດກວ່າງ ຄວາມໃຫ້ວິທີການສ່າງເສີມ
ຕາດດ້ວຍການໂມໝ່າ ຈະທຳໃຫ້ການເຂົ້າດຶງຜູ້ບັນໄກປໍາໜາຍທີ່ກະຈາຍອູ້ຕາມຄຸນິກາດຕ່າງໆ ໄດ້
ດີກວ່າ ແລະມີຕິດຖຸນເຄີ່ຍຕ່ອນຕໍ່ກວ່າ ສ່ວນສິນຄ້າທີ່ມີຂອບເຂດຕາດແຄບໃນທົ່ວໂລ່ນໄດ້ທົ່ວໂລ່ນ
ໜຶ່ງ ທ້າມຄະຈຸກຕົວເປັນເບືດ ການໃຫ້ພັນການຂາຍຈະໄດ້ພົດຕື່ ແລະມີຕິດຖຸນຕໍ່ກວ່າ

4) ປະເທດລູກຄ້າ ຕາດເປົ້າໝາຍຂອງຮ້ານຄ້າປຶກເປັນລູກຄ້າກຸ່ມໄດ້ ອາກ
ເປັນຜູ້ບັນໄກ ຄວາມໃຫ້ວິທີການໂມໝ່າ ການສ່າງເສີມການຂາຍສູ່ຜູ້ບັນໄກ ແຕ່ຫາກເປັນຕາດຄນກລາງ
ທ້າມຜູ້ໃຫ້ທາງອຸດສາຫກຮມຄວາມໃຫ້ພັນການຂາຍ ການສ່າງເສີມການຂາຍສູ່ຄນກລາງ ແລະການສ່າງເສີມ
ການຂາຍສູ່ພັນການຂາຍຈະໄດ້ພົດຕື່ກວ່າ

5) ວິຈະສິນຂອງພູບປັນທີ່ ຮະຢະແນະນຳ ໃຫ້ການໂມໝ່ານຳທາງ ແລະການ
ສ່າງເສີມການຂາຍສູ່ຜູ້ບັນໄກດ້ວຍການແກສິນຄ້າຕ້ວຍຢ່າງກຽມເປັນສິນຄ້າບັນໄກ ແຕ່ຫາກເປັນສິນຄ້າ
ອຸດສາຫກຮມໃຫ້ວິທີສາຫຼິກແລະຈັດແສດງສິນຄ້າຕ້ວຍຢ່າງຍິ່ງຍິ່ງເຈັບໃຫຍ້ຕົນໂຕນິຍມໃຫ້ການໂມໝ່າ ແຕ່
ຮູບແບບ ແລະເນື້ອຫາຂອງໂມໝ່າແປລື່ຍີນໄປຈາກການແນະນຳໃຫ້ຮັກໃນບັນແຮກ ເປັນການເນັ້ນໃຫ້
ເຫັນຄື່ງຈຸດເດັ່ນເຫັນວ່າມີຄູ່ແໜ່ງຂັ້ນຂອງສິນຄ້າ ຮະຢະເຈັບຕື່ມ ໂຕເຕີມທີ່ ເນື້ອຫາການໂມໝ່າຈຶ່ງຕ້ອງ
ຮັ້ງໃຫ້ເຫັນສ່ວນທີ່ປັບປຸງວ່າແໜ້ນອີກວ່າຄູ່ແໜ່ງຂັ້ນຂອງສິນຄ້າ ໂດຍຮັ້ງໃຫ້ສ້ອງຮ່ວມກັນການໃຫ້ວິທີການ
ສ່າງເສີມການຂາຍ ຮະຢະຄຸດຄອຍ ການເລືອກໃຫ້ວິທີການສ່າງເສີມຕາດວິທີຕ່າງໆ ຈຶ່ງລົດລົງ ເນື້ອງຈາກ
ກຳໄໄຕໍ່ລົງ ການໂມໝ່າຈຶ່ງທຳເພີ່ງເພື່ອເດືອນຄວາມຈຳຜູ້ບັນໄກ

3.5 ບຸກຄາກ

ບຸກຄາກທີ່ມີຄວາມສ່ວນເກີຍຂ່ອງໃນການໃຫ້ບັນໄກ ໄນໄວ້ວ່າຜູ້ຄື່ອຫຸ້ນ
ຜູ້ບັນໄກ ພັນການທຸກຮະດັບ ຖຸກສ່ວນງານທີ່ມີໜ້າທີ່ໃຫ້ບັນໄກ ໂດຍຕຽງຫຼືກ່ອງທີ່ເຮັດວຽກ ພັນການ
ສ່ວນໜ້າ ແລະພັນການທີ່ໃຫ້ການສັນບັນດຸນຫຼືກ່ອງເຮົາວ່າພັນການສ່ວນໜັງ ຜູ້ບັນໄກມີໜ້າທີ່
ກຳໜາດນີ້ ດີກ່າຍ ກຳໜາດຄລຸທີ່ແລະພິຈາລາດອຸນຸມຕິຈັດສະຮະນປະມານ ເພື່ອໃຫ້ໃນການສ້າງ
ອາຄາຣ ຄຽມທີ່ ແລະສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະຄວາດຕ່າງໆ ບຸກຄາກທີ່ເກີຍຂ່ອງກັນການບັນໄກ ໂດຍຕຽງ
ໄດ້ແກ່ ພັນການຂາຍ ພັນການເກີນເຈີນ ພັນງານຂນສິນຄ້າ ສ່ວນບຸກຄາກສັນບັນດຸນອື່ນ ແລະ
ພັນການຫຼູກການ ພັນການທຳຄວາມສະອາດ ຍານຮັກຍາຄວາມປລອດກັຍ ມີໜ້າທີ່ຈັດເຕີມແລະ
ອຳນວຍຄວາມສະຄວາດ ຜູ້ບັນໄກບັນໄກຮ້ານຄ້າປຶກຈຶ່ງກວ່າໃຫ້ການສໍາຄັນໃນການຝຶກອົບຮ່າງ
ພັນການບັນໄກເພື່ອສ້າງຄວາມພຶກພອໃຈກັນລູກຄ້າ

การสร้างคุณภาพ ณ จุดบริการ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ณ จุดบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ นักการตลาดจึงต้องคำนึงคุณภาพบริการ ตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ณ จุดบริการ คือ พนักงานบริการ

การสร้างพนักงานบริการให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น พนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีทักษะการบริการ และสามารถควบคุมคุณภาพในขอบเขตงานตนเองรับผิดชอบ กล่าวคือ พนักงานต้องเข้าใจว่าตนต้องปฏิบัติหน้าที่ใดบ้าง แต่ละหน้าที่ทำเพื่ออะไร ตอบสนองความต้องการอะไรให้ลูกค้า และทำอย่างไร ไม่ให้มีข้อบกพร่องในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

การสร้างคุณภาพพนักงาน ณ จุดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้
(พิธีพิธี พิพัฒน์โภคากุล, 2547, 68 – 70)

1) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ให้เหมาะสมกับงานบริการ (recruitment & selection) คุณสมบัติของบุคลากรที่เหมาะสมกับบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพ การพูดสื่อสารกับลูกค้า อัธยาศัยดี มีใจรักงานบริการ (service mind) และมีความรู้เกี่ยวกับงานบริการนั้น

2) การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงาน (training) เช่น การฝึกทักษะการบริการ ฝึกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการ พัฒนาตὸนการให้บริการ รวมทั้งการให้ความรู้เรื่องการควบคุมคุณภาพ (quality control) ด้วยตนเอง ซึ่งควรให้ความรู้เรื่องการสร้างระบบงานให้มีคุณภาพ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องส่งมอบงานบริการอย่างมีคุณภาพ ผลกระทบที่เกิดขึ้นหากส่งมอบบริการที่ด้อยคุณภาพสู่ลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ที่พนักงานได้รับเมื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ

3) การปฏิบัติการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ในขั้นตอนการปฏิบัติการจริง เพื่อส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง

4) การติดตามผลการปฏิบัติงาน โดยหัวหน้างานติดตามผลปฏิบัติงานและหารือปรับปรุงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ณ จุดบริการ รวมทั้งให้คำแนะนำ สนับสนุนให้กำลังใจ พนักงานให้รักษาคุณภาพบริการที่ดีต่อไป

5) การปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งต่อเนื่อง โดยการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

3.6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (service process) เป็นขั้นตอนของการให้บริการลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกต้องออกแบบกระบวนการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ โดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว คุณภาพที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งต้นทุนที่เหมาะสม

3.6.1 องค์ประกอบของการบริการ ควรประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้

1) บริการหลัก (core service) เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ใช้บริการและเป็นบริการที่เป็นรายได้หลักของกิจการ ได้แก่ การขายสินค้าหลัก การบริการยกของและขนส่งสินค้า ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่บริการหลัก เพื่อให้บริการหลักตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2) บริการเสริม (supplementary service) เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลัก ช่วยให้บริการหลักขายได้เพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ธนาคาร บริการเสริมเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบริการหลัก เช่น ร้านค้าปลีกที่มีร้านอาหารเพิ่มเติม บริการสะดวกในการมีอาหาร ให้เลือกรับประทาน บริการเสริมเหล่านี้กิจกรรมสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้น จนกระทั่งสามารถพัฒนาเป็นรายได้หลักของกิจการ ได้ เช่น ศูนย์การค้ามีร้านอาหาร โรงแรม ล้านสเก็ต โรงเรียนสอนพิเศษ เป็นต้น นอกจากนั้นบริการเสริมได้แก่ เนื้อหาเรียนรู้ ความรู้ ความน่าสนใจ สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น

3) บริการที่คาดหวัง (expected service) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้านค้าปลีกต้องประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคและพยายามตอบสนองความคาดหวังนั้น เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกย่อมคาดหวังได้สินค้าที่ถูกต้องทั้งประเภท และจำนวน รวมทั้งการคำนวนราคาน้ำหนักถูกต้อง

3.6.2 การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าในการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงการเพิ่มความพึงพอใจและลดระดับความไม่พอใจด้วยวิธีการหลายวิธี โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1) รวบรวมข้อร้องเรียนของลูกค้าจากวิธีการต่าง ๆ เช่น รับข้อร้องเรียนผ่านจดหมาย กล่องรับความคิดเห็นผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียน หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) จัดกลุ่มข้อร้องเรียนของลูกค้าตามระดับผลกระทบที่ลูกค้าได้รับ เช่น ระดับผลกระทบน้อย ผลกระทบปานกลาง ผลกระทบมาก ข้อร้องเรียนมีความถี่สูง เป็นต้น

ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรง มีความกระทบมาก และข้อร้องเรียนที่มีความถี่สูง ควรรีบดำเนินการแก้ไขก่อน

3) หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดข้อร้องเรียน เพื่อพิจารณาว่าเกิดจากสาเหตุใด และเกิดจากข้อบกพร่องในระดับปฏิบัติการหรือเกิดจากระดับบริหาร

4) ดำเนินการแก้ไขจากสาเหตุของข้อร้องเรียน หากเกิดจากข้อบกพร่องในระดับปฏิบัติการ ให้ดำเนินการแก้ไขในส่วนงานที่มีปัญหา หากเกิดจากข้อบกพร่องในระดับบริหารให้เสนอผู้บริหารพิจารณา

3.6.3. การควบคุมคุณภาพการบริการ (services quality control) เป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าปลีกต้องดำเนินการ เพื่อให้สามารถส่งมอบการบริการให้ลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกครั้งที่ลูกค้ารับบริการ นำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าスマ่เสมอ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ดำเนินการ 5 ขั้น ดังนี้ (พิสิทธิ พิพัฒ โภคากุล, 2547, 47 – 50)

1) เลือกประเด็นที่ใช้ควบคุม การเลือกประเด็นที่จะควบคุมพิจารณาจากประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญสำหรับบริการนั้น ๆ เช่น ร้านค้าปลีกลูกค้าร้องเรียนเรื่องมาเรยาพนักงานขาย

2) กำหนดปัจจัยชี้วัด เมื่อได้เลือกประเด็นที่ใช้ควบคุมแล้วนำมาสู่การกำหนดปัจจัยชี้วัด เพื่อนำไปวัดผลการดำเนินงาน การค้าปลีกปัจจัยชี้วัดควรกำหนดให้ ชัดเจน ระบุ วิธีวัด ความถี่ในการวัด วิธีบันทึกข้อมูล การจดที่รายการข้อมูล รวมทั้งการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และตัดสินใจดำเนินการ

3) จัดทำมาตรฐานการทำงาน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลดำเนินงาน และนำไปสู่การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับให้พนักงานปฏิบัติตาม คู่มือให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การกำหนดมาตรฐานของงานบริการให้พิจารณาความต้องการของลูกค้า การบริการของคู่แข่ง ศักยภาพขององค์การประกอบกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การบริการ ได้เท่าเทียมคู่แข่งขัน และองค์การสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้น ได้ การกำหนดเกณฑ์ มาตรฐานเพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน ต้องชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบและเข้าใจเกณฑ์ มาตรฐานนั้นก่อนการปฏิบัติงาน

4) การวัดผลการปฏิบัติงาน เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานในกระบวนการบริการ ในปัจจุบันสามารถใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างการปฏิบัติงาน ได้ เช่น โปรแกรมบันทึกจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

5) เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยนำผลการปฏิบัติงานจริงเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลเป็นไปตามมาตรฐานนำไปสู่การกำหนดเป็นแนวปฏิบัติต่อไป

6) การปรับปรุงแก้ไข หากเปรียบเทียบกับมาตรฐานแล้วพบว่าได้ผลต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้ ร้านค้าปลีกควรกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์

3.6.4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริการ (customer relation management in service) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืนเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จังรักษากลุ่มลูกค้า ใจ เป็นเรื่องยากยิ่งกว่า ร้านค้าปลีกซึ่งต้องให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีหลักการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าตามขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้าอาจประกอบด้วยหดายกลุ่ม บริษัท ชั้นต้องกำหนดความต้องการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในกลุ่มใดบ้าง ลูกค้ากลุ่มใดที่ต้องสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษ หนานกลาง หรือน้อย จึงสามารถแยกกลุ่มลูกค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไร เป็นกลุ่มที่ธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์ เป็นพิเศษ ใช้บริการบ่อยหรือใช้บริการไม่บ่อย แต่มาลักษณะ ใช้บริการแต่ละครั้งสูง รวมทั้งกลุ่มที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับลูกค้ารายอื่นได้ เช่น ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อาจารย์ นักธุรกิจ เป็นต้น

(2) กลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไร กลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไรสามารถแยกพิจารณาได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

ก. กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงแต่ใช้บริการน้อย จึงทำกำไรให้น้อย ร้านค้าต้องหาสาเหตุว่าเขาใช้บริการน้อยเพราเหตุใด ทำอย่างไรให้เขาใช้บริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรให้กิจการ เช่น สาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช้บริการอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการมาใช้บริการครัวพัฒนาการบริการลึกล้ำ หรือลูกค้ารายนี้อาจเป็นลูกค้าของคู่แข่งขัน เราจะสามารถให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้หรือไม่

ข. ลูกค้าที่ไม่ทำกำไรและมีรายได้ต่ำ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ควรสร้างความสัมพันธ์ในระดับปกติ จึงควรจัดลำดับในการสร้างความสัมพันธ์ไว้

ลำดับหลัง โดยลงทุนในการสร้างสัมพันธ์ด้วยวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น การให้คำแนะนำ การทักทายยิ้มแย้ม แล้วใส่ต้อนรับด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

2) การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า (customer data base) ซึ่งสามารถแยกข้อมูลได้ตามกลุ่มลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ ข้อมูลที่ธุรกิจควรทราบ เพื่อใช้ในการวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว วันเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ความถี่ในการติดต่อและใช้บริการ ลูกค้าใช้บริการใดบ้าง มุ่ลค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีใดบ้าง เป็นต้น

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการใช้สิ่งของเป็นของแจก ของแถม การต้อนรับให้คำแนะนำ การส่งข้อมูลข่าวสาร ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การเสนอบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ลูกค้าเพียงพอใจได้ง่ายขึ้น หากมีฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถเสนอบริการให้ลูกค้าเลือกหาอย่างประเภทได้โดยผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ๆ กันของลูกค้าเฉพาะรายได้ หรือการให้บริการลูกค้าจำนวนมากขึ้น ด้วยการตัดยอดสนับสนุนความต้องการเฉพาะแต่ละราย

5) การติดตามประเมินผล เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เหมาะสม และสร้างความเพียงพอใจให้ลูกค้าติดต่อไป โดยวิเคราะห์สาเหตุ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาลูกค้าให้คงรักภักดีกับกิจการอย่างต่อเนื่อง

3.6.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ด้วยการสร้างความประทับใจจากประสบการณ์ การใช้บริการ ร้านค้าปลีกจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การรักษาลูกค้าให้คงรักภักดีใช้บริการตลอดไป สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) การสมัครสมาชิกฟรี โดยไม่จ่ายค่าสมัคร ค่าธรรมเนียมรายปี การสมัครสมาชิกของลูกค้าช่วยให้มีฐานข้อมูลลูกค้าและตื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกขึ้น จูงใจสมาชิกให้คงรักภักดีด้วยการให้ สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ให้สิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา สมาชิกสามารถสะสมแต้มแลกของขวัญ เป็นต้น

2) การให้รางวัลหรือผลประโยชน์ เป็นการให้รางวัลเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าราคายปกติ เป็นต้น

3) การพัฒนาคุณภาพบริการ การคัดสรรสินค้าคุณภาพดีนำมาใช้ในการบริการ

4) การสร้างอุปสรรคของการเลิกใช้บริการ หากลูกค้ารู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นเกิดอุปสรรคมากทำให้ลูกค้าขังจังรักภักดีต่อไป

5) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข้อมูลการส่งเสริมการขายของธุรกิจให้ลูกค้า ส่งบัตรอวยพรปีใหม่ บัตรอวยพรวันเกิด การเขียนเยี่ยนตรวจเช็คสภาพสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น

3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ปลูกฝังความต้องการซื้อสินค้า ช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ อาคาร สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย ที่จอดรถ ทางเดิน การสร้างบรรยากาศและการออกแบบตกแต่ง เครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายบริษัท แบบฟอร์มเอกสาร ลาน妖ครุต แสงสว่าง ห้องสุขา และการจัดภูมิทัศน์ เป็นต้น

3.7.1 เครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีเพียงพอ และพร้อมใช้งาน เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องจดบัตรเครดิต ชั้นวางสินค้า รถเข็น ตะกร้าใส่สินค้า เป็นต้น การจัดเครื่องมือ อุปกรณ์ควรสะดวกทำให้รับการใช้งานในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และสะดวกสำหรับลูกค้าในการใช้บริการ เช่น จุดวางตะกร้า หรือรถเข็นสำหรับใส่สินค้า ควรวางไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย และไม่ห่างจากทางเข้ามาคนนัก รถเข็นควรอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด

3.7.2 ความโล่งทันสมัยและขนาดของร้านค้าที่พื้นที่พื้นที่เพียงพอสำหรับบริการ มีพื้นที่ที่นั่งพักรอ มีร้านค้าและบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ตู้ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะเวลาที่เดียวมีบริการครบถ้วนอย่าง

3.7.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ทางเดิน ทางหนีไฟ ถนน ทางเข้า ทางออก ลานจอดรถ ที่เพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ซึ่งร้านค้าต้องวางแผนผังร้าน ตั้งแต่ขั้นตอนการก่อสร้าง หรือ ขั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่

3.7.4 แสงสว่างมีเพียงพอ มีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆเพื่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลดจำนวนพนักงานบริการลง ได้และช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

3.7.5 ความสะอาดของอาคารสถานที่ เช่นบริเวณทางเดิน ห้องสุขา ชั้นวางสินค้า ตู้แชร์สินค้า ความสะอาดของจุดบริการชำระเงิน การ bàyถ่ายยาภากาศ

3.7.6 การสร้างบรรยากาศและการออกแบบตกแต่ง เช่น เสียงเพลง การจัดตกแต่ง ณ จุดขายและบริเวณร้านค้าให้ สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆเพื่อกระตุ้นการขาย

3.7.7 การแต่งกายของพนักงาน ควรแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม ที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการแยกแยะได้ว่าเป็นพนักงานของร้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานควรสะท้อนกล่องตัวในการปฏิบัติงาน

3.7.7 สัญลักษณ์ของร้านค้า โลโก การจัดภูมิทัศน์ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม

4. การจัดการร้านค้าปลีก

ในการจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบการต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ ดังต่อไปนี้ (บริษัทสยามเมก้ากรุ๊ป ออนไลน์)

4.1 ทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้งร้านเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ โดยแบ่งประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1.1 ความหนาแน่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบ เช่นสถานประกอบการ หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สภาพการจราจรเป็นต้น ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง

4.1.2 แนวโน้มของภูมิทัศน์ และเศรษฐกิจโดยรอบ เช่น การตัดถนน การเพิ่มเส้นทางเดินรถ โครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ

4.1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้าน และที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ อายุ การศึกษา ระดับรายได้

2) พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ได้แก่ ความถี่ของการซื้อสินค้า, กลุ่มสินค้า หรือ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ กำลังการซื้อของลูกค้า เนื่องจากค่าการซื้อต่อครั้งของแต่ละกลุ่มลูกค้า

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ร้านค้าปลีกควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าได้แก่ ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง สินค้าและบริการที่ขาย ราคาสินค้าภายในร้าน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

4.3 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรเรียนรู้ความเข้าใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใครเพื่อเลือกสินค้าและบริการ ที่สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

4.3.1 สินค้าภายในร้าน กลุ่มสินค้าหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายในร้าน ไม่ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าปลีก โดยทั่วไปสินค้าในร้านค้าปลีกประกอบด้วยสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา, น้ำตาลทราย

1) กลุ่มสินค้าพื้นฐานประกอบด้วยสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา, น้ำตาลทราย 2) สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สนับ ยา สารพม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน ภาชนะในครัวเรือน

3) สินค้าบริโภค/อุปโภค ที่ชื่อเพื่อความพึงพอใจ สินค้าบริโภค เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยวถูกอม ไอศกรีม สินค้าอุปโภค เช่น โอลชั่น บำรุงผิว ครีมเปลี่ยนสีผิว ของเล่นเด็ก

4.3.2 กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการทำโฆษณาทางทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้มีลูกค้าตามถึงสินค้าดังกล่าว เช่น ร้านค้าปลีก ควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้าน ในปริมาณที่พอเหมาะสมก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขาย และปริมาณความต้องการของลูกค้า

4.3.3 กลุ่มสินค้าเทศกาล โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายที่ร้าน ในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระดาษห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และเครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอบและดินสอพองในช่วงวันสงกรานต์

4.3.4 กลุ่มสินค้าเฉพาะ/พิเศษของร้านนั้นๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและร้านคู่แข่ง โดยนำเอาสินค้าเฉพาะ หรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อคงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิ เช่น สินค้าสมุนไพร ขนมพื้นบ้าน แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงว่า เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพุดคุยกับลูกค้า จะช่วยทำให้เจ้าของร้านได้ข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน

4.3.5 สินค้าที่ซื้อ เพราะความจำเป็นต้องซื้อ (Needs) เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำปลา นม สาุ่ ยา เป็นต้น

4.3.6 สินค้าที่ซื้อ เพราะความอยากได้อายักษ์(wants) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค อุปโภคโดยทั่วไป

4.3.7 สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ(Impulse) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น ลูกอม หมายฝรั่ง ไอศครีม รวมทั้งสินค้าที่ซื้อ เพราะถูกหล่อใจด้วยรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม

4.3.8 การนำเสนอบริการเสริม การนำเสนอเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน และเพื่อทักษะความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้า และบริการที่เป็นมาตรฐาน มีหลากหลายประเภท เช่น การให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต การรับถ่ายเอกสาร สั่งแฟกซ์ บริการตู้ชักผ้า ตู้น้ำดื่มยอดเหรียญ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ตู้ ATM และอื่นๆ

4.4 ราคาและผลกำไร

การตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคាទี่ยังเดียว ก็อาจส่งผลทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้จำนวนน้อย แต่กำไรน้อยลงหรืออาจไม่ได้กำไรเลยก็ได้ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคานั้นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจัดการผลประกอบการ โดยภาพรวมของร้านได้

4.4.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มีวัตถุประสงค์ต่างๆดังนี้

- 1) เพื่อสร้างยอดขายอาจมุ่งเน้นการตั้งราคายังไง
- 2) เพื่อสร้างผลกำไร นิยมใช้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะที่ไม่สามารถเบริกบานราคาได้

3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน โดยมักจะเป็นการตั้งราคาทัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ทั้งด้านหน้า และภายในร้าน

หลักการพื้นฐานในการตั้งราคางานค้า สามารถทำได้โดยคำนวณต้นทุนของ ตัวสินค้า บวก กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดำเนินร้านค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการบริหารจัดการ ร้านค้า ซึ่งส่วนมากนักนิยมคำนวณอกรากในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนกับยอดขาย รวมของร้านต่อเดือน แล้วจึงนำมาบวกกับผลกำไรที่ต้องการซึ่งราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่ สามารถแข่งขันได้โดยสูตรการคำนวณ ที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ

$$\text{ราคาสินค้า} = \text{ต้นทุนตัวสินค้า} (100\% + \text{เปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย} + \text{เปอร์เซ็นต์กำไรต่อหน่วยที่เหมาะสม})$$

4.4.2 กลยุทธ์ในการตั้งราคา กลยุทธ์ในการตั้งราคางานค้าในการได้

ดังนี้

1) การตั้งราคานอกตัว โดยมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อคิดยอดรวม เช่น ห้องน้ำ 51 บาท คิดเงินเพียง 50 บาท

2) การตั้งราคากดยอดเข้าจิตวิทยาการตั้งราคางานค้าลงท้าย ด้วยเลข 9 เช่น 19, 59, 109

3) การตั้งราคากดยอดดูลค่าราคาน้ำที่ต่ำกว่าราคาร้านคู่แข่ง เช่น สินค้าทุกตัวถูกกว่า 1 บาท

4) การตั้งราคแบบผสม โดยตั้งราคางานค้าไว้ต่ำตัวและ บวกเพิ่มตามรายการที่ลูกค้าเลือก

5) ตั้งราคางานค้าต่ำในหมวดสินค้าจำเป็นที่ลูกค้ามักจะจำ ราคาได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจตั้งราคา

6) ตั้งราคางานค้าตามราคตลาด สำหรับสินค้าบริโภค อุปโภคทั่วไป เพื่อสร้างภาพความมาตรฐาน

7) ตั้งราคางานค้าสูงในระดับที่เหมาะสม สำหรับสินค้า เนพาะ เพื่อสร้างผลกำไร

4.5 การวางแผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า

เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าปลีกให้มี ประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ

และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาประเมินความหลากหลายของสินค้า และบริการที่จะมีนำเสนอของร้านค้า

4.5.1 การวางแผนผังร้านค้าต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1) หน้าร้านและทางเข้าร้านเป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึง
เนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้าร้านค้า ทางเข้าร้านค้าล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ว่าจะเข้ามากายในร้านค้าหรือไม่

2) พื้นที่ภายในร้าน การจัดผังพื้นที่ในร้าน ซึ่งได้แก่ แผนผังการจัดเรียงชั้นวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่ติดผังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้เช่าควรตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคานเตอร์แคชเชียร์อยู่ ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้าและดำเนินธุรกรรมได้ทันที

3) พื้นที่ห้องร้านซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง โดยควรแยกระหว่างสินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าต่อถูกชนิด สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอ ก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากหิบห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

4.5.2 การจัดเรียนสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดเรียนสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าของลูกค้า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และเพื่อเพิ่มยอดขาย หลักการจัดเรียนสินค้าพื้นฐาน โดยแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท และเรียนสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กันให้พื้นที่จัดเรียนตามสัดส่วนของยอดขายของสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาด และการให้ผลประโยชน์ของเงินทุนให้พื้นที่พิเศษ สำหรับสินค้าที่ทำการรายรับส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญของการจัดเรียนคือ สินค้าบนชั้นเรียงต้องเต็มอยู่เสมอ ทุกพื้นที่ภายในร้านค้าปลีกเป็นพื้นที่ทำเงิน และต้องคำนึงถึงความเหมาะสมสมเรียบร้อย และสวยงามด้วย จึงจัดเรียนได้ดังนี้

1) เรียงสินค้าที่เกี่ยวนেื่องกัน ทำให้เกิดการซื้อพ่วง เช่น
ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม

2) เรียงสินค้าในชุดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น สินค้าน้ำยาเตอร์แซฟซีบิร์

3) เรียงสินค้าในจุดที่โดยเด่นเพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อ
สินค้า เช่น สินค้าราคาพิเศษบริเวณหน้าร้าน

4) เรียงสินค้าที่อาจสูญหายจ่ายมาเรียงในจุดที่เข้าของร้าน
สามารถดูแลง่าย ซึ่งกลุ่มสินค้าสูญหายติดอันดับคือ เครื่องสำอาง เครื่องเขียนชิ้นเล็ก ลูกอม
มากฝรั่ง

4.6 การตกแต่งร้านค้า

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากอัชญาศัย การบริการที่ดี
ของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณะทั้งภายใน และภายนอกร้านเป็นสิ่งสำคัญในการเชือเชิญลูกค้า
ให้เข้าร้าน

4.6.1 การปรับปรุงรูปลักษณะร้านทางกายภาพ ดังนี้

1) ความสะอาดของร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของร้านต้อง
คำนึงถึงเป็นอันดับแรก

2) อุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ต้องมีความเหมาะสมกับขนาด
ร้าน และรูปแบบของร้านค้า แสงไฟภายในควร มีความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้า
สามารถมองเห็นสินค้า และป้ายราคาอย่างชัดเจน ผู้เช่าห้องควรเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยลดการ
สูญหายของสินค้าอีกด้วย

3) วัสดุประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายลดราคา สติ๊กเกอร์
กล่าวต้อนรับ หรือขอบคุณที่มาอุดหนุน และการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ความพร้อมของ
สินค้าภายในร้าน ความหลากหลาย และปริมาณสินค้าบนชั้นเรียง

4.6.2 การสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้าน ทำได้ดังนี้

1) เสียงเพลงภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศ และ
ภาพลักษณ์ร้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
2) การทักทาย กล่าวต้อนรับ และการพูดจาของเจ้าของร้าน
หรือพนักงานกับลูกค้า ล้วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

4.7 การส่งเสริมการตลาด

การจัดรายการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อ
ให้ธุรกิจของลูกค้าสามารถเข้าสู่ร้านได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถจัดทำ
ได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย
การส่งเสริมการขาย แต่ที่สำคัญคือ ควรเลือกวิธีการและช่วงเวลาให้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าใหม่ก้าวที่สุด โดยมักนิวัติอุปประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้าร้านเพื่อสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้ยอดการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล หรือเพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ที่ร้านโดยมีรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.7.1 จัดรายการลดราคาสินค้า

4.7.2 จัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่า หรือจำนวนที่กำหนด

4.7.3 จัดสินค้าชิม หรือแจกสินค้าใหม่ให้นำไปทดลองใช้

4.7.4 แคมเปญของแคมป์นาคุณไปกับตัวสินค้า

การจัดรายการส่งเสริมการขายร้านค้าต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทและควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ถูกต้อง มีการติดป้ายราคา หรือป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายในจุดจัดเรียงสินค้าที่ลงรายการ

4.8 การจัดการสินค้าคงคลัง

ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ ไม่ให้ตันทุน จนไปกับสินค้าที่ซื้อมาเกินต้นทุนมากเกินไป  ให้เข้ากับน้ำหนักของสินค้า รวมพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า และปริมาณขายของสินค้าแต่ละตัว จะเป็นตัวช่วยระบุปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ ตลอดจนความผันผวนของราคัสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องซื้อเพิ่ม หรือลดลงกว่าปกติ ซึ่งระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ดำเนินการได้ดังนี้

4.8.1 การทำบัญชีมือ และนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลัง และที่หันปกติคือบุคลากร ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายต้นที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนในการนับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับ และใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

4.8.2 ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-POS หรือ Electronic Point-of Sales System) ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือทั้งในคลัง และบนหันปกติผ่านระบบเครื่อง ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่มีการลงทุนขั้นต้นทางด้านระบบที่สูง ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการควบคุมสินค้า

คงคลังจำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถเลือกซื้อมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นระบบใด ก็จำเป็นต้องมีการจัดการตารางการนับสินค้าคงคลังโดยบุคคลากร เพื่อตรวจสอบให้เกิดความแม่นยำ แต่การจะเลือกใช้ระบบใดควรจะขึ้นอยู่กับยอดขาย จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน ขนาดของร้านค้า ตลอดจน จำนวนบุคคลากรที่ดูแลร้าน การเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้องควรแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักคือ สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุมีพิษ อาทิ เช่น ยาฆ่าแมลง น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น ในกรณีที่ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าคงคลัง สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านในการจัดเรียงได้ แต่ต้องแกะสินค้าจากหินห่อให้เรียบร้อย สัดส่วนโดยประมาณระหว่างสินค้าหน้าร้าน และสินค้าคงคลัง คือ 80: 20 นอกจากนี้จากการเติมสินค้าหน้าร้านก็ควรยึดหลัก สินค้าที่ซื้อมา ก่อนต้องนำมานำหน่ายก่อน (First-in First-out) เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุเหลือค้าง โดยควรนำหลักการนี้มาใช้ในการจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน และการจัดเก็บสินค้าในคลัง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ปฤญญาวงศ์ ปันกองงาน. (2545) ได้ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ และไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแต่กระทำได้เป็นบางช่วง เท่านั้นเนื่องมาจากการประมวลมีจำกัดและต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้นดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจะลดจุดอ่อนต่างๆ อาทิ โอกาสที่ตนเองมีมาใช้ในการปรับตัว

เกญร ไยบวกลิน. (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซเวอร์ช่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 -15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุนมาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากการปรับตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าห้าร้อยเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคานี้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่มีสถานที่โรงเรียน ที่มหาวิทยาลัยด้านบริหาร จัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ด้านบริการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น بارك็อก ระบบหอนเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เย็น 爽 สวยงาม สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

วิมลรัตน์ เทียนวรรษ, วงศ์ณา อดิศรประเสริฐ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2553) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปิดชูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลกระทบจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของคุณเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ มีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบชูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ร้านค้าปลีก

ขนาดเล็กที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของ ร้านค้าปลีกแบบชูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบชูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคต การค้าปลีกที่ยังยึดผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มี ป้ายบอกราคา ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่นๆ ราคางานค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสริมภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่รัฐบาลได้กำหนดการปรับปรุงคือควร พัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่าย ต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้ลองใช้สิ่งของซื้อสินค้าได้โดยอิสระ เสริมความ หลากหลาย ค่าก่อต้นทุน ให้ต่ำลง ให้สินค้าสินค้าสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตระหนักรู้ถึงความต้องการและพัฒนา ร้านค้าปลีกของตนให้โดยเด่น ได้ความนิยมใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น และควรมีการทำการตลาดสร้างร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สร้างเครื่องข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจ ต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อเสนอแนะของงานวิจัยคือ การแก้ปัญหาร้านค้าปลีกคือให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น ต้องจัดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ ความยุติธรรม โดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนด ขนาดพื้นที่ที่ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีกกำหนดตามจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกกำหนดการแข่งขัน การขยายร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่ ล่วงหน้า ก่อนมีการขยายสาขา กำหนดวัน-เวลา เปิด-ปิด ของห้างค้าปลีกขนาด ใหญ่ และกำหนดช่วงเวลา เปิด-ปิด ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และบังคับใช้ทางกฎหมายกำหนดการทำประชารัฐก่อนจะมีการ เปลี่ยนแปลงหรือลงทุนขยายสาขา เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตลอดจนกำหนด

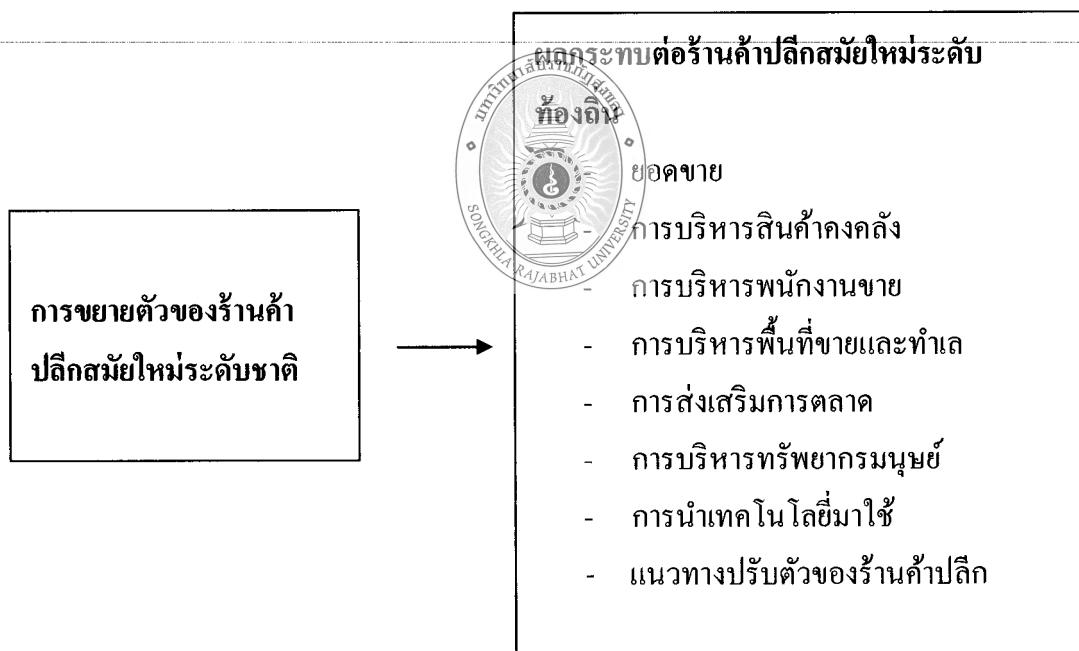
แนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีกเพื่อไม่ให้ฝ่ายใดละเมิดและเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจทุกฝ่าย

ศรัณย์พงศ์ จันทร์คุ้ม และ ขักษ์ พันธ์ชูเพชร. (2554) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีก เอย์อยกรฟศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยเกิดจากความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ (Interests Conflict) เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายย่อยมีความวิตกกังวลและกลัวว่าจะต้องได้รับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของผู้ค้าปลีกรายย่อยในพื้นที่ขาดทุนและเลิกกิจการซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นอาทิเช่นการชุมนุมต่อต้านชุมนุมขับไล่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ฯ แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งความผูกพันและเกือกุระบุสุนทรประดิษฐ์กับผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์ที่มีต่องกันมาเป็นระยะเวลานานหรือเรียกตามภาษาท้องถิ่นคือพลังชุมชนที่ห่วงเห็นและช่วยกันป้องกันชุมชนให้รอดพ้นไปได้รับผลกระทบจากบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่หวังจะเข้ามาระง่านห้ามพลประดิษฐ์ฯ ไม่คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบต่างๆและแนวทางการแก้ปัญหาด้วยกฎหมาย

ธนากรณ แสงทอง และคณะ. (2555) ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย 2) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) นโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พนวจ 1) วิัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้ได้แก่ ยุคพ่อค้าสำเพ็งคุณตลาดค้าส่งยุคชัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ 2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้ง

ราคาน้ำดื่มและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นนโยบายกฎหมายเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายในเช่น การตลาดการเงินการจัดการ 3) นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่นโยบายการค้าเสรีพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมืองพ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาน้ำดื่มและบริการพ.ศ. 2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัดและ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดึงเดินเพื่อ ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาดการเงินการ จัดการภายในการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศ

6. กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลภาค田野ชุมชนนี้

1.1 ข้อมูลทุกด้าน เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากเอกสารสารหนังสือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต งานวิจัย จากหน่วยงานต่างๆ

1.2 ข้อมูลปฐมนิเทศ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 กิจการ

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 กิจการ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 10 กิจการ โดยสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารจำนวน 10 คน และพนักงาน มีจำนวน 10 คน จากกิจการในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1 ร้านค้าปลีกสมัยระดับห้องถินที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และ
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

ประเภท	ชื่อ กิจการ	สถานที่ตั้ง
ชูปเบอร์มาร์เก็ต / มินิมาร์ท	สีวิวัฒน์ชูปเบอร์ค้าส่ง	อำเภอเมือง
	สีวิวัฒน์มินิมาร์ท	อำเภอเมือง
	เคแอนด์เคชูปเบอร์ค้าส่ง	อำเภอหาดใหญ่
	โวคชูปเบอร์มาร์ท	อำเภอหาดใหญ่
	ชูปเบอร์บ้านนอก	อำเภอเมือง
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	ไกด์านาคอมเพล็กซ์	อำเภอหาดใหญ่
	ลีการ์เดนท์พลาซ่า	อำเภอหาดใหญ่
	โอดี้ยนแฟชั่นมอลล์	อำเภอหาดใหญ่
	สยามนครินทร์คอมเพล็กซ์	อำเภอหาดใหญ่
	ลีทรัพย์สินดีพาร์คเมเนจเม้นท์ โปรดักต์	อำเภอเมือง



ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา พ.ศ.2556

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในห้องถิน โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบบันทึก การสังเกต และทดสอบแบบสัมภาษณ์แบบบันทึกการสังเกต ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.2 ลักษณะแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ลักษณะกิจการ ประเภทร้านค้าปลีก ขนาดพื้นที่กิจการ ประสบการณ์/ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา เงินลงทุนเริ่มแรก เงินลงทุนเพิ่มในปัจจุบัน

จำนวนสาขา การขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด จำนวนพนักงานทั้งหมดทุกสาขาวร่วมกัน

ประสบการณ์

ส่วนที่2 ข้อมูลผลกระทบต่อร้านค้าปลีกและการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะของผู้ดูแลระบบสอบตาม

3.3 แบบบันทึกการสังเกต ประกอบด้วย ทำเล สินค้าและการจัดเรียง การวางผังร้าน ลักษณะทางกายภาพ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การบริการ อื่นๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการรวมแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2 ข้อมูลผลกระทบต่อร้านค้าปลีกและการดำเนินงานใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในท้องถิ่น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในท้องถิ่นที่มีการทำค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.4 ข้อมูลจากคำ답ปัญญา เปิดและการสังเกตใช้การสรุปประเด็น

4.5 การกำหนดความหมายและการแปลผล การกำหนดค่าคะแนนสำหรับคำถามที่มีการประเมินค่า โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนตามระดับ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่3.2 การกำหนดค่าน้ำหนักและความหมายของคะแนน

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดระดับชั้นและการคำนวณอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \underline{\text{พิสัย}} \\
 &\quad \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \underline{5-1} \\
 &\quad 5 \\
 &= \underline{0.8}
 \end{aligned}$$

ตารางที่3.3 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.20-5.00	ระดับผลกระบทมากที่สุด
3.40-4.19	ระดับผลกระบทมาก
2.60-3.39	ระดับผลกระบทปานกลาง
1.80-2.59	ระดับผลกระบทน้อย
1.00-1.79	ระดับผลกระบทที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตเมือง จังหวัดสงขลา จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเกตและข้อมูลทุติยะภูมิของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในท้องถิ่นจำนวน 10 กิจการ ซึ่งแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ และผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก ในประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. การดำเนินงานอย่างไรบ้างในการตัดสินใจท้องถิ่น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n= 20)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	14	70.00
ชาย	6	30.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	4	20.00
31-40 ปี	11	55.00
41-50 ปี	5	25.00
สถานภาพสมรส		
โสด	3	15.00
สมรส	17	85.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	25.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	9	45.00
ปริญญาโท	6	30.00
ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ	2	10.00
ผู้จัดการ	8	40.00
พนักงาน	10	50.00
ลักษณะกิจการ	N=10	
เจ้าของคนเดียว	2	20.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	40.00
บริษัทจำกัด	4	40.00
ประเภทร้านค้าปลีก	N=10	
ร้านมินิมาร์ท	1	10.00
ชูปเปอร์มาร์เก็ต	4	40.00
ห้างสรรพสินค้า	5	50.00
ขนาดพื้นที่กิจการ	N=10	
สองคูหา	1	10.00
มากกว่าสี่คูหา	9	90.00
ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา	N=10	
ไม่เกิน 5 ปี	1	10.00
5-10 ปี	1	10.00
มากกว่า 20 ปี	8	80.00



ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เงินลงทุนเริ่มแรก	N=10	
200,000.- 400,000. บาท	1	10.00
800,000.- 1,000,000. บาท	1	10.00
มากกว่า 1,000,000. บาท	8	80.00
เงินลงทุนเพิ่มปัจจุบัน	N=10	
500,001.- 1,000,000. บาท	1	10.00
มากกว่า 2,500,000. บาท	8	90.00
จำนวนสาขา	N=10	
1 สาขา	1	10.00
มากกว่า 4 สาขา	9	90.00
ขยายสู่ต่างจังหวัด	N=10	
มี	3	30.00
ไม่มี	7	70.00
จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ	N=10	
ไม่เกิน 10 คน	1	10.00
21 – 30 คน	1	10.00
มากกว่า 50 คน	8	80.00
ประสบการณ์ก่อนมาเปิดกิจการค้าปลีก	N=10	
เคยทำกิจการใดมาก่อน		
เคย	9	90.00
ไม่เคย	1	10.00

4.1 เพศ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.00

4.2 อายุ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.3 สถานภาพการสมรส

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสมรส คิดเป็นร้อยละ 85.00 และสถานภาพโสด คือ คิดเป็นร้อยละ 15.00

4.4 ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.00 รองลงมา ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

4.5 ตำแหน่งงาน

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ช่วยงาน ร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเจ้าของกิจการค้าปลีกและ 25.00 ตามลำดับ

6.ลักษณะกิจการ

4.6. ลักษณะกิจการ

พบว่ากิจการส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 40.00 รองลงมา เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4.7. ประเภทร้านค้าปลีก

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ เป็น ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็น ชูปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.8. ขนาดพื้นที่กิจการ

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีขนาดมากกว่า 4 คูหา ร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็น สองคูหา คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.9. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา

พบว่ากิจการส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมามากกว่า 20 ปี ร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็น 5-10 ปี ร้อยละ 10.00 และ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 10.00

4.10. เงินลงทุนเริ่มแรก

พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีเงินลงทุนเริ่มแรก มากกว่า 1,000,000. บาท ร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็น 800,000.- 1,000,000. บาท ร้อยละ 10.00

4.11. เงินลงทุนเพิ่มปัจจุบัน

พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีเงินลงทุนเพิ่มในปัจจุบัน มากกว่า 2,500,000. บาท ร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็น 500,001.- 1,000,000. บาท บานท ร้อยละ 10.00

4.12. จำนวนสาขา

พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีสาขามากกว่า 4 สาขา ร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็น 1 สาขา ร้อยละ 10.00

4.13. ขยายสู่ต่างจังหวัด

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ไม่มีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 70.00 และขยายสู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 30 ซึ่งจังหวัดที่ขยายไปคือห้วยธรรมพลินค์ไดยาน่าขยายสาขาไปจังหวัดปตตานี ลีวิวัฒน์ชูปเปอร์ค้าส่งขยายไปจังหวัดตรัง และภูดีแอนด์เค ชูปเปอร์ค้าส่งขยายไปอำเภอแม่จรี จังหวัดพัทลุง

4.14. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการรวมทุกสาขา มากกว่า 50 คน ร้อยละ 80.00 รองลงมา จำนวน 21 – 30 คน ร้อยละ 30.00 และ จำนวน ไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 10.00

4.15 ประสบการณ์ก่อนมาปิดกิจการค้าปลีกโดยทำกิจการไดามาก่อน

พบว่ากิจการส่วนใหญ่เคยทำกิจการค้าขายในครอบครัวมาก่อน ร้อยละ 90.00 และ ไม่เคยทำกิจการใดมา ร้อยละ 10.00

2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

2.1 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

ผลกระทบ	จำนวน (<i>n</i> = 20)	ร้อยละ
ด้านยอดขาย		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	4	20.00
มีผลกระทบปานกลาง	11	55.00
มีผลกระทบน้อย	3	15.00
ด้านต้นทุนขาย		
มีผลกระทบมาก	2	10.00
มีผลกระทบปานกลาง	14	70.00
มีผลกระทบน้อย	3	15.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ		
มีผลกระทบมากที่สุด	1	5.00
มีผลกระทบมาก	1	5.00
มีผลกระทบปานกลาง	11	55.00
มีผลกระทบน้อย	6	30.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านกำไรมลคง		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	5	25.00
มีผลกระทบปานกลาง	10	50.00



ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น (ต่อ)

ผลกระทบ	จำนวน (<i>n</i> = 20)	ร้อยละ
ด้านกำไรงดลง(ต่อ)		
มีผลกระทบน้อย	1	5.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	2	10.00
ด้านการแข่งขันด้านราคา		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	8	40.00
มีผลกระทบปานกลาง	4	20.00
มีผลกระทบน้อย	5	25.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลาหามุนเวียนสินค้าคงคลัง		
มีผลกระทบมาก	5	25.00
มีผลกระทบปานกลาง	13	65.00
มีผลกระทบน้อย	2	10.00
ด้านการโฆษณา		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	5	25.00
มีผลกระทบปานกลาง	10	50.00
มีผลกระทบน้อย	2	10.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านการประชาสัมพันธ์		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00



**ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ในท้องถิ่น (ต่อ)**

ผลกระทบ	จำนวน (n = 20)	ร้อยละ
ด้านการประชาสัมพันธ์(ต่อ)		
มีผลกระทบมาก	4	20.00
มีผลกระทบปานกลาง	12	60.00
มีผลกระทบน้อย	2	10.00
ด้านการส่งเสริมการขาย		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	3	15.00
มีผลกระทบปานกลาง	13	65.00
มีผลกระทบน้อย	2	10.00
ด้านการขายโดยพนักงานขาย		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	4	20.00
มีผลกระทบปานกลาง	7	35.00
มีผลกระทบน้อย	6	30.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านการตลาดทางตรง		
มีผลกระทบมากที่สุด	1	5.00
มีผลกระทบมาก	1	5.00
มีผลกระทบปานกลาง	10	50.00
ผลกระทบน้อย	3	15.00
ผลกระทบน้อยที่สุด	5	25.00
ด้านการบริหารพื้นที่ขาย		
มีผลกระทบมากที่สุด	1	5.00
มีผลกระทบมาก	4	20.00

**ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ในท้องถิ่น (ต่อ)**

ผลกระทบ	จำนวน (n = 20)	ร้อยละ
ด้านการบริหารพื้นที่ขาย (ต่อ)		
มีผลกระทบปานกลาง	15	75.00
ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย		
มีผลกระทบมาก	6	30.00
มีผลกระทบปานกลาง	12	60.00
มีผลกระทบน้อย	1	5.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00
ด้านทำเล		
มีผลกระทบมากที่สุด	3	15.00
มีผลกระทบมาก	3	15.00
มีผลกระทบปานกลาง	10	50.00
มีผลกระทบน้อย	4	20.00
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บันไดเลื่อน		
มีผลกระทบมากที่สุด	2	10.00
มีผลกระทบมาก	8	40.00
มีผลกระทบปานกลาง	8	40.00
มีผลกระทบน้อย	2	10.00
การบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารพนักงานขาย		
มีผลกระทบมากที่สุด	1	5.00
มีผลกระทบมาก	2	10.00
มีผลกระทบปานกลาง	14	70.00
มีผลกระทบน้อย	3	15.00

**ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ในห้องถิน (ต่อ)**

ผลกระทบ	จำนวน (<i>n</i> = 20)	ร้อยละ
ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้		
มีผลกระทบมากที่สุด	3	15.00
มีผลกระทบมาก	3	15.00
มีผลกระทบปานกลาง	12	60.00
มีผลกระทบน้อย	1	5.00
มีผลกระทบน้อยที่สุด	1	5.00

จากตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

2.1.1 ผลกระทบด้านยอดขาย

ผลกระทบด้านยอดขายพบว่าผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกมากที่สุดในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 55.00 และผลกระทบระดับมาก ร้อยละ 20.00 ผลกระทบระดับน้อย ร้อยละ 15.00 และผลกระทบระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.00 โดยมีความเห็นว่า มีผลทำให้ยอดขายลดลง

2.1.2 ผลกระทบด้านต้นทุนขาย

ผลกระทบด้านต้นทุนขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบต้นทุนขายมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.00 รองลงมาผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 15 ผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 10.00 และผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 โดยเห็นว่าทำให้ต้นทุนขายสูงขึ้น เพราะยอดสั่งซื้อน้อยกว่าเจ็งมีจำนวนต่อรองน้อยกว่า

2.1.3 ผลกระทบด้านต้นทุนอื่น ๆ

ผลกระทบด้านต้นทุนอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบต่อต้นทุนอื่น ๆ ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ที่สุดระดับมาก และระดับน้อยที่สุดในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 5.00 โดยเห็นว่าทำให้ต้นทุนอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ได้แก่ ต้นทุนการส่งเสริมการขาย ต้นทุนการจัดตกแต่งร้านค้า และต้นทุนการบริการ ต้นทุนการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้

2.1.4 ผลกระทบด้านกำไร

ผลกระทบด้านกำไรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ผลกระทบทำให้กำไรลดลงในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีความเห็นว่า มีผลกระทบมาก ร้อยละ 25.00 มีความเห็นว่า มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด และมากที่สุดเท่ากันคือร้อยละ 10.00 และเห็นว่า มีผลกระทบ ระดับน้อยร้อยละ 5.00 โดยมีความเห็นว่า มีผลทำให้กำไรลดลงเนื่องจากยอดขายลดลง

2.1.5 ผลกระทบด้านการเบ่งชั้นด้านราคา

ผลกระทบด้านการเบ่งชั้นด้านราคาก็ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบด้านการเบ่งชั้นด้านราคainระดับมาก ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีผลกระทบน้อย ร้อยละ 25.00 มีผลกระทบระดับปานกลาง ร้อยละ 20 มีผลกระทบระดับมากที่สุด ร้อยละ 10 และผลกระทบน้อยที่สุดร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นควรว่า มีผลทำให้ร้านค้าต้องเพิ่มราคากลางๆ ทั้งราคาขายปลีกและขายส่ง และต้องเบ่งชั้นการลดราคาและใช้กลยุทธ์รำคาญมากขึ้น

2.1.6 ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลังพบว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 25.00 และมีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่า มีผลทำให้การบริหารสินค้าคงคลังได้ยากขึ้น ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลังนานขึ้น จึงทำให้เงินลงทุนสูงขึ้น รวมทั้งต้องเพิ่มความเสี่ยงเรื่องสินค้าส่ออมสภาพและถูกโจรกรรม

2.1.7 ผลกระทบด้านการโฆษณา

ผลกระทบด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 25 และ มีความเห็นว่า มีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00 และมีผลกระทบในระดับน้อยร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกจะต้องลดราคามากกว่า และทำโฆษณาในระดับชาติ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั่วถึงกว่า และโฆษณา น่าสนใจกว่า เพื่อ吸引更多的消费者

2.1.8 ผลกระทบด้านการประชาสัมพันธ์

ผลกระทบทางด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่า มีผลกระทบด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.00 มีผลกระทบในระดับมาก

ร้อยละ 30.00 มีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุดเท่ากัน คือร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกระดับชาติ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้มากกว่า เนื่องจากมีงบประมาณมากกว่ากิจการร้านค้าปลีกท้องถิ่น จึงต้องปรับตัวโดยการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม

2.1.9 ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขาย

ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบด้านส่งเสริมการขาย ระดับปานกลาง ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีผลกระทบ ระดับมาก ร้อยละ 15 และมีผลกระทบระดับมากที่สุด และระดับน้อยเท่ากัน คือร้อยละ 10.00 โดยมีความเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกระดับชาติ ดำเนินการได้น่าสนใจ เพราะทำครบถ้วน กิจกรรมทั้ง ลด แลก แจก แคม ชิงโชค ชิงรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษ การเชิญคุณภาพ นักวิจัย สำรวจกิจกรรม จึงต้องใช้งบประมาณสูง กิจการขนาดเล็กระดับท้องถิ่น ไม่สามารถ ดำเนินการได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

2.1.10 ผลกระทบด้านการขายโดยพนักงานขาย

ผลกระทบด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 30.00 มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 20.00 มีผลกระทบระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.00 และมีผลกระทบระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่า ทำให้พนักงานขาย หมุนเวียนเข้าออกบ่อยขึ้น ส่งผลให้กิจการต้องมีต้นทุนในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานบ่อยขึ้น

2.1.11 ผลกระทบด้านการตลาดทางตรง

ผลกระทบด้านการตลาดทางตรง พนักงานขาย มีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.00 มีผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 25.00 มีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 15.00 และมีผลกระทบในระดับมาก และมากที่สุด ในระดับเท่ากัน โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่ทั้งกิจการระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางตรง น้อย

2.1.12 ผลกระทบด้านการบริหารพื้นที่ขาย

ผลกระทบด้านการบริหารพื้นที่ขาย พนักงานขาย มีผลกระทบในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 75.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 20.00 และมีผลกระทบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ร้านค้าปลีกระดับชาติ

สามารถบริหารพื้นที่ขายได้ดีกว่า เพราะมีอำนาจต่อรองกับชั้พพลายเอกสารมากกว่า และเก็บค่า เช่าพื้นที่ได้ในราคاهàng กว่า เนื่องจากส่วนใหญ่อาคารเพียงสร้างใหม่ มีความทันสมัย ดึงดูด ลูกค้าได้มากกว่า จึงสามารถให้เช่าพื้นที่ในราคานี้ ที่แพงกว่าได้

2.1.13 ผลกระทบด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย

ผลกระทบด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 30.00 มีผลกระทบในระดับน้อยและน้อยที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00

2.1.14 ผลกระทบด้านทำเล

ผลกระทบด้านทำเล พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 20.00 และ มีผลกระทบในระดับมากและมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.00

2.1.15 ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ บริการเดื่อน พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง และระดับมาก เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 10.00

2.1.16 ผลกระทบด้านการบริหารทรัพยากร่มนุษย์ / การบริหารพนักงานขาย

ผลกระทบด้านการบริหารทรัพยากร่มนุษย์ / การบริหารพนักงานขาย พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 15.00 มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 10.00 และมากที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2.1.17 ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ บันไดเดื่อน พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง และระดับมาก เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.00

2.1.18 ผลกระทบด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลกระทบด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ พนวณว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา มีผลกระทบระดับมากและระดับมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.00 และ มีผลกระทบในระดับน้อย และน้อยที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00

2.2 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาระดับผลกระทบทุกด้านของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ย มีผลกระทบตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

ผลกระทบ	N	ผลกระทบ		\bar{X}	S.D	ระดับผลกระทบ
		น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด			
ผลกระทบโดยรวม				2.76	0.96	ปานกลาง
ยอดขาย	20	2	5	3.25	0.85	ปานกลาง
ต้นทุนขาย	20	1	4	2.85	0.67	ปานกลาง
เงินลงทุนอื่น ๆ	20			2.70	0.98	ปานกลาง
กำไรลดลง	20			3.20	1.06	ปานกลาง
การแข่งขันด้านราคา	20			3.25	1.12	ปานกลาง
การบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลา หมุนเวียนสินค้าคงคลัง	20			3.15	0.59	ปานกลาง
การโฆษณา	20	1	5	3.25	0.97	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	20	2	5	3.30	0.80	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	20	2	5	3.25	0.79	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย	20	1	5	3.00	1.08	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	20	1	5	2.50	1.10	น้อย
การบริหารพื้นที่ขาย	20	3	5	3.30	0.57	ปานกลาง
การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย	20	1	4	3.15	0.75	ปานกลาง
ทำเล	20	2	5	3.25	0.97	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวก	20	2	5	3.50	0.83	มาก
การบริหารทรัพยากรบุคคล	20	2	5	3.05	0.69	ปานกลาง
การนำเทคโนโลยีมาใช้	20	1	5	3.30	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น ที่จอดรถ บันไดเลื่อน โดยผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านยอดขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านการแข่งขัน ด้านราคา ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลาหนุนเวียนสินค้าคงคลัง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านทำเล ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามแม้ค่าเฉลี่ยผลกระทบในระดับปานกลางก็ตามพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่างกันในด้านกำไรลดลง ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการขายโดยพนักงานขาย เพราะ มีค่า SD สูง ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในด้านการตลาดทางตรง

2.3 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเด็กและขนาดใหญ่

เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเด็กและขนาดใหญ่พบว่ามีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเด็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบ	ร้านค้าปลีกขนาดเด็ก		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ยอดขาย	3.08	0.67	3.50	1.07
ต้นทุนขาย	2.67	0.79	3.12	0.35
เงินลงทุนอื่น ๆ	2.75	1.22	2.62	0.52
กำไรลดลง	3.00	1.21	3.50	0.76
การแข่งขันด้านราคา	3.17	1.03	3.38	1.30
การบริหารสินค้าคงคลัง	3.17	0.58	3.12	0.64
การโฆษณา	3.33	0.65	3.12	1.36

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์	3.17	0.58	3.50	1.07
การส่งเสริมการขาย	3.25	0.45	3.25	1.17
การขายโดยพนักงานขาย	2.92	0.90	3.12	1.36
การตลาดทางตรง	2.92	1.00	1.88	0.99
การบริหารพื้นที่ขาย	3.17	0.39	3.50	0.77
การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย	3.00	0.74	3.38	0.74
ทำเดล	2.92	0.67	3.75	1.17
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.42	0.90	3.75	0.74
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.00	0.74	3.12	0.64
การนำเทคโนโลยีมาใช้	3.42 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ SIAM RAYABHAT UNIVERSITY	0.67	3.12	1.36

จากตารางที่ 4.4 พบร่วมผลกระทบรายค่าตามต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ดังนี้

2.3.1 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พบร่วมผลกระทบโดยรวมต่อร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับผลการพิจารณารายค้าน พบร่วมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.67 - 3.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

ผลกระทบในระดับมากที่สุด ผลวิจัยไม่พบรผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 0.67$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.33$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.25$) ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ($\bar{X} = 3.17$, SD = 0.39) ด้านการบริหารสินค้าคงคลังและด้านการประชาสัมพันธ์ผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X} = 3.17$, SD = 0.58) ด้านการแข่งขันด้านราคา ($\bar{X} = 3.17$, SD = 1.03) ด้านยอดขาย ($\bar{X} = 3.08$) ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขายและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.00$, SD = 0.74) ด้านกำไรลดลง ($\bar{X} = 3.00$, SD = 1.21) ด้านกำไร ($\bar{X} = 2.92$, SD = 0.67) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 2.92$, SD = 0.01) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.92$, SD = 1.0) ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.75$) ต้นทุนขาย ($\bar{X} = 2.67$) ตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้ ผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย ระดับนี้

2.3.2 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

พบว่าผลกระทบโดยรวมต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 สำหรับผลการพิจารณารายด้าน พบร่วมกันเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.88 - 3.75 จึงสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามดังนี้ ผลกระทบในระดับมากที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย ระดับนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกำไร ($X = 3.75$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($X = 3.62$) ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ($X = 3.50$, SD = 0.74) ด้านกำไรลดลง ($X = 3.50$, SD = 0.77) ด้านการประชาสัมพันธ์ผลกระทบเท่ากัน ($X = 3.50$, SD = 1.07) ตามลำดับ

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย ($\bar{X} = 3.38$, SD = 0.74) ด้านการแข่งขันด้านราคา ($\bar{X} = 3.38$, SD = 1.30) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.25$) ด้านต้นทุนขาย ($\bar{X} = 3.12$ SD = 0.35) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการบริหารมนุษย์/พนักงานขาย มีผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X} = 3.12$, SD = 0.64) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีผลกระทบเท่ากัน ($\bar{X} = 3.12$, SD = 1.36) ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.62$) ตามลำดับ

ผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 1.88$)

ผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

โดยสรุปเมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้าน แม้ภาพรวมผลกระทบต่อร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด มีผลกระทบเฉลี่ยในระดับปานกลางก็ตาม เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้านผลกระทบในระดับมาก มีผลกระทบในด้านที่ต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับผลกระทบระดับปานกลางกี เช่นกัน มีลำดับผลกระทบที่แตกต่างกัน ส่วนผลกระทบในระดับน้อย ไม่พบในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่พบในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ไม่พบในร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการกำกับควบคุมการเพิ่มปรับเปลี่ยนค่าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ค้ารายย่อย เช่น ร้านสะดวกซื้อ พัฒนาการสินค้า อาหารตามสั่ง การมีมาตรการช่วยเหลือด้านภาษี หรือเงินสูดอก เป็นต้น ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก การช่วยเหลือด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาปรับ และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. การดำเนินงานของร้านค้าปลีก

การอธิบายการดำเนินงานของร้านค้าปลีก จากการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และการจัดการร้านค้าปลีก ดังนี้

4.1 ประวัติความเป็นมา

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการธุรกิจครอบครัวสืบทอดกันมา เริ่มจากค้าขายและขยายกิจการขึ้นเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานประมาณมากกว่า 20 ปี มีที่เริ่มดำเนินการ ได้เพียง 10-20 ปี หนึ่งราย มีเพียงรายเดียวที่เริ่มดำเนินการ ได้เพียง 3 ปี และกิจการส่วนใหญ่เริ่มถ่ายทอดให้บุตรหลานเข้ามาสืบทอดกิจการแทนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารรุ่นพ่อเริ่มสูงวัย และบุตรหลานจบ

การศึกษา และเข้ามาเรียนรู้เพื่อพัฒนาภารกิจการต่อจากรุ่นบรรพบุรุษ แต่ยังอาศัยความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์จากรุ่นผู้อาวุโสกว่า โดยผู้บริหารรุ่นก่อน ส่วนใหญ่จงการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนลูกนุตรหلان จบการศึกษาระดับปริญญาโท และพบว่าส่วนใหญ่มีเครื่องหมายในแวดวงธุรกิจในท้องถิ่นในหลายกิจการ และทั้งหมดมีเชื้อสายเจนซึ่งมีความสนใจด้านค้าขามาตั้งแต่บรรพบุรุษ ผู้บริหารรุ่นลูกที่เข้ามาเรียนรู้ รับช่วงธุรกิจต่อคุ้นเคยกับธุรกิจมาตั้งแต่วัยเยาว์

4.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น
โดยภาพรวมเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

SWOT	รายการ	กิจการ ขนาดเล็ก	กิจการ ขนาดใหญ่
จุดแข็ง	ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการที่ดี มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือญาติวงศ์ต่างๆ	✓ ✓	✓ ✓
	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	✓	✓
	ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก	✓	✓
จุดอ่อน	จำนวนสาขาน้อยกว่าคู่แข่งขันที่เป็นระดับชาติ	✓	✓
	ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกซื้อน้อยกว่า	✓	✓
	การตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าคู่แข่งขันระดับชาติ	✓	✓
	เงินทุนและความสามารถในการขยายการลงทุน	✓	✓
	สั่งงานวยความสะดวกและการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีน้อย	✓	✓
	ที่จอดรถ	✓	✓
โอกาส	โอกาสขยายธุรกิจเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภค	✓	✓

ตารางที่ 4.5 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น (ต่อ)

SWOT	รายการ	กิจการ ขนาดเล็ก	กิจการ ขนาดใหญ่
โอกาส	การเปิด AEC และเขตเศรษฐกิจพิเศษที่อั่ง酋เอยเดาทำให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวเมืองไทย	✓	✓
	ผู้บริโภคนิพัตติกรรมนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านเพื่อต้องการ ความสะดวก	✓	
อุปสรรค	มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นด้วยกันและธุรกิจค้า ปลีกระดับชาติเพิ่มขึ้น	✓	✓
	ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำส่งผล ต่อจำนวนซื้อของผู้บริโภคลดลง	✓	✓
	ปัญหาความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้และปัจจุบันเปิด ทางให้กลุ่มที่ให้นักท่องเที่ยวหัวดกด้วย	✓	✓



ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของทั้งสองกิจการ ไม่ว่า
กิจการขนาดใหญ่ หรือกิจการขนาดเล็ก มีข้อมูลที่ไม่แตกต่างกันนัก

ด้านจุดแข็งคือด้านในด้านผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจนี้อย่างมาก
ทำการมาเกินกว่า 10 ปีเคยทำกิจการค้าขายมาก่อนและพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่
และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก ที่มีโอกาสเจริญเติบโตสูง มีชื่อเสียงเป็นที่
ยอมรับและเป็นที่รู้จักของบุคคลในท้องถิ่น มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือญาติและบุคคลในวงศ์
ตระกูลที่ดำเนินกิจการธุรกิจที่เอื้อต่อกัน ได้ จุดต่างกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้า
ปลีกขนาดเล็กในเรื่องที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถ
ลงทุนในสถานที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีปัญหารื่องที่จอดรถไว้
รองรับลูกค้าเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ไม่สามารถพื้นที่ในบริเวณเดิม ได้และเงินลงทุน

ด้านจุดอ่อนที่เหมือนกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กคือ จำนวนสาขา
ที่น้อยกว่าคู่แข่งขั้นระดับชาติ ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกซื้อน้อยกว่า ความ
ทันสมัย การจัดตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า รวมทั้งการจัด

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนการจัดพื้นที่ว่าง (Space) ในร้านได้น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ แม้ว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีที่จอดรถแต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติ มีที่จอดรถมากกว่า รวมทั้งมีพื้นที่ให้เช่าเพื่อบริการแบบครบวงจร ได้มากกว่าเนื่องจากขนาดของพื้นที่ เนื่องจากมีงบประมาณลงทุนที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อความสามารถในการขยายการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสามารถขยายการลงทุนได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องจากฐานทางการเงินที่ดีกว่า

ด้านโอกาสที่ส่องอนาคต มีโอกาสขยายตัวได้อีกเช่นกันเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้ากลุ่มจำเป็นในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและปัญหาการจราจร ร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีโอกาสขยายตัวไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ได้ง่ายมากกว่าร้านขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันร้านขนาดใหญ่มีโอกาสขยายตัวสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งโอกาสจากการเปิด AEC และการเกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอสะเดา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน และอื่น ๆ มีแนวโน้มมากขึ้นส่งผลดีต่อการค้าปลีก

ในด้านภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดเผชิญภัยคุกคามไม่แตกต่างกันจากการมีคู่แข่งขันจากการร้านค้าปลีกระดับชาติ ที่มีงบประมาณในการลงทุนสูงกว่า และสามารถแข่งขันด้านราคาได้มากกว่า รวมทั้งภัยคุกคามที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคลดลง และปัญหาความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้และข่าวระเบิดหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวห่างหายกลัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

4.3 การจัดการร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาการดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกในห้องถ่ายเอกสารสัมภาษณ์ สัมภาษณ์และข้อมูลทุกประการ พิจารณาในประเด็น ทำเลที่ตั้ง คู่แข่งขันและการแข่งขัน สินค้าบริการ การวางแผนร้านและการจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้านค้า การส่งเสริมการตลาด ราคาและผลกำไร การบริหารพนักงานขายและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสินค้าคงคลัง การนำเทคโนโลยีมาใช้ ค่านิยมและแนวคิดในการทำงาน และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีก มีดังนี้

4.3.1 ทำเลที่ตั้ง

ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งในปัจจุบันอยู่ในย่านธุรกิจและย่านชุมชนมีการสัญจรไปมาสะดวก ที่มีกีฬาลูกค้าหมุนเวียน และร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลัก โดยพิจารณาโอกาสที่จะเติบโต โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เลือกทำเลย่านธุรกิจ และถนนสายหลักที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กปัจจุบันมีทำเลในย่านธุรกิจและเลือกที่ข่ายทำเลไปยังเขตชานเมือง ย่านสถานศึกษา และชุมชนรอบนอก ต่างอำเภอ และต่างจังหวัดมากขึ้น โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนในการลงทุนสูงกว่า ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กเลือกใช้กลยุทธ์ข่ายสาขาจากการอบนออกเมืองหรือชุมชนเมือง แต่ทั้งสองขนาดของร้านค้าปลีก พิจารณาศักยภาพของทำเลที่สอดคล้องกับขนาดของร้านค้าของตนเองเป็นหลัก

4.3.2 คู่แข่งขันและการแข่งขัน

ร้านค้าทั้งสองประเภทมีความเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการแข่งขันว่าทุกชนิด
และทุกประเภทของร้านค้าแข่งขันกันหมด ร้านค้าที่มีเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งขันใน
ห้องถีนและคู่แข่งขันจากร้านค้าปลีกระดับชาติ เมืองจากระยะทางจากหาดใหญ่-สงขลา
ประมาณ 30 กิโลเมตร ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้บริโภคในยุคที่การคมนาคม
สะดวก ร้านค้าทุกร้านพร้อมที่จะแข่งขันได้ดีกว่าสามารถปรับตัวรับการแข่งขัน
ได้ ร้านทั้งสองขนาดมีมุมมองว่าไม่ว่าร้านค้าปลีกระดับชาติหรือร้านค้าปลีกระดับห้องถีนต้อง¹
แข่งขันความเสี่ยงจากการแข่งขันไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดมองว่าการ
แข่งขันจากร้านค้าออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นจึงทำให้ร้านค้าทั้งสองขนาดปรับตัวโดยเพิ่มช่อง
ทางการขายออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต

4.3.3 สินค้าและบริการ การจัดวางผังร้าน และการจัดเรียงสินค้า

ผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่า การจัดประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่ร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพสินค้ามีประเภทสินค้ามากกว่าตามขนาดของร้านและประเภทของร้าน ส่วนร้านค้าขนาดเล็กประเภทร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ไม่มีสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องกีฬา ตรงตามลักษณะของร้าน ร้านค้าขนาดเล็กยังมีการขายสินค้ากลุ่มอาหารสด หรืออาหารสดพร้อมปรุง น้อยกว่าร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตระดับชาติ แต่ส่วนที่แตกต่างคือร้านค้าขนาดเล็กที่เป็นร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและขายปลีก แม้ว่าชื่อร้านจะตั้งชื่อว่า “ขายส่ง” ก็ตาม จึงทำให้ร้านค้ามีลูกค้าทั้งสองกลุ่ม คือขายส่งกลุ่มที่ซื้อไปขายต่อหรือซื้อ

เป็นวัตถุดีบในการผลิตและขายปลีกกลุ่มที่ซื้อไปบริโภคเอง สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ระดับห้องคิ่นพบว่าสินค้ากลุ่มเลือกซื้อ (sopping good) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่องประดับ นาฬิกาฯลฯ ร้านไม่นำสินค้าตรา หรือรุ่นที่มีราคาสูงมาวางขายเนื่องจากขายยาก และมีระบบหมุนเวียนสินค้าช้า โดยผู้ซื้อทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวไม่นิยมซื้อสินค้าราคาสูงมากนัก

สำหรับราคสินค้าที่มีขายในร้านสังเกตได้ว่า มักเป็นราคปานกลาง เนื่องจาก
กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ผู้มีรายได้สูง สำหรับการบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จัดให้เช่าพื้นที่ เพื่อ⁴
บริการเสริมและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหารและ
เครื่องดื่ม ร้านขายโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้เช่าพื้นที่ด้านหน้า หรือ⁵
ด้านข้าง ได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นรถเข็น หรือ推行ขายสินค้าที่ใช้พื้นที่ไม่มากเช่น推行ขาย
สลาภกินแบ่งรับประทาน รถเข็นขายอาหาร เป็นต้น

การจัดเรียนสินค้าของร้านทั้งสองขนาดให้มีวิธีจัดเรียนสองแบบคือ จัดเรียนโดยพิจารณาถูกต้องตามกฎหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ กับส่วนบางส่วนเป็นการจัดเรียนโดยเน้นตามกฎระเบียบกัน ส่วนบางส่วนเป็นการจัดเรียนโดยเน้นตามกฎระเบียบกัน แต่พบว่าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กการจัดวางแผนสินค้าสินค้าไม่ถูกต้องในเงื่อนไขของการดำเนินการซึ่งแบบฉบับฉบับเดียวกันยังมีอยู่

4.3.4 การตกแต่งร้านและลักษณะทางภาษา

การตอกแต่งอาคารพบว่า พื้นที่พนังด้านหน้าหรือด้านข้างของร้านส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่ว่าง ยังมีป้ายโฆษณา ตราสินค้าต่าง ๆ น้อย การตอกแต่งลักษณะทางกายภาพ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าจัดว่ายังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านปลีกรัตนชาติ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งมีน้อย ซึ่งทำให้มีผลต่อการกระตุ้นเร้าความสนใจของลูกค้า และการสร้างบรรยากาศ มีอารมณ์ร่วมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงการดีไซเพลย์มีน้อยมากและมีการปรับเปลี่ยนการตอกแต่งตามฤดูกาลและเทคโนโลยีกว่าร้านระดับชาติ ภาพลักษณ์ของร้านส่วนใหญ่ยังเป็นร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้ายังมีพนักงานรักษาความปลอดภัยน้อย มักมีเฉพาะส่วนทางเข้าส่วนอื่นๆยังมีน้อย รวมทั้งไม่มีป้ายแสดงแผนผัง บอกรายละเอียดของแต่ละชั้นว่าแต่ชั้นมีลิฟต์ค้าประเภทใด รวมทั้งการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงในเทศกาลต่าง ๆ ร้านค้าปลีกในห้องถูบ้านให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยเข่นกัน

4.3.5 ช่องทางการจำหน่าย

ร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กยังใช้ช่องทางจำหน่ายหลักผ่านพนักงานขายในร้าน และเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ผ่าน Facebook หรือผ่าน ID LINE แต่ยอดขายหลักเกิดจากการขาย หน้าร้าน มีเพียงร้านสรรพสินค้ารายเดียวที่ขายโดยผ่าน Facebook, ID LINE โดยจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทั่วประเทศผ่านทางไปรษณีย์ และจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ ในพื้นที่ หากใหญ่ในกรณียอดขายเกินกว่า 1,500 บาท ร้านค้าส่วนใหญ่อีกค่ายช่องทางออนไลน์เป็นทางใหญ่ในกรณียอดขายเกินกว่า 1,500 บาท ร้านค้าส่วนใหญ่อีกค่ายช่องทางออนไลน์เป็นทางเดิมเพื่อสื่อสารการการตลาดกับลูกค้ามากกว่า เป็นช่องทางขาย และพบว่าร้านค้าช่องทางเดิมเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อเพิ่มการแข่งและสร้างห้องทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และพบว่าร้านค้าส่งค้าปลีกเพียงร้านเดียวที่นิยมขายผ่านช่องทางการเปิดซองสอบราคาขายให้แก่หน่วยงานราชการและนิยมขายผ่านทางโทรศัพท์และผ่าน LINE ของพนักงานขายเพื่อติดต่อกับลูกค้า

4.3.6 การส่งเสริมการตลาด

 การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าได้ใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทุกวิธีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันในด้านวิธีการ แต่แตกต่างกันในด้านความถี่และงบประมาณที่ใช้ พนักงานขายที่ใช้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกิจการ เพสบุ๊ค ไลน์ หนังสือพิมพ์ท่องถิ่น ป้ายทาง ใบปลิว และรถแทรก ส่วนการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เป็นหลักคือการให้ข่าวสารและให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ท่องถิ่น และร่วมจัดกิจกรรมของสมาคมธุรกิจต่าง ๆ การใช้พนักงานขายทุกกิจการให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย การพัฒนาบุคลิกภาพและพนักงานขายและการกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายทุกกิจการใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ซิงໂฉค ซิงรางวัล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ พนักงานขายที่ใช้การเชิญครัว นักร่อง นามส่วนร่วมมีเฉพาะห้างสรรพสินค้า แต่ไม่บ่อยครั้งเท่ากับร้านค้าปลีกระดับชาติ โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าเพียงรายเดียวที่จัดบริการคืนภาษีให้กับลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยมูลค่าการซื้อต้องไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท โดยไม่รวมยอดขายของร้านค้าที่เข้าพื้นที่ขาย และพบว่ากิจการขนาดใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนส่งเสริมการตลาด

4.3.7 ราคาและกำไร

การตั้งราคาของร้านทุกประเภท ใช้นโยบายราคา ตามนโยบายราคาของสินค้าแต่ละตราและมีนโยบายลดราคา ตามนโยบายการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์และการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-Promotion) โดยพบว่าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าให้นโยบายลดราคา เช่นลดราคา 30% ทุกเดือนและทุกเทศกาลและหมุนเวียนรายการสินค้าที่ลดราคาแต่เดือนสินค้ากลุ่มเลือกซื้อเป็นหลัก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกระดับชาติได้ โดยเน้นสินค้ากลุ่มเลือกซื้อเป็นหลัก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกระดับชาติได้ โดยติดตามข้อมูลการส่งเสริมการขายและการตั้งราคาของคู่แข่งขัน ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน จึงทำให้อัตราผลตอบแทนกำไรน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ แต่ไม่สามารถลดราคาได้ทุกวัน (EDLP) แบบเดียวกับร้านค้าระดับชาติได้ โดยร้านค้าส่วนใหญ่ลดการบริการที่คิดว่าไม่จำเป็นลงเพื่อลดต้นทุนให้สามารถตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งระดับชาติ และพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะขายทั้งลักษณะขายปลีก และขายส่ง แม้ว่ากิจกรรมซื้อร้านว่า “ขายส่ง” ก็ตาม ส่วนข้อมูลผลกระทบด้านกำไรส่วนใหญ่มีกำไรลดลง

4.3.8 การบริหารงานพนักงานขายและกระบวนการบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากิจการค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รับสมัครพนักงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน และสอบสัมภาษณ์ โดยพิจารณาผู้มีการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและบุคลิกภาพประกอบ ทุกกิจการให้ความสำคัญในการอบรมพัฒนาพนักงานเพื่อลดปัจจัยการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานพิจารณาจากภาระงานในหน้าที่ ความสามารถในการพัฒนางานในตำแหน่งหน้าที่ การลา ภาระ ภาษา และการขาดงาน

สำหรับการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายดัง ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินเดือนอย่างเดียว	2	20.00
เงินเดือน โบนัส	3	30.00
เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัสปลายปี	5	50.00

จากตารางที่ 4.6 การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย ร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเพียงอย่างเดียว คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ร้านชูปเปอร์

มาร์เก็ตที่จ่าย เงินเดือน โบนัส คิดเป็น ร้อยละ 30.00 การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายร้าน สรรพสินค้าจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน ค่าคอมมิชั่น และ โบนัสปลายปีซึ่ง โบนัส ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของกิจการ ร้อยละ 50.00 สำหรับสวัสดิการแก่พนักงาน ร้าน สรรพสินค้า จัดสวัสดิการดูดูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน เงินสวัสดิการกรณีสมรสและบุคคลในครอบครัวเสียชีวิต ทุนการศึกษาสำหรับบุตร เงินถูมีสหกรณ์ออมทรัพย์และบริการตรวจสุขภาพประจำปี

การรับข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้องเรียนด้านมาตรฐาน การพูดจา และการบริการของพนักงานขายมากที่สุด จากการสังเกตพบว่า การกล่าวทักทายลูกค้า ของพนักงาน แผนกต่าง ๆ มีน้อย ไม่ค่อยยิ้มแย้ม และมักจะพูดคุยกันเองในระหว่างการให้บริการลูกค้า กิจการแก่ปัญหาโดยการว่ากล่าวตักเตือน

4.3.9 การนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลการสัมภาษณ์พบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้

การบริหาร	จำนวน N=20	ร้อยละ
การนำเทคโนโลยีมาใช้		
การควบคุมสินค้าคงคลัง	12	60.00
การควบคุมการขายและบันทึกข้อมูลการขาย	18	90.00
การสื่อสารกับลูกค้า	13	65.00
การบริหารบุคคล	16	80.00
การนำเทคโนโลยีมาใช้การสื่อสารกับลูกค้า		
เว็บไซต์	17	85.00
เฟสบุ๊ค	15	75.00
ไลน์	13	65.00

จากตาราง 4.7 พบว่าร้านค้าปลีกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมสินค้าคงคลัง ร้อยละ 60.00 ใช้ในการขายและบันทึกยอดขาย ร้อยละ 90.00 ใช้สื่อสารการตลาดกับลูกค้า ร้อยละ 65.00 ใช้การบริหารบุคคลเพื่อบันทึกข้อมูลพนักงาน ร้อยละ 80.00 ในการนำเทคโนโลยีมาใช้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 85.00 การนำเทคโนโลยีมาใช้การ

สื่อสารกับลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ค ร้อยละ 75.00 การนำเทคโนโลยีมาใช้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านไลน์ ร้อยละ 65.00 ส่วนกิจการซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้มีเพียงรายเดียว เนื่องจากร้านค้ามีเพียงสาขาเดียวและเปิดดำเนินไม่เกิน 5 ปี และพบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้มีเพียงกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีอยู่ทั้งด้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้

4.3.10 แนวคิดในการบริหารกิจการและค่านิยมในการทำงาน

พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ของกิจการมีแนวคิดในการพัฒนาองค์กร โดยอาศัยการเรียนรู้ประสบการณ์จากธุรกิจพนธุรุข และความรู้ด้านสาขาที่เรียนมา มาปรับใช้การเรียนรู้จากกลุ่มของคู่แข่งขันและพร้อมปรับตัวเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ การแข่งขัน โดยส่วนใหญ่มีค่านิยมในการทำงานที่เน้นมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมุ่งตอบสนองลูกค้า

4.3.11 แนวทางในการปรับตัวของกิจการเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ การแข่งขัน

ผลจากการสำรวจ ทั้งสองประเภทของร้านพยาบาลปรับตัวโดยพยายามลดชุดอ่อน และเพิ่มชุดแข็ง ปรับปรุงด้านการตลาดและการพัฒนาคนในการให้บริการ เพิ่มการจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้า พยาบาลนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ทั้งในด้านการจัดการร้านค้า การขายและการสื่อสารกับลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นในอนาคต และกิจการร้านสรรพสินค้าบางร้านเพิ่มการขยายตัวไปให้ลูกค้า บริการคืนภัยเพื่อชูใจ ใจนักท่องเที่ยว และเพิ่มการลงทุนกิจการที่เกี่ยวเนื่องเพื่อเตรียมรับ AEC ส่วนกิจการประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ทใช้การกระจายสาขาสู่พื้นที่รอบนอก สู่ชุมชนในต่างอำเภอ กทม. และเริ่มขยายสาขาสู่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในพื้นที่เขตเมือง มีกิจการเดียวที่ขยายกิจการด้วยการขายเฟรนไชส์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ เป็น
การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น และ
ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับ
ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ
ประกอบกันโดยการเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์และสังเกตจากร้านค้าปลีกจำนวน 10 กิจการ
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้รู้สึกความถี่และร้อยละ ข้อมูลระดับผลกระทบ
ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและ
ข้อมูลจากการสังเกต ใช้การวิเคราะห์โดยหัวหน้างาน ผู้ดูแล ผู้จัดการ ผู้บริหาร ผู้ดูแล ผู้ดูแล ผู้ดูแล



1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31- 40 ปี ส่วนใหญ่มี
สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน กิจการส่วนใหญ่จด
ทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการร้านสรรพสินค้าและชูปเปอร์มาร์เก็ต มีข้าวมากกว่า 4
ถุงห้า เปิดดำเนินการมาหากว่า 20 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรก มากกว่า 1,000,000. บาท มีเงินลงทุน
เพิ่มในปัจจุบันมากกว่า 2,500,000. บาท มีสาขามากกว่า 4 สาขา กิจการส่วนใหญ่ไม่มีการขยาย
สาขาสู่ต่างจังหวัด จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการรวมทุกสาขารวมกันมากกว่า 50 คน
กิจการส่วนใหญ่เคยทำกิจการค้าขายในครอบครัวมาก่อน

1.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในห้องอิน

ผลกระทบโดยเฉลี่ยทุกด้าน ในระดับปานกลาง ผลกระทบค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บันไดเลื่อน ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านยอดขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง/ ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านทำเล ด้านการบริหารทรัพยากรถมุนญ์/การบริหารพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่อย่างไรก็แม้ค่าเฉลี่ยผลกระทบในระดับปานกลางก็ตาม พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่างกันในด้านกำไรมาก ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการขายโดยพนักงานขาย เพราะ ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในด้านการตลาดทางตรง

1.3 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลกระทบพิจารณารายด้าน ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลังและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านยอดขาย ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขายและด้านการบริหารทรัพยากรถมุนญ์ / พนักงานขาย ด้านกำไรมาก ด้านทำเล ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ต้นทุนขายตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลกระทบพิจารณารายด้าน ผลกระทบในระดับมาก ในด้านทำเล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านกำไรมาก ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการโฆษณา ผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการบริหารรถมุนญ์/พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ผลกระทบในระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

เมื่อพิจารณาผลผลกระทบรายด้าน แม้ภาพรวมผลกระทบต่อร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด มีผลกระทบเฉลี่ยในระดับปานกลางก็ตาม เมื่อพิจารณาผลผลกระทบรายด้าน ผลกระทบในระดับมาก มีผลกระทบในด้านที่ต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับผลกระทบระดับปานกลางก็ เช่น กัน มีลำดับผลกระทบที่แตกต่างกัน ส่วนผลกระทบในระดับน้อย ไม่พบในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่พบในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ไม่พบในร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด

1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการกำกับควบคุมการเพิ่มประเภทการขายสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ค้ารายย่อย การมีมาตรการช่วยเหลือด้านภาษี หรือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก การช่วยเหลือด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาใช้ และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.5 การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในห้องถินส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะ
กิจการธุรกิจครอบครัวสืบทอดกันมา เริ่มจากขายและขยายกิจการขึ้นเป็นร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานตั้งแต่ 5 ปี มากกว่า 20 ปี กิจการส่วนใหญ่เริ่มต้นที่หอด
ให้บุตรหลานเข้ามาสืบทอดกิจการท่านแม่ค้าผู้บริหารรุ่นก่อน ส่วนใหญ่จึงการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ส่วนอีกบุตรหลาน จบการศึกษาระดับปริญญาโท และพบว่าส่วนใหญ่มี
เครื่องยนต์ในแวดวงธุรกิจในห้องถินในหลายกิจการ และทั้งหมดมีเชื้อสายจีน ผลการวิเคราะห์
ชุดเบ็ง ชุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของทุกกิจการ ไม่ว่ากิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือ
กิจการขนาดเล็ก มีข้อมูลที่ไม่แตกต่างกันนัก ด้านชุดเบ็งคล้ายกันกัน ในด้านผู้บริหารมี
ความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีเชื่อสืบเป็นที่ยอมรับและ
เป็นที่รู้จักของบุคคลในห้องถิน มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือญาติและบุคคลในวงศ์ตระกูลที่
ดำเนินกิจการธุรกิจที่เอื้อต่อกันได้ ชุดต่างกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้าปลีก
ขนาดเล็กในเรื่องที่จดตลาดที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ด้านบุคคลอ่อนที่เหมือนกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กคือ จำนวนสาขาที่น้อยกว่าคู่แข่งขันระดับชาติ ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกซื้อน้อยกว่า มีความทันสมัย การจัดตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนการจัดพื้นที่ว่างในร้านได้น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมทั้งมีพื้นที่ให้เช่าเพื่อบริการแบบครบวงจร

ได้มากกว่า ด้าน โอกาสร้านทั้งสองขนาด มีโอกาสขยายตัวได้อีกเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้ากลุ่มจำเป็นในชีวิตประจำวัน ร้านค้าขนาดเล็กจึงมีโอกาสขยายตัวไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ได้จำกัดมากกว่าร้านขนาดใหญ่ รวมทั้งโอกาสจากการเปิด AEC และการเกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ ในอำเภอสะเดา ในด้านภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดเผชิญภัยคุกคามไม่แตกต่างกันจาก การมีคู่แข่งขันจากร้านค้าปลีกกระแสชาติและนานาชาติ ที่มีงบประมาณในการลงทุนสูงกว่า ภาวะเศรษฐกิจด้วยเงื่อนไขการค้ายางพาราตกต่ำ และปัญหาความไม่สงบของจังหวัด ชายแดนได้และข่าวระเบิดหาดใหญ่

ผลการศึกษาด้านดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้า ปลีกในท้องถิ่น ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งในปัจจุบันอยู่ในย่านธุรกิจ และย่านชุมชน การแข่งขันร้านค้าทั้งสองประเภทว่าทุกชนิดและทุกประเภทของร้านค้า แข่งขันกันหมด การจัดประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนที่แตกต่างคือร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและ ขายปลีก ราคาสินค้าเป็นราคากลาง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จัดให้เช่าพื้นที่เพื่อบริการเสริม ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้เช่าพื้นที่ด้านหน้า หรือด้านข้าง ได้เพียงเล็กน้อย

การจัดเรียงสินค้าของร้านทั้งสองขนาด ใช้วิธีจัดเรียงสองแบบคือ จัดเรียงโดย พิจารณาคู่ลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดเรียง ลักษณะของสินค้า ส่วนบางจุดเป็นการจัดเรียงโดย เน้นตามคู่ลุ่มตราสินค้า

การตกแต่งร้าน และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศ ร้านค้าปลีก ในท้องถิ่นยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อย

ร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กยังใช้ช่องทางจำหน่ายหลักผ่านพนักงานขายใน ร้าน และเพิ่มช่องทาง ผ่าน Facebook หรือผ่าน ID LINE ช่องทางเสริมเพื่อสื่อสารการ ตลาดกับลูกค้ามากกว่าเป็นช่องทางขาย และวางแผนเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มใน อนาคต

การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าได้ใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทุก วิธีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการ ส่งเสริมการตลาดของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันในด้านวิธีการ แต่แตกต่างกัน ในด้านความตื่นเต้นและงบประมาณที่ใช้โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริม การตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

การตั้งราคาของร้านทุกประเภท ใช้้น นโยบายราคา ตามน นโยบายราคาของสินค้าแต่ละตราและมีน นโยบายลดราคา ตามน นโยบายการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์และการ โดยพบว่าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าให้น นโยบายลดราคา เช่นลดราคา 30% ทุกเดือนและทุกเทศกาลและหมุนเวียนรายการสินค้าที่ลดราคา แต่ไม่สามารถลดราคาได้ทุกวันแบบเดียวกับร้านค้าระดับชาติได้

ด้านการบริหารงานพนักงานขายและการบริหารงานบุคคล กิจกรรมรับสมัครพนักงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน และสอบสัมภาษณ์ โดยพิจารณาคุณภาพศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและบุคลิกภาพประกอบ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พิจารณาจากการงานในหน้าที่ ความสามารถในการพัฒนางานในตำแหน่งหน้าที่ การลา การมาสาย และการขาดงาน

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย ร้านชูปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเพียงอย่างเดียว ร้านสรรพสินค้าจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน ค่าคอมมิชั่น และโบนัสปลายปี ร้านสรรพสินค้า จัดสวัสดิการสำหรับพนักงานได้มากกว่า

ร้านค้าปลีกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองสินค้าคงคลัง การขายและบันทึกยอดขาย ใช้การบริหารบุคลเพื่อบันทึกข้อมูลพนักงาน ในการนำเทคโนโลยีมาใช้การสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีอย่างค้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้

แนวทางในการปรับตัวของกิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน ปรับปรุงค่านการตลาดเพื่อรักษาการพัฒนาคนในการให้บริการ เพิ่มการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า พยายามนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นในอนาคต

2. อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่นผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และลงทุนด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าร้านขนาดใหญ่ รวมทั้งยังให้ความสำคัญน้อยต่อการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแข่งขันด้านราคาให้ได้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลังและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแบ่งขั้นด้านราคา ด้านยอดขาย ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขายและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/พนักงานขาย ด้านกำไรมล肚 ด้านทำเล ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านเงินลงทุนอื่น ด้านต้นทุนขาย ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านกำไรมล肚 ด้านการประชาสัมพันธ์ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย ด้านการแบ่งขั้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการบริหารมนุษย์/พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกญูร ไขบัวกลิ่น.(2552) ที่พบว่า ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วรรณา อุดิศรประเสริฐ และ ศุภิณฑ์ ญาณสมบูรณ์ (2553). ที่พบว่า การเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบชูเบอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่นี้ถูกคณะกรรมการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์ การค่าน้ำน้ำริกิ และสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบชูเบอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากรรณ แสงทอง และคณะ. (2555). การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดังเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น การตกแต่งลักษณะทางกายภาพ การสร้างบรรยากาศ การกล่าวทักทายลูกค้าของพนักงาน ส่งเสริมการตลาด ไม่น้อยครั้งเท่ากับร้านค้าปลีกระดับชาติ โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน จึงทำให้อัตราผลตอบแทนกำไรน้อยกว่าร้านค้า

ร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน จึงทำให้อัตราผลตอบแทนกำไรน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ การนำเทคโนโลยีมาใช้เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีน้อยทั้งด้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดังเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัยขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจนรวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเครื่องบันทึกเงินสดที่จอดรถและอื่นๆ ราคาน้ำดื่มสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้บริการในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฤฒภูวดล ปันกองงาม (2545) ที่พบว่าผู้ประอุปการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาคือการไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่อไปได้ ไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่กระทำได้เป็นบางช่วงเท่านั้น เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ประกอบด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่



3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางที่สำคัญดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ควรสังเกตและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการในประเด็นที่อยากให้ปรับปรุงร้านค้าและการให้บริการ

3.2 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ควรปรับปรุงร้านค้าในด้านการตกแต่งลักษณะทางกายภาพ การสร้างบรรยากาศ การกล่าวทักทายลูกค้า และการบริการของพนักงาน การส่งเสริมการตลาด

3.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ควรขัดวง流น้ำดื่มขนาดเล็กที่มีน้ำดื่มสำรองเพื่อกรณีฉุกเฉิน การซื้อแบบฉบับล้นบิวตี้ เก็บจุดชำระเงินเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ไฟแช็ค หมากฟรัง ของเล่น เด็กชิ้นเล็ก เป็นต้น เพิ่มประเภทสินค้าปั้งรูปหัวใจพร้อมปรับปรุงหน้าร้าน ควรเพิ่มรายได้จากการเสนอขายพื้นที่โฆษณาสินค้าและตรา บริเวณหน้าร้าน ด้านข้างร้าน หรือพื้นที่ภายในร้าน ควรรับสมัครสมาชิกและส่งเสริมการผ่านสมาชิกมากขึ้น และควรเพิ่มการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนอกเหนือจากการขายเงินสดเพียงอย่างเดียวเพื่อเพิ่มโอกาสขาย

3.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านค้า และสื่อสารการการตลาด รวมทั้งเพิ่มช่องทางขายผ่านอีคอมเมิร์ซ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ Line มาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนด้านการค้าปลีกและการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.5 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ควรสร้างชุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายแนวทางดังนี้

3.5.1 จัดหน่วยรับบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า หรือ บริการส่งสินค้าหน้าร้านบริการลูกค้าที่สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในลักษณะที่จอดรถเทียบเพื่อรับสินค้า (drive - through)

3.5.2 สร้างชุดขายเน้นราคาถูกแบบเดียวกับร้านคุณคีโ Quijote หรือร้านมัตสึโมโต (Matsumoto) ที่ขายเครื่องสำอางและข้าวนาคใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นร้านยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างด้าว ร้านนี้เน้นชุดขายที่ราคาถูกที่สุดโดยลดต้นทุนด้านต่างๆ เพื่อให้ขายได้ราคาถูกมาก (นิตยสารนักลงทุนชีวารักษ์, 2015, ออนไลน์)

3.5.3 ศึกษาแนวทางพัฒนาของร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จเช่น 1) ร้าน 7-eleven ที่ประสบผลสำเร็จในญี่ปุ่นและขยายไปยังอเมริกาและประเทศต่างๆ จนได้รับการยอมรับในระดับสูง โดยพัฒนาธุรกิจรูปแบบเฟรนไชส์ กำหนดกลยุทธ์การกระจายสินค้า ที่รวดเร็วและบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สัมพันธ์กับการขายและการเติบโต 2) ร้าน YA KUN KAYA TOAST ของสิงคโปร์ที่ได้รับความนิยมสามารถขยายสาขาทั่วประเทศกว่า 40 สาขาและขยายไปยังประเทศอื่นๆ อีก 30 สาขา ซึ่งเกิดจากการเน้นคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง และขยายธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชส์ 3) การพัฒนาของธุรกิจ SME ของเกาหลี ที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาความต้องการของลูกค้าและขยายกิจการแบบเฟรนไชส์ (สุปรีญ์ เกระพัฒน์, 2558, ออนไลน์)

3.5.4 แสวงหาชุดขายใหม่ๆ เพื่อรับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3.6 ภาครัฐควรสนับสนุนและช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีมาใช้ และให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รัฐอาจมีบทบาทเข้ามายังสนับสนุนและร่วมทุนเพื่อให้ธุรกิจดำเนิน

อยู่ได้ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกระดับท้องถิ่นอย่างจริงจังและต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



บรรณานุกรม

การค้าภายในจังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดสงขลา.

(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/Songkhla/content.asp?deptid=74&catid=135>

(12 มกราคม 2556)

เกยูร ไบบัลกิลิน. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโซเชียลมีเดีย) และความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชมงคลชุมพร .

jinatana บุญบงการ และ ณัฐรัตน์ เจริญนันท์. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็คบุ๊คชั่น.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2556). ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยปี 2556.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://www.efinancethai.com/lastest News. \(12 มกราคม 2557\)](http://www.efinancethai.com/lastest News. (12 มกราคม 2557))

ซีพี ออลล์ บริษัท. (2558) จำนวนสาขา ร้าน7-Eleven (ประเทศไทย) เข้าถึงได้จาก [www.cpall.co.th/ \(9 ตุลาคม 2558\)](http://www.cpall.co.th/)

ชนาการะน์ แสร้งทูล แคลคูลัส. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์รัฐ ประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นิตยา จิตรกษ์ธรรม. (2550). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

———. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นิเวศน์ เหมวชิรรากร. (2015). *Don Quijote* ฟองสบู่(เล็กๆ)ของอสังหาริมทรัพย์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [http://www.settrade.com/blog/nivate/2015/04/20/2015. \(4 พฤษภาคม 2559\)](http://www.settrade.com/blog/nivate/2015/04/20/2015. (4 พฤษภาคม 2559))

ปฤณภูงก์ ปันกองงาม. (2545). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง. สถาบันวิจัยและ พัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล. (2547, พฤษภาคม- มิถุนายน). การสร้างคุณภาพให้กีดกัน จุดบริการ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมการราช. (2556). ประเกตราณค้าปลีก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm2/U621-1.htm. (19 มกราคม 2557)

วิมลรัตน์ เทียนวรรษ, วรangคนา อดิศรประเสริฐ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2553).

ผลกระทบจากการเปิดชูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารศринครินทร์วิจัยและพัฒนา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กค-ธค 53)

ศรัณย์ พงศ์จันทร์คุ้มและจักษ์ พันธุ์ชูเพชร. (2554). ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยกรณีศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อาเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. สถาบันวิจัยและพัฒนาการทางวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2556). จับตาช่องจ门外ใหม่ที่สำคัญ ขยายตัวสูงเบ่งชันรุนแรง ท้าทายปีหน้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/th-economyanalysis>. (10 มกราคม 2556)

สยามแม็คโคร, บริษัท. (2557). การจัดการร้านค้าปลีก. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก www.siammakro.co.th/project_mra_know.php. (19 มกราคม 2557).

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดังเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ปีที่ 6. ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554.

สุปรีญ์ เกราะพัฒน์. (2558). รายงานการเข้าร่วมโครงการ Asian Productivity Organisation: Workshop on Market Access for SMEs in The Service Sector. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก www.ftpi.or.th/download/APO-Article/Index. (10 มกราคม 2559).

เสรี วงศ์มนษา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระการพิมพ์ และ ไชเท็กซ์.

——— (2544). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

Fill, C. (1999). Marketing communication: Contexts, Contents and Strategies (2nd ed.).

Barcelona, Spain: Prentice-Hall.

บรรณาณกรรม (๑๐)

- Kotler, P. (1994). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control.** 8th ed. Upper Saddle River.NJ : Pearson Education.
- _____. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River.NJ :Prentice - Hall.
- Pelssmaker, P. , Geunens, M. , & Bergh, J. Van den. (2001). **Marketing communication.** Harlow, England: Pearson Education.
- Peter, P. J. , & Donnelly, J. H. (2001). **Marketing management: Knowledge and Skills** (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.



ภาคนวณิช



**แบบลักษณะ
ผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ
ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่น**

.....

ชื่อกิจการ

.....

ที่ตั้งกิจการ

เลขที่.....ถนน.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ประวัติความเป็นมาของกิจการ

.....

.....

.....



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. สภาพการสมรส โสด แต่งงาน หย่า / แยกกันอยู่
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
 อื่นๆ.....

6. ลักษณะกิจการ

- เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน

7. ประเภทร้านค้าปลีก

- ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท ชูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า

8. ขนาดพื้นที่ของกิจการส่วนใหญ่

หนึ่งคูหา สองคูหา สามคูหา สี่คูหา มากกว่าสี่คูหา

9. ประสบการณ์/ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา

ไม่เกิน 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี มากกว่า 20 ปี

10. เงินลงทุนเริ่มแรก

ต่ำกว่า 200,000. บาท 200,001.-400,000.บาท 400,001.- 600,000 บาท
 600,001.- 800,000.บาท 800,001.- 1,000,000.บาท มากกว่า 1,000,000.บาท

11. เงินลงทุนเพิ่มขึ้นบัน

ต่ำกว่า 500,000. บาท 500,001.-1,000,000.บาท 1,000,001.- 1,500,000.บาท
 1,500,001.- 2,000,000.บาท 2,000,001.- 2,500,000.บาท มากกว่า 2,500,000.บาท

12. จำนวนสาขา

1 สาขา 2 สาขา 3 สาขา 4 สาขา มากกว่า 4 สาขา

13. ขยายสาขาต่อต่างจังหวัดหรือไม่

มี ระบุ..... ไม่มี

14. จำนวนพนักงานทั้งหมดทุกสาขาวร่วมกัน

ไม่เกิน 10 คน 11-20 คน 21-30 คน 31-40 คน
 41- 50 คน มากกว่า 50 คน

15. ประสบการณ์ก่อนมาเปิดกิจการค้าปลีกโดยทำกิจการได้มาบ้าง.

เคย ระบุ..... ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกของท่าน

กิจการของท่านได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกระดับชาติ ด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ในระดับใด

- | | | |
|---------|---|---------------------|
| ระดับ 5 | = | มีผลกระทบมากที่สุด |
| ระดับ 4 | = | มีผลกระทบมาก |
| ระดับ 3 | = | มีผลกระทบปานกลาง |
| ระดับ 2 | = | มีผลกระทบน้อย |
| ระดับ 1 | = | มีผลกระทบน้อยที่สุด |

	ผลกระทบ	5	4	3	2	1
16	ยอดขาย					
17	ต้นทุนขาย					
18	เงินลงทุนอื่นๆ					
19	กำไรลดลง					
20	การแข่งขันด้านราคา					
21	การบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง					
22	การโฆษณา					
23	การประชาสัมพันธ์					
24	การส่งเสริมการขาย					
26	การขายโดยพนักงานขาย					

27	การตลาดทางตรง					
28	การบริหารพื้นที่ขาย					
29	การจัดตกแต่งพื้นที่ขาย					
30	ทำเด					
31	สิงขร์ความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บันไดเลื่อน					
32	การบริหารทรัพยากรมนุษย์/ การบริหารพนักงานขาย					
33	การนำเทคโนโลยีมาใช้					

34. ผลกระทบด้านยอดขายอย่างไรบ้าง



35. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้าง

36. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างเงินลงทุนอื่นๆ

37. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างกำไร

38. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างการแข่งขันด้านราคา

39. ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลังอย่างไรบ้าง

40. ผลกระทบด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1) ผลกระทบด้านการโฆษณาการขายอย่างไรบ้าง

กิจการของท่านมีการโฆษณาอย่างไรบ้าง

2) ผลกระทบด้านด้านการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

กิจการมีการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

41. การบริหารพนักงานขาย

- การหมุนเวียน เข้าออกของพนักงานขายเป็นอย่างไร
- มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างไรบ้าง

- ส่วนใหญ่พนักงานขายมีวุฒิการศึกษาระดับใด

- ระบบการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย
 - จ่ายเงินเดือนอย่างเดียว
 - เงินเดือน + คอมมิชชัน
 - เงินเดือน + คอมมิชชัน+ โบนัสปลายปี

- การจัดสวัสดิการพนักงาน

42. ผลกระทบต่อการบริหารพื้นที่

มีหลักในการบริหารพื้นที่ขายอย่างไรบ้าง

43. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- กิจการมีระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง

- การสรรหาและคัดเลือกบุคคล ด้วยวิธีใดบ้าง

- การประเมินผลปฏิบัติงานของพนักงานด้วยวิธีใดบ้าง

- ปัญหาในการบริหารบุคคล

- ผลกระทบด้านบุคลากรอันเกิดจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกระดับชาติ

44. ผลกระทบจากเทคโนโลยีของร้านค้าปลีก
- 
- กิจการท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการอย่างไร

- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- การควบคุมการขายและบันทึกข้อมูลการขาย
- การสื่อสารกับลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์/ขายผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่
 - เว็บไซต์
 - เฟสบุ๊ค
 - ไลน์
- การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์
- อื่น ๆ ระบุ

45. ปัญหาด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ
-
-

46. แนวคิดในการบริหารร้านค้าปลีก
-
-

47. แนวทางปรับตัวของร้านค้าปลีก

.....
.....
.....

48. ค่านิยมในการทำงาน

.....
.....
.....

49. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ และความคิดเห็นอื่นๆ

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....



โทรศัพท์.....

แบบบันทึกการสังเกต

ชื่อร้าน..... เวลา..... ผู้บันทึก.....

1. ทำเล/ การคมนาคม/ การจราจร

.....

.....

2. ที่ขอครด

.....

.....

3. พื้นที่หน้าร้าน

.....

.....



5. การจัดผังร้าน/การจราจรในร้าน

.....

.....

6. การจัดเรียงสินค้า

.....

.....

7. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาดแก่ลูกค้า

.....

.....

- 8 . สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม

.....

.....

9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด



10. การบริการของพนักงานขาย



11. การหมุนเวียนของลูกค้า



12. อื่นๆ.....



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล : นางนิตยา จิตรักษ์ธรรม
ชื่อ - นามสกุล : Mrs. Nitaya Jitraktham
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ตำบลเขรูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
4. ประสบการณ์ในงานวิจัย
 - 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหนังสือพิมพ์สกุลเงินในจังหวัดสงขลา (วิจัยร่วม)
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏถึงบ้านปี 2547
 - 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล
เขรูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา (วิจัยร่วม) ปี 2553
 - 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในเขต
เมืองจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลาแหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา ปี 2556