



## รายงานวิจัย

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ

ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่น

ในเขตพื้นที่เมืองจังหวัดสงขลา

The impact of national modern trade expansion

on local modern trade in urban Songkhla province.



สำนักวิจัยและบริการเพื่อส่งเสริมและ  
พัฒนาคุณภาพของประเทศไทย

นิตยา จิตรักษ์ธรรม

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ.2557

**ชื่องานวิจัย** ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา

**ผู้วิจัย** นิตยา จิตรักษ์ธรรม

**คณะ** วิทยาการจัดการ

**ปี** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา (2) การดำเนินงานของร้านค้าปลีก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณประกอบกัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 10 ราย และผู้ปฏิบัติงาน 10 ราย และสังเกตสภาพการดำเนินงานร้านค้าปลีกจำนวน 10 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

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

เลข 8180	114 50 39
วันที่	19 ต.ค. 2559
เลขเรียกหนังสือ	จ 658.67
	จ 34 ม
	ก 12

ขาย การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และเงินลงทุนอื่นๆ ผลกระทบระดับน้อย ด้านการตลาดทางตรง

(2) การดำเนินงานของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ดำเนินงานกิจการแบบครบวงจรสี่บทอดกันมา กิจการมีอายุดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน กิจการมีจุดแข็งด้านผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจ มีเครือข่ายเครือข่ายที่ดีที่ดำเนินธุรกิจ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีทำเลย่านธุรกิจ มีการคมนาคมสะดวก มีจุดอ่อนด้านจำนวนสาขาน้อยกว่า มีประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกน้อยกว่า มีความทันสมัย การตกแต่งร้านและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ มีโอกาสขยายสาขาในพื้นที่รอบนอก เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน และต้องการความสะดวก โอกาสจากการเปิดAEC และเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกันทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากราคายางพาราคต่ำ และปัญหาความหวาดระแวงจากความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้ การดำเนินร้านค้าปลีก การจัดการสินค้าและบริการ การวางแผนงาน และการจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้าน ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ราคาสินค้า กำไร การนำเทคโนโลยีมาใช้น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ



**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 จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นิตยา จิตรักษ์ธรรม  
คณะวิทยาการจัดการ  
สิงหาคม 2559



# สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	น
สารบัญตาราง	ช
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
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น	51
ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น	60
เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่	61
ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	62
ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	63
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	64
การดำเนินงานของร้านค้าปลีก	64
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
<b>บรรณานุกรม</b>	83
<b>ภาคผนวก</b>	86
แบบสัมภาษณ์	87
แบบบันทึกการสังเกต	94
ประวัติผู้วิจัย	96





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการในเขตอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	10
2.2 กลยุทธ์ราคาและคุณภาพของสินค้า 9 กลยุทธ์	20
2.3 เปรียบเทียบลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	23
3.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นที่เปิดดำเนินการในเขตอำเภอหาดใหญ่และ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	44
3.2 การกำหนดค่าน้ำหนักและความหมายของคะแนน	45
3.3 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคะแนน	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก สมัยใหม่ระดับท้องถิ่น	52
4.3 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นท้องถิ่น	60
4.4 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่	61
4.5 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น	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 กิจการการค้าปลีกจากต่างประเทศได้ขยายกิจการเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการค้าปลีกรุนแรงขึ้น ส่งผลกระตุ้นให้ธุรกิจการค้าปลีกในท้องถิ่นได้รับผลกระทบมากขึ้นเมื่อการขยายตัวของห้างต่างชาติเพิ่มจำนวนสาขามากขึ้นๆ ห้างค้าปลีกในท้องถิ่นได้รับผลกระทบทำให้ลดจำนวนลงเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่า มีเงินทุนน้อยกว่าจึงไม่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนสูงกว่าหลายเท่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการบริการครบวงจรในบริเวณเดียวกัน เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งสถานศึกษาซึ่งมีสถานศึกษาทุกระดับจำนวนมากจึงมีอุปสงค์ทางการตลาดค่อนข้างสูงจากจำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ ประชากรแฝงที่มาศึกษาและทำงาน และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยและต่างชาติเนื่องจากมีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งรวมทั้งการย้ายถิ่นฐานของประชากรเนื่องจากปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้เกิดการขยายตัวของเขตเมือง ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้เกิดการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสาขาย่อยของห้างขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2556 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดกิจการเพิ่มขึ้นสองแห่งได้แก่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล เปิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ห้างเทสโก้โลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ต เปิดในเขตอำเภอเมืองสงขลา ซึ่งทั้งสองอำเภอที่มีระยะทางห่างกันประมาณ30 กิโลเมตร เวลาเดินทางประมาณ30 นาที ซึ่งนับว่าไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางสำหรับผู้บริโภค ในปีพ.ศ.2557 จำนวนผู้ประกอบการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาด

ใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลารวมทั้งหมด 17  
 กิจการ ประกอบด้วยห้างขนาดใหญ่ได้แก่ ห้างเทสโกโลตัสซูเปอร์สโตร์จำนวน 3 สาขา  
 ห้างบิกซีซูเปอร์สโตร์ 2 สาขา ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยห้างเซ็นทรัล 2 สาขา ห้างแม็ค  
 โคร 1 สาขา ห้างโรบินสัน 1 สาขา ห้างไดอานาคอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างลิการ์เดนที่พลาซ่า 1  
 สาขา ห้างโอเคียนแพชั่นมอลล์ 1 สาขา ห้างสยามนครินทร์คอมเพล็กซ์ 1 สาขา ห้างลิทรัพย์สิน  
 1 สาขา ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และมีนิมาร์ทได้แก่ กิจการค้าปลีกเครืออีวีวัฒน์จำนวน 9 สาขา  
 วัค จำนวน สาขา เค&เค ซูเปอร์ค้าส่ง 17 สาขา ซูเปอร์บ้านนอก 1 สาขา และร้านสะดวก  
 ชื่อ 7-11 การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
 เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคต้องการความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้การซื้อสินค้าจาก  
 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในท้องถิ่นลดลงส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการค้า  
 ปลีกเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่  
 ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย



2.1 ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้า  
 ปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในเขตเมืองในจังหวัดสงขลาได้รับผลกระทบ  
 ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.2 ศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัด  
 สงขลา

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาด  
 ใหญ่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่นในเขตเมืองในจังหวัดสงขลา

3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในการ  
 วางแผนธุรกิจและแผนการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

3.3 อาจารย์ผู้วิจัยสามารถใช้ผลการศึกษาไปประกอบในการเรียนการสอน

3.4 มหาวิทยาลัยและคณะได้ผลงานวิจัยเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ และจัดทำเป็นบทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการและส่งผลต่อการประกันคุณภาพของโปแกรมวิชาและคณะ

#### 4. ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่ ศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
- 4.2 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาผลกระทบและการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเมืองได้แก่ อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา
- 4.3 ขอบเขตประชากร ศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประกอบการโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่อยู่ในเขตเมืองได้แก่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

#### 5. ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลบางประเด็นที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงในการให้ข้อมูลเพราะเกรงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการจึงได้ข้อมูลไม่ชัดเจนมากนักและเนื่องจากต้องขออนุญาตจากเจ้าของกิจการ จำนวนกลุ่มที่ให้ข้อมูลน้อยข้อมูลจึงไม่กระจาย จึงต้องใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตและข้อมูลทุติยภูมิประกอบ



#### 6. นิยามศัพท์

- 5.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการดำเนินงานด้วยการบริหารสมัยใหม่และเทคโนโลยี ทั้งกิจการของคนไทยและต่างชาติ
- 5.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในท้องถิ่น หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ลงทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่
- 5.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทร้านมินิมาร์ทและร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ลงทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่

5.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่ลงทุนและดำเนินงานโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอขนาดใหญ่

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) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีร้านค้าปลีกเป็นแหล่งขาย

##### 1.1 ประเภทร้านค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing) ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการบริหารแบบดั้งเดิมเรียกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ส่วนร้านค้าปลีกที่มีการบริหารสมัยใหม่เรียกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยร้านขนาดกลาง เล็กถึงใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ การลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น จากพัฒนาการของร้านค้าปลีกสามารถแยกประเภทของร้านค้าปลีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ออนไลน์) ได้ดังนี้

1.1.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ( Small Retailer ) หรือร้านโชห่วย เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยบรรดด้วยเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ก็ยังปรากฏมีร้านค้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศเป็นจำนวนมาก

1.1.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ( Specialty Store ) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าครบวงจร ทำให้ร้านประเภทนี้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

1.1.3 ห้างสรรพสินค้า ( Department Store ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูงมีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

1.1.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต ( Supermarket ) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุมลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการเพิ่มแยกตัวเปิดเป็นอิสระหรือแบบ Stand-alone เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

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



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

1.1.6 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter, Hyper Mart) ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบันเช่น 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 จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

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

## 2. ร้านค้าปลีกปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับนานาชาติ** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขยายกิจการเปิดสาขาในระดับนานาชาติโดยขยายสาขาไปยังหลายประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเงินทุนสูง จึงสามารถขยายสาขาและจัดการแบบสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เนื่องจากมีจำนวนสาขามากและขยายสาขาได้รวดเร็ว จึงมีจำนวนสั่งซื้อสินค้ามาก และมีอำนาจต่อรองด้านราคา ระยะเวลาการชำระเงินและบริการต่างๆ ได้สูง จึงทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถขายได้ในระดับราคาที่ถูกลงและได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น เช่น เทสโก โลตัส แม็คโคร ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และ 7-11 เป็นต้น

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขยายกิจการเปิดสาขาในระดับประเทศโดยขยายสาขาไปยังหลายพื้นที่ในจังหวัดใหญ่ๆทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเงินทุนสูง จึงสามารถขยายสาขาและจัดการแบบสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ และมีอำนาจต่อรองด้านต่างๆสูง เช่นกัน เนื่องจากมีจำนวนสาขามาก จึงมีจำนวนสั่งซื้อสินค้ามาก ระยะเวลาการชำระเงินและบริการต่างๆ จึงทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถขายได้ในระดับราคาที่ถูกลงกว่าและได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่นเช่นกัน เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี เดอะมอลล์ เป็นต้น

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่น** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนสาขาน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับนานาชาติและระดับชาติ ซึ่งมีเงินทุนต่ำกว่า จึงสามารถขยายสาขาได้น้อยกว่า และนำเทคโนโลยีมาใช้ได้น้อยกว่าเนื่องจากข้อจำกัดของเงินทุนและจำนวนสาขา จึงทำให้มีอำนาจต่อรองด้านต่างๆต่ำกว่า ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้ไม่สามารถสามารถขายสินค้าในระดับราคาที่ถูกลงกว่าและความสามารถในการแข่งขันจึงน้อยกว่าเช่นกัน เช่น ห้างไดอานาคอมเพล็กซ์ ห้างสยามนครินทร์ เค&เค ซูเปอร์ค้าส่ง ลีวีพัฒนาสินทรัพย์ เป็นต้น

ดร. นัทรชัย ดวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการบริหารสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้ให้ความเห็นว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งปี 2556 เติบโตได้ประมาณร้อยละ 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 เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ที่ผู้บริโภคกำลังซื้อและออกมาใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มกระจายออกไปยังนอกเขตกรุงเทพฯ มากขึ้น โดยในปัจจุบันสัดส่วนต่างจังหวัด : กรุงเทพฯ เท่ากับ 50:50 แต่คาดภายใน 5 ปีจะเพิ่มขึ้นเป็น 62:38 ทั้งนี้การเติบโตยังมีไปได้ต่อเนื่อง โดยทางฝ่ายประเมินคาดว่าอัตราการขยายตัวจะยังอยู่ในระดับสูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจรวม

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

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

## 2.1 การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อ

ในปีพ.ศ.2556 การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกมาจากประเภทร้านสะดวกซื้อที่คาดว่าจะขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 18 เป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยร้านดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวในชุมชน หรือแหล่งที่ใกล้สำนักงานและที่อยู่อาศัย และเนื่องจากเงินลงทุนและพื้นที่ใช้สอยไม่มากเท่าห้างใหญ่ ทำให้ง่ายต่อการขยายตัว มีโอกาสที่ดีในการเติบโตไปยังต่างจังหวัดจากการขยายตัวของประชากรในเมืองต่างๆ การเติบโตของการค้าแถบชายแดนเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ AEC นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายผังเมืองทำให้สามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง จะเห็นได้จากผู้ลงทุนรายใหม่ที่สนใจเข้ามา ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น ดังนี้ ( ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2556, ออนไลน์ )

2.1.1 เฟมีตีมาร์ทที่ถูกบริษัทเซ็นทรัลรีเทลซื้อกิจการในปี พ.ศ.2554 และมีแผนขยายสาขาแฟมีตีมาร์ท ในประเทศไทยเพิ่ม 2 เท่าตัว จาก 700 สาขาในปีพ.ศ.2556 เป็น 1,500 สาขาภายใน 5 ปี และเพิ่มสู่ 3,000 สาขาภายในปีพ.ศ. 2564 โดยเริ่มขยายสาขาในปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นไป

2.1.2 เครือสหพัฒน์ ได้ตั้งบริษัท สหลอว์สัน และวางแผนปรับปรุงร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ประมาณ 265 สาขาทั่วประเทศ จากทั้งหมด 600 สาขา ใช้ชื่อใหม่ว่า “Lawson 108” โดยคัดเลือกสินค้าจากที่หลากหลายร่วมกับสินค้าส่วนหนึ่งจากญี่ปุ่น และมีกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน โดยปัจจุบันได้เปิด Lawson 108 ไปแล้ว 3 สาขา

2.1.3 บริษัทซีพีออลล์ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นเจ้าของเฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ได้ขยายสาขาไปยังสถานีน้ำมันปดท.เกือบทุกแห่งและรับผู้ร่วมทุนโดยในปีพ.ศ. 2558 มีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 8,618 สาขา ( [www.cpall.co.th](http://www.cpall.co.th), online )

## 2.2 ภาพรวมของการค้าปลีกไทย

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยได้ทำการสรุปประเด็นที่สำคัญของภาพรวมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงความน่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ( ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, ออนไลน์ )

2.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าจะซื้อบ่อยขึ้นแต่บ่อยครั้งขึ้น ต้องการร้านจำหน่ายสินค้าที่ครบครันและไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

2.2.2 ทำเล หรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เริ่มหายากมากขึ้นอีกทั้งยังต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงและใช้ระยะเวลานานในการกั้นทุน ในขณะที่การขยายธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายกว่าและอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก อีกทั้งยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

2.2.3 ข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายผังเมืองทำให้การขยายธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและเข้าใกล้พื้นที่ชุมชน ทำได้ง่ายกว่าในขณะที่การขยายสาขาขนาดใหญ่ อาจมีข้อจำกัดค่อนข้างมากในเรื่องของกฎหมายผังเมืองและหากร่างพ.ร.บ. คำส่งค้าปลีกของไทย มีความชัดเจนและมีผลบังคับใช้ทำให้การขยายสาขาขนาดใหญ่ทำได้ง่ายขึ้น

### 2.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

สำหรับกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในปีพ.ศ. 2556 มีร้านค้าปลีกระดับนานาชาติ 4 กิจการ ร้านค้าปลีกระดับชาติ 4 กิจการ และร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น 10 กิจการ ในจำนวนร้านค้าปลีกในท้องถิ่น 10 กิจการนี้ ประกอบด้วยร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 5 กิจการ ได้แก่ สิววัฒนนิมิต มาร์ท เทแอนด์เคซูเปอร์ค้าส่ง โวก ลิซูเปอร์ค้าส่ง ซูเปอร์บ้านนอก ซึ่งบางกิจการแม้ตั้งชื่อว่าค้าส่งแต่ก็ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและขายปลีก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า 5 กิจการ ได้แก่ ไคอานาคอมเพล็กซ์ ลีการ์เดนทพลาซ่า โอเคียนชอปปี้งมอลล์ สยามนครินทร์ ลิทรีพียลิตีพาร์ทเมนท์สโตร์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประเภท	ชื่อกิจการ	ระดับร้านค้าปลีก
ร้านสะดวกซื้อ	7-11	ระดับนานาชาติ
	โลตัสเอ็กซ์เพรส	ระดับนานาชาติ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	Tops	ระดับนานาชาติ
	สิววัฒนนิมิตมาร์ท	ระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 2.1 ร้านค้าปลีกสมัยที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ประเภท	ชื่อกิจการ	ระดับร้านค้าปลีก
ซูเปอร์มาร์เก็ต	เคแอนด์เค ซูเปอร์ค้าส่ง	ระดับท้องถิ่น
	โวค	ระดับท้องถิ่น
	ลีซูเปอร์ค้าส่ง	ระดับท้องถิ่น
	ซูเปอร์บ้านนอก	ระดับท้องถิ่น
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	เซ็นทรัล	ระดับชาติ
	เซ็นทรัลเฟสติวัล	ระดับชาติ
	โรบินสัน	ระดับชาติ
	ไดอานาคอมเพล็กซ์	ระดับท้องถิ่น
	ลีการ์เคนท์พลาซ่า	ระดับท้องถิ่น
	ไอเดียนชอปปิงมอลล์	ระดับท้องถิ่น
	สยามนครินทร์	ระดับท้องถิ่น
	ลีทรีพัสสินคิพาร์เมเนทส์โตร์	ระดับท้องถิ่น
ไฮเปอร์มาร์ท	บ.สยามเม็คโคร	ระดับนานาชาติ
	เทสโก้โลตัส	ระดับนานาชาติ
	บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับชาติ

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา พ.ศ.2556

เมื่อพิจารณาประเภทร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น จึงมีความน่าสนใจว่าประเภทร้านค้าปลีกปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดเล็กและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นขนาดใหญ่ นั้นได้รับผลกระทบเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ร้านค้าปลีกเป็นกิจการที่ขายทั้งสินค้าและบริการการจัดส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่มีตัวตน ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 4P's แต่ส่วนประกอบของตลาด บริการประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาบริการ ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการร้านค้าปลีกจึงต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวทุกปัจจัย ดังนี้

### 3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์แก่ลูกค้า จึงควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งการจัดสายผลิตภัณฑ์ การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ใช้ประกอบกัน ขายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน หรือขายในระดับราคาช่วงเดียวกัน ร้านค้าปลีกจึงควรพิจารณาว่าควรจัดสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านอย่างไรจึงตอบสนองลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งการจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งความจำเป็นหลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีดังนี้ ( นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2550, หน้า 56-68 )

3.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ตามความทนทาน ตามตัวตนสัมผัสได้ และตามการใช้งาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

(1) สินค้าทนทาน (durable goods) คือ สินค้าที่มีตัวตน สัมผัสได้ มีอายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มีอัตราการซื้อซ้ำน้อยและมักมีมูลค่าต่อหน่วยสูง ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคา ตรีเยื้อ

(2) สินค้าไม่ทนทาน (nondurable goods) คือ สินค้าที่มีตัวตนสัมผัสได้ มีอายุการใช้งานสั้น และมีอัตราการสิ้นเปลืองตามการใช้แต่ละครั้ง ทำให้เกิดอัตราการซื้อซ้ำ

สูง เช่น สินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม ข้าวสาร น้ำตาล เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทสินค้าตามการใช้งานการแบ่งประเภทสินค้าตามการใช้งาน แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

(1) สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้บริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย เนื่องจากเป็นสินค้าสิ้นเปลืองจากการใช้ ใช้ความพยายามในการซื้อน้อยได้แก่ สินค้าหลัก คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน ขนมนมปัง สินค้าซื้อด้วยแรงคลาจนับปล้น เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่ซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน เช่น การได้ชมการสาธิต การจัดแสดงสินค้า แรงกระตุ้นจากของแถม เป็นต้น สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัยพลาสติกเตอร์ปิดแผล เป็นต้น

2) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มักมีมูลค่าต่อหน่วยสูง และมีอายุการใช้งานนาน ผู้ซื้อจึงมักเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา รูปแบบ ตรายี่ห้อ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า นาฬิกา ปากกา เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน ผู้ซื้อจึงเปรียบเทียบเรื่องราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ เตารีดไฟฟ้า ตู้เย็น สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และการบริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง รองเท้าแฟชั่น เพอร์นิเจอร์ ผู้ขายจึงต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อเสนอขายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

3) สินค้าพิเศษ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผู้ซื้อใช้ความพยายามและพิถีพิถันในการซื้อและมีความภักดีในตราหือสูง เช่น นาฬิการาคาแพง ของสะสม เพชร เป็นต้น สินค้าชนิดนี้ผู้ขายต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เน้นความมีระดับสูงของผลิตภัณฑ์ มักตั้งราคาสูงเพื่อเน้นความเป็นพิเศษ

4) สินค้าไม่เสาะแสวงหา (unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อ เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เครื่องดักจับควันไฟไหม้

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

1) วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (material and parts) วัตถุดิบเป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ผลิตผลจากธรรมชาติเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ เช่น น้ำมัน ถ่านหิน แร่ เป็นต้น

2) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนประกอบ (manufactured materials and parts) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ เป็นวัสดุที่ต้องนำไปแปรสภาพเป็นสินค้าอื่น เช่น เส้นด้ายนำไปทอเป็นผ้า ชิ้นส่วนประกอบ เป็นชิ้นส่วนที่ถูกลำไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น แป้งเบเกอรี่ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) สินค้าทุน (capital items) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่ ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เช่น อาคาร อุปกรณ์ที่ต้องติดตั้ง เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ลิฟท์ สินค้าประเภทนี้มีมูลค่าค่อนข้างสูง มักสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเครื่องมือ 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 สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอขาย (Kotler, 2003, 412) มีรายละเอียดดังนี้

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



ควร พิจารณาความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ และจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการควรมีไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มโอกาสเลือกของลูกค้า

2) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003, 412) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์แต่ละสาย หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสายและความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ทุกสายของบริษัทรวมกันหรือจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท

3) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้า หรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003, 413) การจัดความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ใช้หลักการเดียวกันกับการจัดความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ คือพิจารณาเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ความสอดคล้อง การตอบสนองความต้องการ ให้ลูกค้ามี โอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น โดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่นมีหลายรูปแบบ สี กลิ่น รส และขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

4) ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ของสายผลิตภัณฑ์ในการจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ทั้งในรูปของความกว้าง ความยาว และความลึก โดยพิจารณา ความสอดคล้องจาก ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ร่วมกันได้ ด้านการผลิต สามารถใช้เครื่องจักร กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบในการผลิตชนิดเดียวกันได้ ด้านการจัดจำหน่าย สามารถใช้ช่องทางจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย หรือทีมงานขายเดียวกันได้ เนื่องจากมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

3.1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และขยายโอกาสทางการตลาดให้ได้มากที่สุด นั้น ร้านค้าปลีกดำเนินการได้ โดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่การขายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบน การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับล่าง การขยายทั้งสองทาง โดยขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบน ปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการลดผลิตภัณฑ์ด้านความกว้าง ความยาวหรือความลึก หากรายการใดล้ำสมัยยอดขายตกต่ำมากทำให้รายรับจากการขายต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจึงควรตัดรายการผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด ยกเว้นกรณีผลิตภัณฑ์นั้น

ยังมีผลต่อการขายของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น การตัดออกอาจกระทบยอดขายของผลิตภัณฑ์อื่นด้วย จึงไม่ควรตัดออก

การตัดสินใจจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเพื่อเลือกประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์มาขายในร้าน ทั้งในรูปความกว้าง ความยาว ความลึก และความ สอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น หลัก

### 3.2 ราคา นโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา

การตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่มีนโยบายในการ กำหนดราคาสินค้าอย่างไร การกำหนดนโยบายราคาที่จะชัดเจนช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถกำหนด กลยุทธ์ราคาได้ง่ายขึ้น

#### 3.2.1 นโยบายราคา ร้านค้าปลีกสามารถกำหนดนโยบายราคาได้ดังนี้

1) นโยบายราคาเดียว คือ ขายสินค้าในราคาเดียวกันกับ ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อ ระยะทาง พื้นที่ขาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้กิจการสามารถคำนวณรายรับ ต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุนได้ง่าย ควบคุมการปฏิบัติงานของ พนักงานขายประจำร้านได้ง่าย ป้องกันการยกยอกของพนักงานขาย สร้างความเชื่อถือของ ลูกค้าต่อกิจการ ลูกค้าเชื่อมั่นในราคาสินค้าและเกิดความพึงพอใจได้รับความยุติธรรมเท่าเทียมกัน และเกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้าและบริษัท ไม่เสียธรรมเนียมราคา ข้อเสียของนโยบาย ราคาเดียว คือ อาจสูญเสียลูกค้าที่ชอบต่อรองราคาและลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อจำนวนมากที่ คาดหวังจะได้ลดราคาและ คู่แข่งอาจตัดราคาในบางพื้นที่ขาย ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งกรณีที่ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง

2) นโยบายขายราคายืดหยุ่น กำหนดราคาให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปริมาณซื้อที่ต่างกัน พื้นที่ขาย ระยะทางและระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ซึ่งมีข้อดีคือสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์พิเศษ สามารถปรับราคา ได้ตามภาวะการแข่งขัน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบโต้คู่แข่งได้มากกว่านโยบาย ราคาเดียว และตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาได้ดี แต่ มีข้อเสียคือคำนวณรายรับ กำไร และจุดคุ้มทุนได้ยากควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ประจำร้านได้ยาก

3) นโยบายระดับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้หลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ง่าย ได้แก่ นโยบายระดับสูงกว่าราคาตลาด นโยบายระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด นโยบายราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งอื่น นิยมใช้กรณีสินค้าสามารถทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี

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

ส่วนยอมให้ คือ ส่วนที่ผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนด ได้แก่ ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยร้านค้ากำหนดราคาสินค้าเก่าให้เป็นจำนวนเงินที่ยอมให้หักออกจากราคาสินค้าใหม่ สำหรับสินค้าที่มีความคงทนถาวร อายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น ทีวี เป็นต้น ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นค่าตอบแทนที่ร้านค้ามอบให้บุคคลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ และผู้ขายพบปะตกลงซื้อขายกันโดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ซึ่งก็คือ ค่าคอมมิชชั่นนั่นเอง

### 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 ส่วนสินค้าใช้ประกอบเป็นสินค้าสิ้นเปลือง จึงควรตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหลักก่อนและตั้งราคาสินค้าประกอบไว้สูง

(4) การตั้งราคาสินค้าให้เลือกหลายทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันและอำนาจซื้อ เรียกอีกอย่างว่า ราคาแบบบุฟเฟ่ (buffet pricing)

(5) การตั้งราคาแยกเป็นสองส่วนเป็นการตั้งราคาโดยแยกราคาสินค้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการรักษาออกจากกัน โดยปกติบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการรักษาครั้งที่ คิดราคาสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า

(6) การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ โดยขายสินค้าหลักในราคาสูงและขายสินค้าพลอยได้ในราคาต่ำ

2) กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อช่วยให้กิจการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ขายได้เร็ว และขายได้ในปริมาณมากขึ้น ได้แก่

(1) กลยุทธ์ราคาจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าสินค้าราคาไม่แพง กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคู่ สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง เช่น 99, 199, 1,999 บาท การตั้งราคาด้วยเลขคู่นิยมใช้กับสินค้ามีชื่อเสียง เน้นความเป็นพิเศษของสินค้า เช่น รองเท้าราคาแพง เครื่องสำอาง

(2) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้วิธีตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดี

(3) การตั้งราคาถ่อใจและราคาเหยื่อล่อ เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้าร้านมากขึ้น การตั้งราคาถ่อใจ เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและใช้กลยุทธ์เพื่อเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดแสดงสินค้าอื่น ๆ ที่น่าสนใจไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคาด้วย การตั้งราคาเหยื่อล่อ เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยร้านค้าจัดสินค้าตัวนั้นไว้น้อยหรือทำให้ผู้ซื้อไม่สะดวกในการซื้อเพื่อหวังให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน

(4) การขายเชื่อคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ

(5) ราคาที่ให้ส่วนลดด้วยวิธีจิตวิทยา วิธีตั้งราคาโดยประกาศลดราคาจากราคาเดิมเป็นราคาใหม่ เพื่อสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าลดราคาลงมาก กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

(6) การลดราคาเพียงเล็กน้อยเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นการซื้อซึ่งนิยมใช้สำหรับสินค้าสิ้นเปลืองที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ซอสปรุงรส เป็นต้น

(7) การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยรวบรวมสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ขายรวมกันหรือเรียกอีกอย่างว่า “ราคาทั้งแพ็คเกจ” โดยเสนอขายราคาต่ำกว่าราคาแยกซื้อแต่ละชนิด

(8) กลยุทธ์ตั้งราคาโดยเสนอกรอบราคา เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาโดยแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกกรอบราคาใด เช่นราคาสินค้า 1,000 บาท หากชำระเป็นเงินสด ได้ส่วนลด 100 บาท เหลือ 900 บาท

(9) การเสนอคืนเงิน และการรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีตั้งราคาเพื่อส่งเสริม การขายโดยการจูงใจในรูปแบบตัวเงินเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3) กลยุทธ์ขายราคาต่ำทุกวัน (Every Day Low Price : EDLP) เป็นกลยุทธ์ที่ประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเผชิญการแข่งขัน นิยมใช้ในร้านขายของราคาถูก ร้านซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว มียอดขายสูง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งใช้วิธีการเปลี่ยนชนิด ประเภท และตราของสินค้าที่ลดราคาไปเรื่อย ๆ เพื่อลดการ เผชิญหน้ากับคู่แข่ง ทำให้ไม่มีเผชิญปัญหาสงครามราคา

4) กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นการตั้งราคาโดยแสดงราคาต่อหน่วยน้ำหนักที่บรรจุสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละตราได้ หรือหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง โดยการแสดงหน่วยน้ำหนักที่บรรจุให้แตกต่างจากคู่แข่ง

5) การกำหนดกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพ จากการรับรู้ราคาของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ 9 กลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพสูง (premium strategy) มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคุณภาพสูงและมีอำนาจซื้อสูง

(2) กลยุทธ์ราคาปานกลางคุณภาพสูง (high-value strategy) โดยมุ่งที่จะแข่งกับคู่แข่งที่เสนอขายสินค้าในราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพสินค้าเท่าเทียมกัน

(3) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพสูง (super-value strategy) เสนอขายสินค้าโดยเน้นว่าสินค้าคุณภาพสูงเหมือนกัน แต่ใช้กลยุทธ์ราคาถูกกว่าโดยใช้ราคาต่ำ ซึ่งมักนิยมใช้สำหรับสินค้าเลียนแบบซึ่งเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อต่ำ

(4) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพปานกลาง (overcharging strategy) เป็นการเสนอราคาสินค้าสูงกว่าคุณภาพ ซึ่งนิยมใช้ในตลาดผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าของกลุ่มแข่งขันทดแทนได้น้อย

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

(6) กลยุทธ์ราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (good-value strategy) เป็นการเสนอสินค้าราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่เสนอสินค้าในระดับเดียวกัน

(7) กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพต่ำ (rip-off strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งราคา สูงกว่าระดับคุณภาพของสินค้าใช้กลยุทธ์นี้ได้ในกรณีที่กิจการเป็นผู้ผูกขาด ไม่มีคู่แข่งขิ้นเลย หรือเป็นผู้นำในตลาดโดยที่คู่แข่งขิ้นรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้

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

(9) กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพต่ำ (economy strategy) นิยมใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจคุณภาพของสินค้า แต่ใช้ราคาต่ำเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ จากกลยุทธ์ระดับราคาและระดับคุณภาพทั้ง 9 กลยุทธ์สรุปเป็นตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์ราคาและคุณภาพสินค้า 9 กลยุทธ์

		ราคา		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	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. กลยุทธ์ราคาประหยัด

ทิมา (Kotler, 2003, หน้า 472)

การกำหนดกลยุทธ์ราคาและคุณภาพสินค้า ร้านค้าปลีกจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับร้านค้ามีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มใด มีอำนาจซื้ออย่างไร และคู่แข่งเลือกใช้กลยุทธ์ราคาอย่างไร การปรับกลยุทธ์ราคาจึงต้องพิจารณาประกอบกัน

### 3.3 ช่องทางการจำหน่าย

เป็นช่องทางที่ร้านขายปลีกใช้สำหรับการขายสินค้าสู่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อประเภทของร้านขายปลีกแล้ว

### 3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกชนิดที่บริษัทใช้ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อจะส่งเสริมสินค้าและบริษัท (Pelmackcer, Geuens & Bergh, 2001, 3)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า นึกถึงชื่อนี้ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้าตราใดตราหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2544, 1)

3.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อสารการตลาดที่กิจการใช้ประสานกันเพื่อสื่อสารสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลทางการตลาด ซึ่งมีดังนี้

- 1) การโฆษณา คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อ
- 2) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมวลชน เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารเป็นการนำเสนอข่าวสารสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อกับสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลติดต่อกับ ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสนอขายสินค้า หรือบริการ

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

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

#### 3.4.2 กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าปลีกสามารถเลือกใช้ประสมของการส่งเสริมการตลาด วิธีการใดนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นเลือกใช้กลยุทธ์ใด ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) การใช้กลยุทธ์นี้ส่งเสริมการตลาด เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการใช้พนักงานขาย ผลักดันสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายสู่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จึงมักใช้วิธีการส่งเสริมการขายสู่พนักงานร่วมกับการส่งเสริมการขายสู่คนกลาง ซึ่งนิยมใช้มากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีลักษณะทางเทคนิคที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะ ทำการเสนอขายและสาธิตแก่ลูกค้าจึงจะสัมฤทธิ์ผล นอกจากนั้นร้านค้าปลีกบางชนิดที่มีคุณสมบัติพิเศษ การใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็น

2) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) การใช้กลยุทธ์นี้ส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้า โดยใช้วิธีการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนิยมใช้หรับผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลักษณะเป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป

3) กลยุทธ์ผสม (mix strategy) เป็นการใช้ทั้งกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง ประสมประสานกัน ซึ่งในกรณีที่ใช้กลยุทธ์นี้ร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะให้น้ำหนักแก่วิธีการใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ขาย งบประมาณที่ร้านค้าพึงจ่ายได้ แผนตลาดของร้านค้าปลีก รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบโต้คู่แข่งกันได้



ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การใช้พนักงานขาย	การตลาดทางตรง
<b>การติดต่อสื่อสาร</b> - สามารถได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ - สามารถเข้าถึงเป้าหมายจำนวนมาก - ระดับของการปฏิสัมพันธ์ - ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป้าหมาย	ต่ำ สูง ต่ำ ต่ำ	ต่ำ ปานกลาง ต่ำ ปานกลาง	ต่ำ ปานกลาง ต่ำ สูง	สูง ต่ำ สูง ปานกลาง	สูง ปานกลาง สูง ปานกลาง
<b>ต้นทุน</b> - ต้นทุนรวม - ต้นทุนต่อการติดต่อ 1 ครั้ง - การสูญเสียเปล่า - ขนาดของการลงทุน	สูง ต่ำ สูง สูง	ปานกลาง ปานกลาง สูง ปานกลาง	ต่ำ ต่ำ สูง ต่ำ	สูง สูง ต่ำ สูง	ปานกลาง สูง ต่ำ ปานกลาง
<b>การควบคุม</b> สามารถเข้าถึงผู้รับที่เฉพาะเจาะจง ฝ่ายบริการสามารถปรับวิธีการได้ตามสถานการณ์	ปานกลาง ปานกลาง	สูง สูง	ต่ำ ต่ำ	ปานกลาง ปานกลาง	สูง สูง

ที่มา ( Fill, 1999, หน้า 9)

3.4.3 การตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกจะใช้กลยุทธ์ใดบ้าง และเลือกใช้วิธีการใดบ้างในการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) งบประมาณ ร้านค้าที่มีเงินทุนมากกว่าจึงสามารถเลือกใช้กลยุทธ์แบบผสมได้ ตลอดจนวงเงินที่ใช้สำหรับแต่ละวิธีจึงมีต่างกัน ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีกระดับชาติมีงบประมาณมากกว่าสามารถเพิ่มความถี่โฆษณาได้มากกว่า หรือเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า รวมทั้งสามารถใช้สื่อผสมและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้หลายกิจกรรม เป็นต้น

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะและข้อจำกัดที่ต่างกันจึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บริโภคประเภท

สะดวกซื้อ หรือผลิตภัณฑ์เลือกซื้อนิยมใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนิยมการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) ลักษณะตลาด ถ้ากิจการนั้น มีขอบเขตตลาดกว้าง ควรใช้วิธีการส่งเสริมตลาดด้วยการโฆษณา จะทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ดีกว่า และมีต้นทุนเฉลี่ยต่อคนต่ำกว่า ส่วนสินค้าที่มีขอบเขตตลาดแคบในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง หรือกระจุกตัวเป็นเขต การใช้พนักงานขายจะได้ผลดี และมีต้นทุนต่ำกว่า

4) ประเภทลูกค้า ตลาดเป้าหมายของร้านค้าปลีกเป็นลูกค้ากลุ่มใด หากเป็นผู้บริโภค ควรใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค แต่หากเป็นตลาดคนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมควรใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายสู่พนักงานขายจะได้ผลดีกว่า

5) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ระยะแนะนำ ใช้การโฆษณานำทาง และการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างกรณีเป็นสินค้าบริโภค แต่หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมใช้วิธีสาธิตและจัดแสดงสินค้าตัวอย่างระยะเจริญเติบโตนิยมใช้การโฆษณา แต่รูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณาเปลี่ยนไปจากการแนะนำให้รู้จักในขั้นแรก เป็นการเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นเหนือคู่แข่งขั้นของสินค้า ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ เนื้อหาการโฆษณาจึงต้องชี้ให้เห็นส่วนที่ปรับปรุงว่าเหนือกว่าคู่แข่งขั้นอยู่ ใคร กระตุ้นใจให้ซื้อพร้อมกับการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ระยะถดถอย การเลือกใช้วิธีการส่งเสริมตลาดวิธีต่าง ๆ จึงลดลง เนื่องจากกำไรต่ำลง การโฆษณาจึงทำเพียงเพื่อเตือนความจำผู้บริโภค

### 3.5 บุคลากร

บุคลากรทั้งหมดในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการไม่ว่าผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ทุกส่วนงานทั้งที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรงหรือที่เรียกว่า พนักงานส่วนหน้า และพนักงานที่ให้การสนับสนุนหรือเรียกว่าพนักงานส่วนหลัง ผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์และพิจารณาอนุมัติจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ในการสร้างอาคาร ครุภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน พนักงานขนสินค้า ส่วนบุคลากรสนับสนุนอื่น ๆ เช่น พนักงานธุรการ พนักงานทำความสะอาด ข้าราชการความปลอดภัย มีหน้าที่จัดเตรียมและอำนวยความสะดวก ผู้บริหารบริหารร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า



การสร้างคุณภาพ ณ จุดบริการ การส่งมอบบริการให้ลูกค้า ณ จุดบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ นักการตลาดจึงต้องคำนึงคุณภาพบริการตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ณ จุดบริการคือ พนักงานบริการ

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

การสร้างคุณภาพพนักงาน ณ จุดบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2547, 68 – 70)

1) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับงานบริการ (recruitment & selection) คุณสมบัติของบุคลากรที่เหมาะสมกับบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพ การพูดสื่อสารกับลูกค้า อธยาศัยดี มีใจรักงานบริการ (service mind) และมีความรู้เกี่ยวกับงานบริการนั้น

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

3) การปฏิบัติการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ในขั้นตอนการปฏิบัติการจริง เพื่อส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง

4) การติดตามผลการปฏิบัติงาน โดยหัวหน้างานติดตามผลปฏิบัติงานและหาวิธีปรับปรุงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ณ จุดบริการ รวมทั้งให้คำแนะนำ สนับสนุนให้กำลังใจพนักงานให้รักษาคุณภาพบริการที่ดีต่อไป

5) การปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

### 3.6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (service process) เป็นขั้นตอนของการให้บริการลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกต้องออกแบบกระบวนการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ โดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว คุณภาพที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งต้นทุนที่เหมาะสม

#### 3.6.1 องค์ประกอบกระบวนการบริการ ควรประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้

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

2) บริการเสริม (supplementary service) เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลัก ช่วยให้บริการหลักขายได้เพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ธนาคาร บริการเสริมเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบริการหลัก เช่น ร้านค้าปลีกที่มีร้านอาหารผู้ให้บริการสะดวกในการมีอาหารให้เลือกรับประทาน บริการเสริมเหล่านี้กิจการสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นจนกระทั่งสามารถพัฒนาเป็นรายได้หลักของกิจการได้ เช่น ศูนย์การค้ามีร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ลานสเก็ต โรงเรียนสอนพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้บริการเสริมได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น

3) บริการที่คาดหวัง (expected service) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้านค้าปลีกต้องประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคและพยายามตอบสนองความคาดหวังนั้น เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกย่อมคาดหวังได้สินค้าที่ถูกต้องทั้งประเภท และจำนวน รวมทั้งการคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง

3.6.2 การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าในการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงการเพิ่มความพึงพอใจและลดระดับความไม่พอใจด้วยวิธีการหลายวิธี โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1) รวบรวมข้อร้องเรียนของลูกค้าจากวิธีการต่าง ๆ เช่น รับข้อร้องเรียนผ่านจดหมาย กล้องรับความคิดเห็นผ่านศูนย์รับข้อร้องเรียน หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) จัดกลุ่มข้อร้องเรียนของลูกค้าตามระดับผลกระทบที่ลูกค้าได้รับ เช่น ระดับผลกระทบน้อย ผลกระทบปานกลาง ผลกระทบมาก ข้อร้องเรียนมีความถี่สูง เป็นต้น

ข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรง มีความกระทบมาก และข้อร้องเรียนที่มีความถี่สูง ควรรีบดำเนินการแก้ไขก่อน

3) หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดข้อร้องเรียน เพื่อพิจารณาว่าเกิดจากสาเหตุใด และเกิดจากข้อบกพร่องในระดับปฏิบัติการหรือเกิดจากระดับบริหาร

4) ดำเนินการแก้ไขจากสาเหตุของข้อร้องเรียน หากเกิดจากข้อบกพร่องในระดับปฏิบัติการ ให้ดำเนินการแก้ไขในหน่วยงานที่มีปัญหา หากเกิดจากข้อบกพร่องในระดับบริหารให้เสนอผู้บริหารพิจารณา

3.6.3. การควบคุมคุณภาพการบริการ (services quality control) เป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านค้าปลีกต้องดำเนินการ เพื่อให้สามารถส่งมอบการบริการให้ลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทุกครั้งที่ลูกค้ารับบริการ นำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสม่ำเสมอ ซึ่งมีขั้นตอนต้องดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (พิสิทธิ พิพัฒน์ โกลากุล, 2547, 47 – 50)

1) เลือกประเด็นที่ใช้ควบคุม การเลือกประเด็นที่จะควบคุมพิจารณาจากประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญสำหรับบริการนั้น ๆ เช่น ร้านค้าปลีกลูกค้าร้องเรียนเรื่องมารยาทพนักงานขาย

2) กำหนดปัจจัยชี้วัด เมื่อเลือกประเด็นที่ใช้ควบคุมแล้วนำมาสู่การกำหนดปัจจัยชี้วัด เพื่อนำไปวัดผลการดำเนินงาน การกำหนดปัจจัยชี้วัดควรกำหนดให้ ชัดเจน ระบุวิธีวัด ความถี่ในการวัด วิธีบันทึกข้อมูล การจัดทำรายการข้อมูล รวมทั้งการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และตัดสินใจดำเนินการ

3) จัดทำมาตรฐานการทำงาน เพื่อให้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลดำเนินงาน และนำไปสู่การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับให้พนักงานปฏิบัติตาม คู่มือให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การกำหนดมาตรฐานของงานบริการให้พิจารณาความต้องการของลูกค้า การบริการของกลุ่มแข่ง ศักยภาพขององค์การประกอบกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การบริการได้เท่าเทียมคู่แข่ง และองค์การสามารถพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นได้ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน ต้องชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบและเข้าใจเกณฑ์มาตรฐานนั้นก่อนการปฏิบัติงาน

4) การวัดผลการปฏิบัติงาน เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานในกระบวนการบริการ ในปัจจุบันสามารถใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างการปฏิบัติงานได้ เช่น โปรแกรมบันทึกจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

5) เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยนำผลการปฏิบัติงานจริงเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลเป็นไปตามมาตรฐานนำไปสู่การกำหนดเป็นแนวปฏิบัติต่อไป

6) การปรับปรุงแก้ไข หากเปรียบเทียบกับมาตรฐานแล้วพบว่าได้ผลต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้ ร้านค้าปลีกควรกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์

3.6.4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริการ (customer relation management in service) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จงรักภักดีกับร้านค้าปลีกและใช้บริการตลอดไป การแสวงหาลูกค้าเป็นเรื่องยากสำหรับกิจการ แต่การรักษาลูกค้าไว้เป็นเรื่องยากยิ่งกว่า ร้านค้าปลีกจึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีหลักการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าตามขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้าอาจประกอบด้วยหลายกลุ่ม บริษัทจึงต้องกำหนดว่าจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในกลุ่มใดบ้าง ลูกค้ากลุ่มใดที่ต้องสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษ บานกลาง หรือน้อย จึงสามารถแยกกลุ่มลูกค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไร เป็นกลุ่มที่ธุรกิจควรสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษ ใช้บริการบ่อยหรือใช้บริการไม่บ่อย แต่มูลค่าการใช้บริการแต่ละครั้งสูง รวมทั้งกลุ่มที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับลูกค้ารายอื่นได้ เช่น ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อาจารย์ นักธุรกิจ เป็นต้น

(2) กลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไร กลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไรสามารถแยกพิจารณาได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

ก. กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงแต่ใช้บริการน้อย จึงทำกำไรให้น้อย ร้านค้าต้องหาสาเหตุว่าเขาใช้บริการน้อยเพราะเหตุใด ทำอย่างไรให้เขาใช้บริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรให้กิจการ เช่น สาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช้บริการอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการมาใช้บริการควรพัฒนาการบริการถึงบ้าน หรือลูกค้ารายนี้อาจเป็นลูกค้าของคู่แข่งชั้น เราจะสามารถให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้หรือไม่

ข. ลูกค้าที่ไม่ทำกำไรและมีรายได้ต่ำ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ควรสร้างความสัมพันธ์ในระดับปกติ จึงควรจัดลำดับในการสร้างความสัมพันธ์ไว้

ลำดับหลัง โดยลงทุนในการสร้างสัมพันธ์ด้วยวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น การให้คำแนะนำ การทักทายยิ้มแย้ม แจ่มใส ต้อนรับด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

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

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการใส่ใจสิ่งที่เป็นของแถม ของแถม การต้อนรับให้คำแนะนำ การส่งข้อมูลข่าวสาร ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การเสนอบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจได้ง่ายขึ้น หากมีฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถเสนอบริการให้ลูกค้าเลือกหลายประเภทได้โดยผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ๆ กันของลูกค้าเฉพาะรายได้ หรือการให้บริการลูกค้าจำนวนมากขึ้นมตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละราย

5) การติดตามประเมินผล เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดไป โดยวิเคราะห์สาเหตุ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษาลูกค้าให้จงรักภักดีกับกิจการอย่างต่อเนื่อง

3.6.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ด้วยการสร้างความประทับใจจากประสบการณ์การใช้บริการ ร้านค้าปลีกจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การรักษาลูกค้าให้จงรักภักดีให้บริการตลอดไปสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) การสมัครสมาชิกฟรี โดยไม่จ่ายค่าสมัคร ค่าธรรมเนียมรายปี การสมัครสมาชิกของลูกค้าช่วยให้มีฐานข้อมูลลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกขึ้น จูงใจสมาชิกให้จงรักภักดีด้วยการให้ สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ให้สิทธิ์แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ สมาชิกสามารถสะสมแต้มแลกของขวัญ เป็นต้น

2) การให้รางวัลหรือผลประโยชน์ เป็นการให้รางวัลเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ เป็นต้น

3) การพัฒนาคุณภาพบริการ การคัดสรรสินค้าคุณภาพดีนำมาใช้ในการบริการ

4) การสร้างอุปสรรคของการเลิกใช้บริการ หากลูกค้ารู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นเกิดอุปสรรคมากทำให้ลูกค้ายังจงรักภักดีต่อไป

5) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข้อมูลการส่งเสริมการขายของธุรกิจให้ลูกค้า ส่งบัตรอวยพรปีใหม่ บัตรอวยพรวันเกิด การเยี่ยมชมตรวจเช็คสภาพสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น

### 3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ปลีกต่อสายตาลูกค้า ช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ทางเดิน การสร้างบรรยากาศและการออกแบบตกแต่ง เครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายบริษัท แบบฟอร์มเอกสาร ลานจอดรถ แสงสว่าง ห้องสุขา และการจัดภูมิทัศน์ เป็นต้น

3.7.1 เครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีเพียงพอ และพร้อมใช้งาน เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ด เครื่องรูดบัตรเครดิต ชั้นวางสินค้า รถเข็น ตะกร้าใส่สินค้า เป็นต้น การจัดเครื่องมืออุปกรณ์ควรสะดวกสำหรับการใช้งานในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และสะดวกสำหรับลูกค้าในการใช้บริการ เช่น จุดวางตะกร้า หรือรถเข็นสำหรับใส่สินค้า ควรวางไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย และไม่ห่างจากทางเข้ามากนัก รถเข็นควรอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด

3.7.2 ความโอ้โง่งทนสมัยและขนาดของร้านค้าที่พื้นที่มีเพียงพอสำหรับบริการ มีพื้นที่ที่นั่งพักรอ มีร้านค้าและบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ตู้ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะแะที่เดียวมีบริการครบทุกอย่าง

3.7.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน ทางเดิน ทางหนีไฟ ถนนทางเข้า ทางออก ลานจอดรถ ที่เพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ซึ่งร้านค้าต้องวางแผนผังร้านตั้งแต่ขั้นตอนการก่อสร้าง หรือ ขั้นตอนการออกแบบตกแต่งสถานที่

3.7.4 แสงสว่างมีเพียงพอ มีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆเพื่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลดจำนวนพนักงานบริการลงได้และช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการ



3.7.5 ความสะอาดของอาคารสถานที่ เช่นบริเวณทางเดิน ห้องสุขา ชั้นวางสินค้า ตู้แช่สินค้า ความสะอาดของจุดบริการชำระเงิน การระบายถ่ายเทอากาศ

3.7.6 การสร้างบรรยากาศและการออกแบบตกแต่ง เช่น เสียงเพลง การจัดตกแต่ง ณ จุดขายและบริเวณร้านค้าให้ สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆเพื่อกระตุ้นการขาย

3.7.7 การแต่งกายของพนักงาน ควรแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม ที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการแยกแยะได้ว่าเป็นพนักงานของร้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานควรสะดวกคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

3.7.7 สัญลักษณ์ของร้านค้า โลโก้ การจัดภูมิทัศน์ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม

#### 4. การจัดการร้านค้าปลีก

ในการจัดการร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบการต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการ ดังต่อไปนี้ (บริษัทสยามแมคโคร, ออนไลน์)

##### 4.1 ทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้งร้านเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ โดยแบ่งประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1.1 ความหนาแน่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ เช่นสถานประกอบการ หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สภาพการจราจรเป็นต้น ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง

4.1.2 แนวโน้มของภูมิทัศน์ และเศรษฐกิจโดยรอบ เช่น การตัดถนน การเพิ่มเส้นทางเดินรถ โครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ

4.1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้าน และที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ อาชีพ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้

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

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ร้านค้าปลีกควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าได้แก่ ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง สินค้าและบริการที่ขาย ราคาสินค้าภายในร้าน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

#### 4.3 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรเรียนรู้ความเข้าใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใครเพื่อเลือกสินค้าและบริการ ที่สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

4.3.1 สินค้าภายในร้าน กลุ่มสินค้าหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายที่ร้านหรือไม่ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าปลีก โดยทั่วไปสินค้าในร้านค้าปลีกประกอบด้วยกลุ่มสินค้าดังนี้

1) กลุ่มสินค้าพื้นฐาน ประกอบด้วยสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา, น้ำตาลทราย

2) สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สบู่ยา สระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน ภาชนะในครัวเรือน

3) สินค้าบริโภครูปโภค/อุปโภค ที่ซื้อเพื่อความพึงพอใจ สินค้าบริโภครูปโภค เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยวลูกอม ไอศกรีม สินค้าอุปโภค เช่น โลชั่น บำรุงผิว ครีมเปลี่ยนสีผม ของเล่นเด็ก

4.3.2 กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการทำโฆษณาทางทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้มีลูกค้าถามถึงสินค้าดังกล่าวเจ้าของร้านค้าปลีก ควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้าน ในปริมาณที่พอเหมาะก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขาย และปริมาณความต้องการของลูกค้า

4.3.3 กลุ่มสินค้าเทศกาลโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายที่ร้าน ในแต่ละช่วงเทศกาลเช่น กระดาษห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ รูปเทียน และเครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอบและดินสอพองในช่วงวันสงกรานต์

4.3.4 กลุ่มสินค้าเฉพาะ/พิเศษของร้านนั้นๆเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและร้านคู่แข่ง โดยนำเอาสินค้าเฉพาะ หรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น สินค้าสมุนไพร ขนมหิ้งบ้าน แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพูดคุยกับลูกค้าจะช่วยทำให้เจ้าของร้านได้ข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน

4.3.5 สินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องซื้อ (Needs) เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำปลา นม สบู่ ยา เป็นต้น

4.3.6 สินค้าที่ซื้อเพราะความอยากได้อยากมี(wants) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค อุปโภคโดยทั่วไป

4.3.7 สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ(Impluse ) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ไอศกรีม รวมทั้งสินค้าที่ซื้อเพราะถูกล่อใจด้วยรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม

4.3.8 การนำเสนอบริการเสริม การนำเสนอเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่นการให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต การรับถ่ายเอกสาร ส่งแฟกซ์ บริการตู้ซักผ้า ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ตู้ATM และอื่นๆ

#### 4.4 ราคาและผลกำไร

การตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้จำนวนมาก แต่กำไรน้อยลงหรืออาจไม่ได้กำไรเลยก็ได้ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจัดการผลประกอบการ โดยภาพรวมของร้านได้

4.4.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มีวัตถุประสงค์ต่างๆดังนี้

1) เพื่อสร้างยอดขายอาจมุ่งเน้นการตั้งราคาพิเศษในกลุ่มสินค้าคิดอันดับหรือช่วงเปิดร้านใหม่

2) เพื่อสร้างผลกำไร นิยมใช้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะที่ไม่สามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าทั่วไปได้

3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน โดยมักจะเป็นการตั้งราคาตัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ทั้งด้านหน้า และภายในร้าน

หลักการพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า สามารถทำได้โดยคำนวณต้นทุนของ ตัวสินค้า บวก กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดำเนินร้านค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการบริหารจัดการ ร้านค้า ซึ่งส่วนมากมักนิยมคำนวณออกมาในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนกับยอดขาย รวมของร้านต่อเดือน แล้วจึงนำมาบวกกับผลกำไรที่ต้องการซึ่งราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่ สามารถแข่งขันได้โดยสูตรการคำนวณ ที่ใช้กัน โดยทั่วไปคือ

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

4.4.2 กลยุทธ์ในการตั้งราคา กลยุทธ์ในการตั้งราคาดำเนินการได้ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาปกติ โดยมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อติดยอดรวม เช่น ทั้งหมด 51 บาท คิดเงินเพียง 50 บาท
- 2) การตั้งราคาโดยอิงเชิงจิตวิทยาการตั้งราคาสินค้าลงท้าย ด้วยเลข 9 เช่น 19, 59, 109
- 3) การตั้งราคา โดยกำหนดมูลค่างานที่ต่ำกว่าราคาร้านคู่แข่ง เช่น สินค้าทุกตัวถูกกว่า 1 บาท
- 4) การตั้งราคาแบบผสม โดยตั้งราคาพื้นฐานไว้ตายตัวและ บวกเพิ่มตามรายการที่ลูกค้าเลือก
- 5) ตั้งราคาสินค้าต่ำในหมวดสินค้าจำเป็นที่ลูกค้ามักจดจำ ราคาได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจตั้งราคา
- 6) สินค้าตามราคาตลาด สำหรับสินค้าบริโภค อุปโภคทั่วไป เพื่อสร้างภาพราคามาตรฐาน
- 7) ตั้งราคาสินค้าสูงในระดับที่เหมาะสม สำหรับสินค้า เฉพาะ เพื่อสร้างผลกำไร

#### 4.5 การวางแผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า

เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าปลีกให้มี ประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ

และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัย ในการพิจารณาปริมาณความหลากหลาย ของสินค้าและบริการที่จะมีนำเสนอของร้านค้า

4.5.1 การวางแผนผังร้านค้าต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1) หน้าร้านและทางเข้าร้านเป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้า ร้านค้า ทางเข้าร้านค้าล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเข้ามาภายใน ร้านค้าหรือไม่

2) พื้นที่ภายในร้าน การจัดผังพื้นที่ในร้าน ซึ่งได้แก่ แผนผัง การจัดเรียงชั้นวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควร ให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่คิดผนังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้ง วางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้แช่ควรตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคาเตอร์ แคชเชียร์อยู่ ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้า และดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง

3) พื้นที่หลังร้าน ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง โดยควร แยกระหว่างสินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุดิบ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มี พื้นที่เพียงพอก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะ สินค้าออกจากหีบห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

4.5.2 การจัดเรียงสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าของลูกค้า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และเพื่อเพิ่มยอดขาย หลักการจัดเรียงสินค้าพื้นฐานโดยแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท และเรียงสินค้าที่มีความ เกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กันให้พื้นที่จัดเรียงตามสัดส่วนของยอดขายของสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้า ขาด และการไหลเวียนของเงินทุนให้พื้นที่พิเศษ สำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญของการจัดเรียงคือ สินค้าบนชั้นเรียงต้อง เต็มอยู่เสมอ ทุกพื้นที่ภายในร้านค้าปลีกเป็นพื้นที่ทำเงิน และต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เรียบร้อย และสวยงามด้วย จึงจัดเรียงได้ดังนี้

1) เรียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดการซื้อพ่วง เช่น ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม

2) เรียงสินค้าในจุดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ได้ ตั้งใจ เช่น สินค้าบนเคาเตอร์แคชเชียร์

3) เรียงสินค้าในจุดที่โดดเด่นเพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สินค้าราคาพิเศษบริเวณหน้าร้าน

4) เรียงสินค้าที่อาจสูญหายง่ายมาเรียงในจุดที่เจ้าของร้านสามารถดูแลง่าย ซึ่งกลุ่มสินค้าสูญหายติดอันดับคือ เครื่องสำอาง เครื่องเขียนชิ้นเล็ก ลูกอมหมากฝรั่ง

#### 4.6 การตกแต่งร้านค้า

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากอรรถาธิบาย การบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกร้านเป็นสิ่งสำคัญในการเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน

##### 4.6.1 การปรับปรุงรูปลักษณ์ร้านทางกายภาพ ดังนี้

1) ความสะอาดของร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

2) อุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดร้าน และรูปแบบของร้านค้า แสงไฟภายในร้านควรมีความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า และป้ายราคาอย่างชัดเจน โดยเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยลดการสูญหายของสินค้าอีกด้วย

3) วัสดุประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายลดราคา สติกเกอร์กล่าวต้อนรับ หรือขอบคุณที่มาอุดหนุน และการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ความพร้อมของสินค้าภายในร้าน ความหลากหลาย และปริมาณสินค้าบนชั้นเรียง

##### 4.6.2 การสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้าน ทำได้ดังนี้

1) เสียงเพลงภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้

2) การทักทาย กล่าวต้อนรับ และการพุดจาของเจ้าของร้าน หรือพนักงานกับลูกค้า ล้วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

#### 4.7 การส่งเสริมการตลาด

การจัดรายการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย แต่ที่สำคัญคือ ควรเลือกวิธีการและช่วงเวลาให้ตรงกับความต้องการของ

ลูกค้าให้มากที่สุด โดยมักมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้าร้านเพื่อสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้ยอดขายซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล หรือเพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ที่ร้าน โดยมีรูปแบบของรายการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.7.1 จัดรายการลดราคาสินค้า

4.7.2 จัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่า หรือจำนวนที่กำหนด

4.7.3 จัดสินค้าชิม หรือแจกสินค้าใหม่ให้นำไปทดลองใช้

4.7.4 แคมเปญของแถมสมนาคุณไปกับตัวสินค้า

การจัดรายการส่งเสริมการขายร้านค้าต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทและควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ถูกต้อง มีการติดป้ายราคา หรือป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายในจุดจัดเรียงสินค้าที่ลงรายการ

#### 4.8 การจัดการสินค้าคงคลัง

ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้ต้นทุนจมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังซึ่งประกอบด้วย ความถี่ของการเลือกสินค้าเข้าร้าน ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า และปริมาณขายของสินค้าแต่ละตัว จะเป็นตัวช่วยระบุปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ ตลอดจนความผันผวนของราคาสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องซื้อเพิ่ม หรือลดลงกว่าปกติ ซึ่งระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ดำเนินการได้ดังนี้

4.8.1 การทำบัญชีมือ และนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลัง และที่ชั้นปกติด้วยบุคคลากร ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายขั้นต้นที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนในการนับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับ และใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

4.8.2 ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-POS หรือ Electronic Point-of Sales System) ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ ทั้งในคลัง และบนชั้นปกติผ่านระบบในเครื่อง ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่มีการลงทุนขั้นต้นทางด้านระบบที่สูง ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการควบคุมสินค้า

คงคลังจำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถเลือกซื้อมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นระบบใด ก็จำเป็นต้องมีการจัดการตารางการนับสินค้าคงคลังโดยบุคคลากร เพื่อตรวจสอบให้เกิดความแม่นยำ แต่การจะเลือกใช้ระบบใดควรขึ้นอยู่กับยอดขาย จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน ขนาดของร้านค้า ตลอดจน จำนวนบุคคลากรที่ดูแลร้าน การเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้องควรแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักคือ สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุดิบพิเศษ อาทิเช่น ยาฆ่าแมลง น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น ในกรณีที่ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าคงคลัง สามารถใช้ชั้นวางสินค้านำร้านในการจัดเรียงได้ แต่ต้องแกะสินค้าจากหีบห่อให้เรียบร้อย สัดส่วนโดยประมาณระหว่างสินค้านำร้าน และสินค้าคงคลัง คือ 80: 20 นอกเหนือจากนี้ระบบการเติมสินค้านำร้านก็ควรยึดหลัก สินค้าที่ซื้อมาก่อนต้องนำมาจำหน่ายก่อน ( First-in First-out ) เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุเหลือค้างโดยควรนำหลักการนี้มาใช้ในการจัดเรียงสินค้านำร้าน และการจัดเก็บสินค้าในคลัง



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545) ศึกษาศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่างๆที่มีผลต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำและไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีแต่กระทำได้เป็นบางช่วงเท่านั้นเนื่องมาจากงบประมาณมีจำกัดและต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นต้นดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจะลดจุดอ่อนต่างๆอาศัยโอกาสที่ตนเองมีมาใช้ในการปรับตัว

เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษา



ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 -15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุน มาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้านำรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคาไม่มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ห่างจากโรงเรียน ทีมมหาวิทยาลัยด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาเปิด-ปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริหารจัดการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วรางคณา อติสรประเสริฐ และ สุภิญญา ญาณสมบุญณ์ (2553) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-5 ปี มีสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล และมีที่ตั้งของร้านค้าในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ มีการปรับปรุงร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ร้านค้าปลีก

ขนาดเล็กที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืนผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคา ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่นๆราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลงสิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงคือควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัยการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อและควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีควรมหาลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใดเพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อการแก้ปัญหาร้านค้าปลีกคือให้รัฐบาลออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีกกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกกำหนดการแจ้งแผนการขายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และกำหนดชั่วโมงการเปิด-ปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและบังคับใช้ทางกฎหมายกำหนดการทำประชาพิจารณ์ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนขยายสาขา เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตลอดจนกำหนด

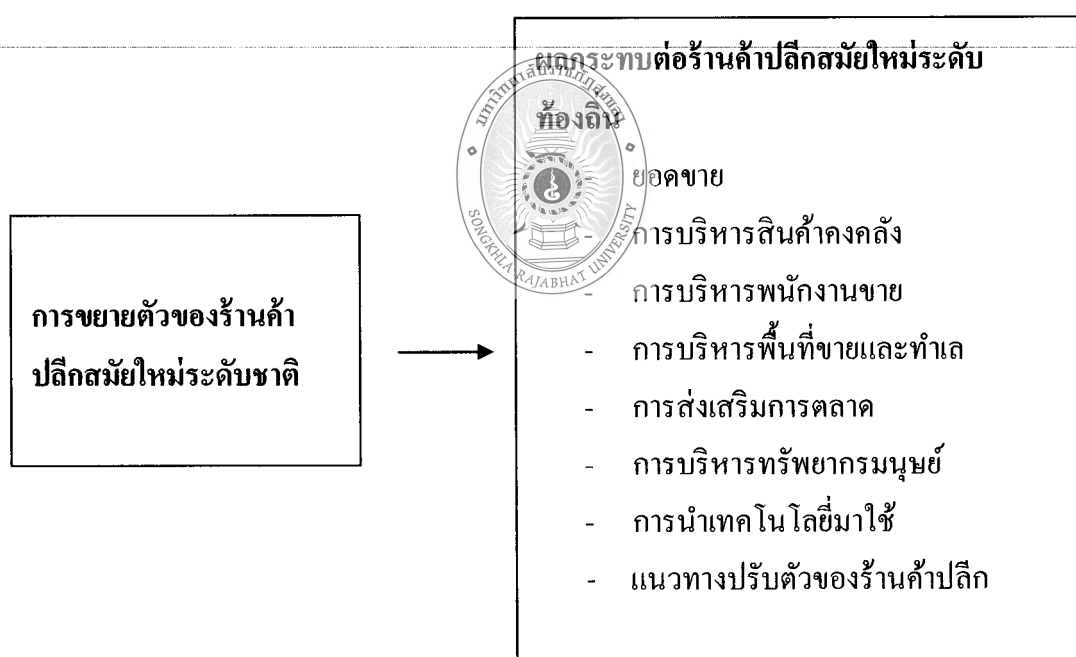
แนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีกเพื่อไม่ให้ฝ่ายใดละเมิดและเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจทุกฝ่าย

ศรัณย์พงศ์ จันทร์คุ้ม และ จักร์ พันธุ์ชูเพชร. (2554) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยกรณีศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยเกิดจากความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ (Interests Conflict) เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายย่อยมีความวิตกกังวลและกลัวว่าจะต้องได้รับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของผู้ค้าปลีกรายย่อยในพื้นที่ขาดทุนและเลิกกิจการซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นอาทิเช่นการประชุมต่อด้านชุมชนขับไล่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ฯ แนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งความผูกพันและเกื้อกูลระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์ที่มีต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานหรือเรียกตามภาษาท้องถิ่นคือพลังชุมชนที่หวงแหนและช่วยกันป้องกันชุมชนให้รอดพ้นหรือไม่ได้รับผลกระทบจากบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่หวังจะเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในชุมชนโดยไม่คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบต่างๆและแนวทางการแก้ปัญหาคด้วยกฎหมาย

ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555) ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย 2) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) นโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า 1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้ ได้แก่ยุคพ่อค้าสำเเพ็งคุมตลาดค้าส่งยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ 2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้ง

ราคาสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกเช่นนโยบายกฎหมายเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายในเช่น การตลาดการเงินการจัดการ 3) นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรีพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมืองพ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการพ.ศ. 2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัดและ 4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาดการเงินการจัดการภายในการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศ

## 6. กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

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

### 1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารวารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต งานวิจัย จากหน่วยงานต่างๆ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 กิจการ

### 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 10 กิจการ

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

ตารางที่ 3.1 ร้านค้าปลีกสมัยระดับท้องถิ่นที่เปิดดำเนินการในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และ  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประเภท	ชื่อกิจการ	สถานที่ตั้ง
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ มินิมาร์ท	ลีวิวัฒน์ซูเปอร์ค้าส่ง	อำเภอเมือง
	ลีวิวัฒน์มินิมาร์ท	อำเภอเมือง
	เคแอนด์เคซูเปอร์ค้าส่ง	อำเภอหาดใหญ่
	ไวคซูเปอร์มาร์ท	อำเภอหาดใหญ่
	ซูเปอร์บ้านนอก	อำเภอเมือง
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	ไดอานาคอมเพล็กซ์	อำเภอหาดใหญ่
	ลีการ์เดนทพลาซ่า	อำเภอหาดใหญ่
	โอเดียนแพชั่นบอลล์	อำเภอหาดใหญ่
	สยามนครินทร์วิคอมเพล็กซ์	อำเภอหาดใหญ่
	ลีทรีพียส์สินดีพาร์ทเมนท์ส ไตร	อำเภอเมือง

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา พ.ศ.2556

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น โดยจัดทำแบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการสังเกต และทดสอบแบบสัมภาษณ์แบบบันทึกการสังเกต ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลจริง

#### 3.2 ลักษณะแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ลักษณะกิจการ ประเภทร้านค้าปลีก ขนาดพื้นที่กิจการ ประสบการณ์/ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา เงินลงทุนเริ่มแรก เงินลงทุนเพิ่มในปัจจุบัน

จำนวนสาขา การขยายสาขาผู้ต่างจังหวัด จำนวนพนักงานทั้งหมดทุกสาขาพร้อมกัน  
 ประสพการณ์

ส่วนที่2 ข้อมูลผลกระทบต่อร้านค้าปลีกและการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 แบบบันทึกการสังเกต ประกอบด้วย ทำเล สินค้าและการจัดเรียง การวาง  
 ผังร้าน ลักษณะทางกายภาพ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การบริการ อื่นๆ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยดำเนินการ  
 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และ  
 ร้อยละ

4.2 ข้อมูลผลกระทบต่อร้านค้าปลีกและการดำเนินงานใช้การวิเคราะห์โดยการ  
 หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กใน  
 ท้องถิ่น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในท้องถิ่นใช้การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานและข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.4 ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดและการสังเกตใช้การสรุปประเด็น

4.5 การกำหนดความหมายและการแปลผล การกำหนดค่าคะแนนสำหรับ  
 คำถามที่มีการประมาณค่า โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนตามระดับ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่3.2 การกำหนดค่าน้ำหนักและความหมายของคะแนน

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

การกำหนดระดับชั้นและการคำนวณอันตรายภาคชั้นดังนี้

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

ตารางที่ 3.3 การกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.20-5.00	ระดับผลกระทบบมากที่สุด
3.40-4.19	ระดับผลกระทบบมาก
2.60-3.39	ระดับผลกระทบบปานกลาง
1.80-2.59	ระดับผลกระทบบน้อย
1.00-1.79	ระดับผลกระทบบที่สูด



# บทที่ 4

## ผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติ ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตเมือง จังหวัดสงขลา จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ สังเกตและข้อมูลทุติยภูมิของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในท้องถิ่นจำนวน 10 กิจการ ซึ่งแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ และผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก ในประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลกระทบจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

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

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	25.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	9	45.00
ปริญญาโท	6	30.00
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าของกิจการ	2	10.00
ผู้จัดการ	8	40.00
พนักงาน	10	50.00
<b>ลักษณะกิจการ</b>	N=10	
เจ้าของคนเดียว	2	20.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	40.00
บริษัทจำกัด	4	40.00
<b>ประเภทร้านค้าปลีก</b>	N=10	
ร้านมินิมาร์ท	1	10.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	40.00
ห้างสรรพสินค้า	5	50.00
<b>ขนาดพื้นที่กิจการ</b>	N=10	
สองดูหา	1	10.00
มากกว่าสี่ดูหา	9	90.00
<b>ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา</b>	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
<b>เงินลงทุนเริ่มแรก</b>	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
<b>เงินลงทุนเพิ่มปัจจุบัน</b>	N=10	
500,001.- 1,000,000. บาท	1	10.00
มากกว่า 2,500,000. บาท	8	90.00
<b>จำนวนสาขา</b>	N=10	
1 สาขา	1	10.00
มากกว่า 4 สาขา	9	90.00
<b>ขยายสู่ต่างจังหวัด</b>	N=10	
มี	3	30.00
ไม่มี	7	70.00
<b>จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ</b>	N=10	
ไม่เกิน 10 คน	1	10.00
21 – 30 คน	1	10.00
มากกว่า 50 คน	8	80.00
<b>ประสบการณ์ก่อนมาเปิดกิจการค้าปลีก เคยทำกิจการใดมาก่อน</b>	N=10	
เคย	9	90.00
ไม่เคย	1	10.00

#### 4.1 เพศ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 70.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.00

#### 4.2 อายุ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือช่วงอายุ 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

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 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 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

##### 4.8. ขนาดพื้นที่กิจการ

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ มีขนาดมากกว่า 4คูหา 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 5ปี 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 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 ซึ่งจังหวัดที่ขยายไปคือห้างสรรพสินค้า ไดอน่าขยายสาขาไปจังหวัดปัตตานี ลีวีวัฒน์ซูเปอร์ค้าส่งขยายไปจังหวัดตรัง และเจี๊ยนแอนด์เค ซูเปอร์ค้าส่งขยายไปอำเภอแม่ขี จังหวัดพัทลุง

#### 4.14. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ

พบว่ากิจการส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการรวมทุกสาขามากกว่า 50 คน ร้อยละ 80.00 รองลงมา จำนวน 21 – 30 คน ร้อยละ 30.00 และ จำนวนไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 10.00

#### 4.15 ประสพการณ์ก่อนมาเปิดกิจการค้าปลีกเคยทำกิจการใดมาก่อน

พบว่ากิจการส่วนใหญ่เคยทำกิจการค้าขายในครอบครัวมาก่อน ร้อยละ 90.00 และไม่เคยทำกิจการใดมา ร้อยละ 10.00

## 2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

### 2.1 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
ในท้องถิ่น ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่ในท้องถิ่น

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

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่ในท้องถิ่น ( ต่อ)

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

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่ในท้องถิ่น ( ต่อ)

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



ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น ( ต่อ )

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

ตารางที่ 4.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น ( ต่อ)

ผลกระทบ	จำนวน (n = 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 รองลงมา ผลกระทบระดับมาก ร้อยละ 20.00 ผลกระทบระดับน้อย ร้อยละ 15.00 และผลกระทบระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.00 โดยมีความเห็นว่า มีผลทำให้ยอดขายลดลง

2.1.2 ผลกระทบด้านต้นทุนขาย

ผลกระทบด้านต้นทุนขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลกระทบด้านต้นทุนขายมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.00 รองลงมากระทบในระดับน้อย ร้อยละ 15.00 กระทบในระดับมาก ร้อยละ 10.00 และกระทบในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0 โดยเห็นว่าทำให้ต้นทุนขายสูงขึ้นเพราะยอดสั่งซื้อน้อยกว่าจึงมีอำนาจต่อรองน้อยกว่า

2.1.3 ผลกระทบด้านต้นทุนอื่น ๆ

ผลกระทบด้านต้นทุนอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลกระทบต่อต้นทุนอื่น ๆ ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุดระดับมาก และระดับน้อยที่สุดในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 5.00 โดยเห็นว่าทำให้ต้นทุนอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ได้แก่ ต้นทุนการส่งเสริมการขาย ต้นทุนการจัดตกแต่งร้านค้า และต้นทุนการบริการ ต้นทุนการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้

#### 2.1.4 ผลกระทบด้านกำไร

ผลกระทบด้านกำไรผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการกระทบทำให้กำไรลดลงในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีความเห็นว่ามีผลกระทบมาก ร้อยละ 25.00 มีความเห็นว่ามีผลกระทบระดับน้อยที่สุด และมากที่สุดเท่ากันคือร้อยละ 10.00 และเห็นว่ามีผลกระทบ ระดับน้อยร้อยละ 5.00 โดยมีความเห็นว่ามีผลทำให้กำไรลดลงเนื่องจากยอดขายลดลง

#### 2.1.5 ผลกระทบด้านการแข่งขันด้านราคา

ผลกระทบด้านการแข่งขันด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลกระทบด้านการแข่งขันด้านราคาในระดับมาก ร้อยละ 40.00 รองลงมา มีผลกระทบน้อย ร้อยละ 25.00 มีผลกระทบระดับปานกลาง ร้อยละ 20 มีผลกระทบระดับมากที่สุด ร้อยละ 10 และกระทบน้อยที่สุดร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นควรมีผลทำให้ร้านค้าต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาทั้งราคาขายปลีกและขายส่ง และต้องแข่งขันการลดราคาและใช้กลยุทธ์ราคามากขึ้น

#### 2.1.6 ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลัง

ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลังพบว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 25.00 และมีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่ามีผลทำให้การบริหารสินค้าคงคลังได้ยากขึ้น ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลังนานขึ้น จึงทำให้เงินจมในสินค้า รวมทั้งต้องเผชิญความเสี่ยงเรื่องสินค้าเสื่อมสภาพและล่าสมัย

#### 2.1.7 ผลกระทบด้านการโฆษณา

ผลกระทบด้านการโฆษณาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 25 และมีความเห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00 และมีกระทบในระดับน้อยร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่ามีผลทำให้ผู้ค้าปลีกระดับชาติ มีเงินทุนในการโฆษณามากกว่า และทำโฆษณาในระดับชาติ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั่วถึงกว่า และโฆษณา น่าสนใจกว่า เพราะสามารถจ้างมืออาชีพได้มากกว่าร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

#### 2.1.8 ผลกระทบด้านการประชาสัมพันธ์

ผลกระทบทางการประชาสัมพันธ์ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่ามีผลกระทบด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 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 รองลงมามีผลกระทบ ระดับมากร้อยละ 15 และมีผลกระทบระดับมากที่สุด และระดับน้อยเท่ากัน คือร้อยละ 10.00 โดยมีความเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกระดับชาติ ดำเนินการได้น่าสนใจเพราะทำครบทุกกิจกรรมทั้ง ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ชิงรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษ การเชิญดารานักร้องมาร่วมกิจกรรม จึงต้องใช้งบประมาณสูง กิจการขนาดเล็กระดับท้องถิ่น ไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

#### 2.1.10 ผลกระทบด้านการขายโดยพนักงานขาย

ผลกระทบด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลางร้อยละ 35.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 30.00 มีผลกระทบในระดับมากร้อยละ 20.00 มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.00 และมีผลกระทบระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นว่า ทำให้พนักงานขายหมุนเวียนเข้าออกบ่อยขึ้น ส่งผลให้กิจการต้องมีต้นทุนในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานบ่อยขึ้น

#### 2.1.11 ผลกระทบด้านการตลาดทางตรง

ผลกระทบด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางร้อยละ 50.00 มีผลกระทบในระดับน้อยที่สุดร้อยละ 25.00 มีผลกระทบในระดับน้อยร้อยละ 15.00 และมีผลกระทบในระดับมาก และมากที่สุดในระดับเท่ากัน โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่ทั้งกิจการระดับชาติ และระดับท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางตรงน้อย

#### 2.1.12 ผลกระทบด้านการบริหารพื้นที่ขาย

ผลกระทบด้านการบริหารพื้นที่ขาย พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางมากที่สุดร้อยละ 75.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 20.00 และมีผลกระทบในระดับมากที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยมีความเห็นเพิ่มเติมว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ

สามารถบริหารพื้นที่ขายได้ดีกว่าเพราะมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า และเก็บค่าเช่าพื้นที่ได้ในราคาแพงกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่อาคารเพิ่งสร้างใหม่ มีความทันสมัย ดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าจึงสามารถให้เช่าพื้นที่ในราคาที่แพงกว่าได้

#### 2.1.13 ผลกระทบด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย

ผลกระทบด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 30.00 มีผลกระทบในระดับน้อยและน้อยที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00

#### 2.1.14 ผลกระทบด้านทำเล

ผลกระทบด้านทำเล พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 20.00 และมีผลกระทบในระดับมากและมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.00

#### 2.1.15 ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถ บันไดเลื่อน พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง และระดับมาก เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุด เท่ากันคือ ร้อยละ 10.00

#### 2.1.16 ผลกระทบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ / การบริหารพนักงานขาย

#### ผลกระทบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ / การบริหารพนักงานขาย

พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับน้อย ร้อยละ 15.00 มีผลกระทบในระดับมาก ร้อยละ 10.00 และมากที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

#### 2.1.17 ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถ บันไดเลื่อน พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง และระดับมาก เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 รองลงมามีผลกระทบในระดับน้อย และมากที่สุด เท่ากันคือ ร้อยละ 20.00

#### 2.1.18 ผลกระทบด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลกระทบด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ พบว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมามีผลกระทบระดับมากและระดับมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.00 และมีผลกระทบในระดับน้อย และน้อยที่สุด เท่ากันคือ ร้อยละ 5.00

## 2.2 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาระดับผลกระทบทุกด้านของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ย มีผลกระทบตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น

ผลกระทบ	N	ผลกระทบ		ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D	ระดับ ผลกระทบ
		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	1	5	3.20	1.06	ปานกลาง
การแข่งขันด้านราคา	20	1	5	3.25	1.12	ปานกลาง
การบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลา หมุนเวียนสินค้าคงคลัง	20	2	4	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
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	20	2	5	3.05	0.69	ปานกลาง
การนำเทคโนโลยีมาใช้	20	1	5	3.30	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บันไดเลื่อนโดยผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางในด้านยอดขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านการแข่งขัน ด้านราคา ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง/ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านทำเล ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามแม้ค่าเฉลี่ยผลกระทบในระดับปานกลางก็ตามพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่างกันในด้านกำไรลดลง ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการขายโดยพนักงานขายเพราะ มีค่า SD สูง ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในด้านการตลาดทางตรง

## 2.3 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่

เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่พบว่ามี ความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.4

### ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบ	ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก		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
ทำเล	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	0.67	3.12	1.36

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลกระทบรายด้านต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่  
ดังนี้

### 2.3.1 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พบว่าผลกระทบโดยรวมต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับผลการพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.67 - 3.42 จึงสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

ผลกระทบในระดับมากที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

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 ( $\bar{x} = 3.00$ ,  $SD = 1.21$ ) ด้านทำเล ( $\bar{x} = 2.92$ ,  $SD = 0.67$ ) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{x} = 2.92$ ,  $SD = 0.01$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{x} = 2.92$ ,  $SD = 1.0$ ) ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ( $\bar{x} = 2.75$ ) ด้านทุนขาย ( $\bar{x} = 2.67$ ) ตามลำดับ

ผลกระทบในระดับน้อย ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้  
ผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

### 2.3.2 ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

พบว่าผลกระทบโดยรวมต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.21 สำหรับผลการพิจารณารายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.88 - 3.75 จึงสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

ผลกระทบในระดับมากที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเล ( $X = 3.75$ ) 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 และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/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 เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้าน ผลกระทบในระดับมาก มีผลกระทบในด้านที่ต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับผลกระทบระดับปานกลางก็เช่นกัน มีลำดับผลกระทบที่แตกต่างกัน ส่วนผลกระทบในระดับน้อย ไม่พบในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่พบในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ไม่พบในร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด

### 3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการกำกับควบคุมการเพิ่มประเภทการขยายสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ค้ารายย่อย เช่น ร้านสะดวกซื้อเพิ่มรายการสินค้า อาหารตามสั่ง การมีมาตรการช่วยเหลือด้านภาษี หรือเงินอุดหนุนผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก การช่วยเหลือด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาร้าน และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 4. การดำเนินงานของร้านค้าปลีก

การอธิบายการดำเนินงานของร้านค้าปลีก จากการสัมภาษณ์และการสังเกต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และการจัดการร้านค้าปลีก ดังนี้

#### 4.1 ประวัติความเป็นมา

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการธุรกิจครอบครัวสืบทอดกันมา เริ่มจากค้าขายและขยายกิจการขึ้นเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานประมาณมากกว่า 20 ปี มีที่เริ่มดำเนินการได้เพียง 10-20 ปี หนึ่งราย มีเพียงรายเดียวที่เริ่มดำเนินการได้เพียง 3 ปี และกิจการส่วนใหญ่เริ่มถ่ายทอดให้บุตรหลานเข้ามาสืบทอดกิจการแทนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารรุ่นพ่อเริ่มสูงวัย และบุตรหลานจบ

การศึกษา และเข้ามาเรียนรู้เพื่อพัฒนากิจการต่อจากรุ่นบรรพบุรุษ แต่ยังคงอาศัยความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์จากรุ่นผู้อาวุโสกว่า โดยผู้บริหารรุ่นก่อน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนลูกบุตรหลาน จบการศึกษาระดับปริญญาโท และพบว่าส่วนใหญ่มีเครือข่ายในแวดวงธุรกิจในท้องถิ่นในหลายกิจการ และทั้งหมดมีเชื้อสายจีนซึ่งมีความสนใจด้านค้าขายมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ผู้บริหารรุ่นลูกที่เข้ามาเรียนรู้ รับช่วงธุรกิจต่อกันเคยกับธุรกิจมาตั้งแต่วัยเยาว์

#### 4.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

โดยภาพรวมเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติสรุปผล การวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

SWOT	รายการ	กิจการ ขนาดเล็ก	กิจการ ขนาดใหญ่
จุดแข็ง	ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ	✓	✓
	มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือข่ายวงศ์ตระกูล	✓	✓
	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	✓	✓
	ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก	✓	✓
จุดอ่อน	จำนวนสาขาน้อยกว่าคู่แข่งที่เป็นระดับชาติ	✓	✓
	ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกซื้อน้อยกว่า	✓	✓
	การตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าคู่แข่งระดับชาติ	✓	✓
	เงินทุนและความสามารถในการขยายการลงทุน	✓	✓
	สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดส่งแคว่ล้อมทางกายภาพมีน้อย	✓	✓
	ที่จอดรถ	✓	✓
โอกาส	โอกาสขยายธุรกิจเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภค	✓	✓

ตารางที่ 4.5 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น (ต่อ)

SWOT	รายการ	กิจการ ขนาดเล็ก	กิจการ ขนาดใหญ่
โอกาส	การเปิด AEC และเขตเศรษฐกิจพิเศษที่อำเภอสะเดาทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวเมืองไทย	✓	✓
	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านเพราะต้องการความสะดวก	✓	
อุปสรรค	มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นด้วยกันและธุรกิจค้าปลีกระดับชาติเพิ่มขึ้น	✓	✓
	ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากราคายางพาราคต่ำส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง	✓	✓
	ปัญหาความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้และป่าระเบิดขนาดใหญ่ทำให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัว	✓	✓



ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของทั้งสองกิจการไม่ว่ากิจการขนาดใหญ่ หรือกิจการขนาดเล็ก มีข้อมูลที่ไม่ว่าแตกต่างกันนัก

ด้านจุดแข็งคล้ายกันในด้านผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจเนื่องจากทำกิจการมากกว่า 10 ปีเคยทำกิจการค้าขายมาก่อนและพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก ที่มีโอกาสเจริญเติบโตสูง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของบุคคลในท้องถิ่น มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือข่ายและบุคคลในวงศ์ตระกูลที่ดำเนินกิจการธุรกิจที่เชื่อมต่อกันได้ จุดต่างกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเรื่องที่จอร์จที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถลงทุนในสถานที่จอร์จสำหรับผู้ให้บริการ แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีปัญหาเรื่องที่จอร์จไว้รองรับลูกค้าเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ไม่สามารถพื้นที่ในบริเวณเดิมได้และเงินลงทุน

ด้านจุดอ่อนที่เหมือนกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กคือ จำนวนสาขาที่น้อยกว่าคู่แข่งระดับชาติ ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เล็กน้อยกว่า ความทันสมัย การจัดตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า รวมทั้งการจัด

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนการจัดพื้นที่ว่าง (Space) ในร้านได้น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ แม้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีที่จอดรถ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติ มีที่จอดรถมากกว่า รวมทั้งมีพื้นที่ให้เช่าเพื่อ บริการแบบครบวงจรได้มากกว่าเนื่องจากขนาดของพื้นที่ เนื่องจากมีงบประมาณลงทุนที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อความสามารถในการขยายการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสามารถขยายการลงทุนได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องจากฐานทางการเงินที่ดีกว่า

ด้านโอกาสร้านทั้งสองขนาด มีโอกาสขยายตัวได้อีกเช่นกันเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้ากลุ่มจำเป็นในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและปัญหาการจราจร ร้านค้าขนาดเล็กจึงมีโอกาขยายตัวไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ได้ง่ายมากกว่าร้านขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันร้านขนาดใหญ่มีโอกาขยายตัวสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งโอกาสจากการเปิด AEC และการเกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอสะเดา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน และอื่น ๆ มีแนวโน้มมากขึ้นส่งผลดีต่อกิจการค้าปลีก

ในด้านภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดเผชิญภัยคุกคามไม่แตกต่างกันจากการมีคู่แข่งจากร้านค้าปลีกระดับชาติ ที่มีงบประมาณในการลงทุนสูงกว่า และสามารถแข่งขันด้านราคาได้มากกว่า รวมทั้งภัยคุกคามที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง และปัญหาความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้และข่าวระเบิดภาคใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

#### 4.3 การจัดการร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาการดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกในท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์ สักเกตและข้อมูลทุติยภูมิ พิจารณาในประเด็น ท่าเลที่ตั้ง คู่แข่งขันและการแข่งขัน สินค้าบริการ การวางผังร้านและการจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้านค้า การส่งเสริมการตลาด ราคาและผลกำไร การบริหารพนักงานขายและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสินค้าคงคลัง การนำเทคโนโลยีมาใช้ ค่านิยมและแนวคิดในการทำงาน และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีก มีดังนี้

#### 4.3.1 ทำเลที่ตั้ง

ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งในปัจจุบันอยู่ในย่านธุรกิจและย่านชุมชนมีการสัญจรไปมาสะดวก ที่มีกลุ่มลูกค้าหมุนเวียน และร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลัก โดยพิจารณาโอกาสที่จะเติบโต โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เลือกทำเลย่านธุรกิจ และถนนสายหลักที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กปัจจุบันมีทำเลในย่านธุรกิจและเลือกที่ขยายทำเลไปยังเขตชานเมือง ย่านสถานศึกษา และชุมชนรอบนอก ต่างอำเภอ และต่างจังหวัดมากขึ้น โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนในการลงทุนสูงกว่า ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กเลือกใช้กลยุทธ์ขยายสาขาจากรอบนอกเมืองหรือชุมชนเมือง แต่ทั้งสองขนาดของร้านค้าปลีก พิจารณาศักยภาพของทำเลที่สอดคล้องกับขนาดของร้านค้าของตนเองเป็นหลัก

#### 4.3.2 คู่แข่งขันและการแข่งขัน

ร้านค้าทั้งสองประเภทมีความเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการแข่งขันว่าทุกชนิดและทุกประเภทของร้านค้าแข่งขันกันหมด ร้านค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งในท้องถิ่นและคู่แข่งจากร้านค้าปลีกระดับชาติ เนื่องจากระยะทางจากหาดใหญ่-สงขลา ประมาณ 30 กิโลเมตร ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของผู้บริโภคในยุคที่การคมนาคมสะดวก ร้านค้าทุกร้านพร้อมที่จะเผชิญกับการแข่งขันและคิดว่าสามารถปรับตัวรับการแข่งขันได้ ร้านทั้งสองขนาดมีมุมมองว่าไม่ว่าร้านค้าปลีกระดับชาติหรือร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่นต้องเผชิญความเสี่ยงจากการแข่งขันไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดมองว่าการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นจึงทำให้ร้านค้าทั้งสองขนาดปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต

#### 4.3.3 สินค้าและบริการ การจัดวางผังร้าน และการจัดเรียงสินค้า

ผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่า การจัดประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่ร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพสินค้ามีประเภทสินค้ามากกว่าตามขนาดของร้านและประเภทของร้าน ส่วนร้านค้านขนาดเล็กประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ไม่มีสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องกีฬา ตรงตามลักษณะของร้าน ร้านค้าขนาดเล็กยังมีการขายสินค้ากลุ่มอาหารสด หรืออาหารสดพร้อมปรุง น้อยกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตระดับชาติ แต่ส่วนที่แตกต่างคือร้านค้านขนาดเล็กที่เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและขายปลีก แม้ว่าชื่อร้านจะตั้งชื่อว่า “ขายส่ง” ก็ตาม จึงทำให้ร้านค้านี้มีลูกค้าทั้งสองกลุ่ม คือขายส่งกลุ่มที่ซื้อ ไปขายต่อหรือซื้อ

เป็นวัตถุประสงค์ในการผลิตและขายปลีกกลุ่มที่ซื้อไปบริโภคเอง สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ระดับท้องถิ่นพบว่าสินค้ากลุ่มเลือกซื้อ (sopping good) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่องประดับ นาฬิกา ฯลฯ ร้านไม่นำสินค้าตรา หรือรุ่นที่มีราคาสูงมาวางขายเนื่องจากขายยาก และมีระยะหมุนเวียนสินค้าช้า โดยผู้ซื้อทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวไม่นิยมซื้อสินค้าราคาสูงมากนัก

สำหรับราคาสินค้าที่มีขายในร้านสังเกตได้ว่า มักเป็นราคาปานกลาง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ผู้มีรายได้สูง สำหรับการบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จัดให้เข้าพื้นที่ เพื่อบริการเสริมและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้เข้าพื้นที่ด้านหน้า หรือด้านข้างได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นรถเข็น หรือแผงขายสินค้าที่ใช้พื้นที่ไม่มากเช่นแผงขายสลากกินแบ่งรัฐบาล รถเข็นขายอาหาร เป็นต้น

การจัดเรียงสินค้าของร้านทั้งสองขนาดใช้วิธีจัดเรียงสองแบบคือ จัดเรียงโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้ประกอบกัน ส่วนบางจุดเป็นการจัดเรียงโดยเน้นตามกลุ่มตราสินค้าซึ่งเป็นไปตามนโยบายการจัดวางสินค้าของตราสินค้านั้นๆ แต่พบว่าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กการจัดวางสินค้าสินค้าใกล้จุดชำระเงินเพื่อกระตุ้นการซื้อแบบจับปล้นยังมีน้อย

#### 4.3.4 การตกแต่งร้านและลักษณะทางกายภาพ

การตกแต่งอาคารพบว่า พื้นที่ผนังด้านหน้าหรือด้านข้างของร้านส่วนใหญ่ ยังเป็นพื้นที่ว่าง ยังมีป้ายโฆษณา ตราสินค้าต่าง ๆ น้อย การตกแต่งลักษณะทางกายภาพ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าจัดว่ายังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านปลีกระดับชาติ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งมีน้อย ซึ่งทำให้มีผลต่อการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของลูกค้า และการสร้างบรรยากาศมีอารมณ์ร่วมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงการดิศเพลย์มีน้อยมากและมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งตามฤดูกาลและเทศกาลน้อยกว่าร้านระดับชาติ ภาพลักษณ์ของร้านส่วนใหญ่ยังเป็นภาพลักษณ์ของห้างท้องถิ่น ข้อสังเกตบริเวณลานจอดรถในกรณีที่มีลานจอดรถหลายชั้น พบว่าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้ายังมีพนักงานรักษาความปลอดภัยน้อย มักมีเฉพาะส่วนทางเข้า ส่วนอื่นๆยังมีน้อย รวมทั้งไม่มีป้ายแสดงแผนผัง บอกรายละเอียดของแต่ละชั้นว่าแต่ละชั้นมีสินค้าประเภทใด รวมทั้งการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลงในเทศกาลต่าง ๆ ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยเช่นกัน

#### 4.3.5 ช่องทางการจำหน่าย

ร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กยังใช้ช่องทางจำหน่ายหลักผ่านพนักงานขายในร้าน และเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ผ่าน Facebook หรือผ่าน ID LINE แต่ยอดขายหลักเกิดจากการขาย หน้าร้าน มีเพียงร้านสรรพสินค้ารายเดียวที่ขายโดยผ่าน Facebook, ID LINE โดยจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทั่วประเทศผ่านทางไปรษณีย์ และจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการในพื้นที่ภาคใหญ่ในกรณียอดขายเกินกว่า 1,500 บาท ร้านค้าส่วนใหญ่อาศัยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเสริมเพื่อสื่อสารการตลาดกับลูกค้ามากกว่าเป็นช่องทางขาย และพบว่าร้านค้าขนาดเล็กวางแผนเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อเผชิญการแข่งขันและแสวงหาโอกาสทางการตลาดตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และพบว่าร้านค้าส่งค้าปลีกเพียงร้านเดียวที่นิยมขายผ่านช่องทางการเปิดของสอปรคขายให้แก่หน่วยงานราชการและนิยมขายผ่านทางโทรศัพท์และผ่าน LINE ของพนักงานขายเพื่อติดต่อกับลูกค้า

#### 4.3.6 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าได้ใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทุกวิธีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันในด้านวิธีการ แต่แตกต่างกันในด้านความถี่และงบประมาณที่ใช้ พบว่าวิธีการโฆษณาใช้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกิจการ เฟสบุ๊ก ไลน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายข้างทาง ใบปลิว และรถแห่ ส่วนการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เป็นหลักคือการใช้ข่าวสารและให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และร่วมจัดกิจกรรมของสมาคมธุรกิจต่าง ๆ การใช้พนักงานขายทุกกิจการให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย การพัฒนาบุคลิกภาพและพนักงานขายและการกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายทุกกิจการใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ชิงรางวัล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ พบว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยการเชิญดารานักร้อง มามีส่วนร่วมมีเฉพาะห้างสรรพสินค้า แต่ไม่บ่อยครั้งเท่ากับร้านค้าปลีกระดับชาติ โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าเพียงรายเดียวที่จัดบริการคืนภาษีให้กับลูกค้าชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยมูลค่าการซื้อต้องไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท โดยไม่รวมยอดขายของร้านค้าที่เช่าพื้นที่ขาย และพบว่ากิจการขนาดใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนส่งเสริมการตลาด



#### 4.3.7 ราคาและกำไร

การตั้งราคาของร้านทุกประเภท ใช้นโยบายราคา ตามนโยบายราคาของสินค้าแต่ละตราและมินโยบายลดราคา ตามนโยบายการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์และการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-Promotion) โดยพบว่าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าให้นโยบายลดราคา เช่นลดราคา 30% ทุกเดือนและทุกเทศกาลและหมุนเวียนรายการสินค้าที่ลดราคาแต่เน้นสินค้ากลุ่มเลือกซื้อเป็นหลัก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกระดับชาติได้ โดยติดตามข้อมูลการส่งเสริมการขายและการตั้งราคาของคู่แข่ง ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงทำให้อัตรากำไรน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ แต่ไม่สามารถลดราคาได้ทุกวัน (EDLP) แบบเดียวกับร้านค้าระดับชาติได้ โดยร้านค้าส่วนใหญ่ลดการบริการที่คิดว่าไม่จำเป็นลงเพื่อลดต้นทุนให้สามารถตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งระดับชาติ และพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่จะขายทั้งลักษณะขายปลีก และขายส่ง แม้ว่ากิจการมีชื่อร้านว่า “ขายส่ง” ก็ตาม ส่วนข้อมูลผลกระทบด้านกำไรส่วนใหญ่มีกำไรลดลง

#### 4.3.8 การบริหารงานพนักงานขายและการบริหารงานบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากิจการค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รับสมัครพนักงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน และสอบสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและบุคลิกภาพประกอบ ทุกกิจการให้ความสำคัญในการอบรมพัฒนาพนักงานเพื่อลดปัญหาการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานพิจารณาจากภาระงานในหน้าที่ ความสามารถในการพัฒนางานในตำแหน่งหน้าที่ การลา การมาสาย 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 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเพียงอย่างเดียว คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ร้านซูเปอร์

มาร์เก็ตที่จ่าย เงินเดือน โบนัส คิดเป็น ร้อยละ 30.00 การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายร้าน  
สรรพสินค้าจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น และโบนัสปลายปีซึ่งโบนัส  
ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของกิจการ ร้อยละ 50.00 สำหรับสวัสดิการแก่พนักงาน ร้าน  
สรรพสินค้า จัดสวัสดิการชดเชยนิฟอรัมสำหรับพนักงาน เงินสวัสดิการกรณีสมรสและบุคคลใน  
ครอบครัวเสียชีวิต ทุนการศึกษาสำหรับบุตร เงินกู้ยืมสหกรณ์ออมทรัพย์และบริการตรวจ  
สุขภาพประจำปี

การรับซื้อโรงเรียนของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้องเรียนด้านมารยาท การ  
พุดจา และการบริการของพนักงานขายมากที่สุด จากการสังเกตพบว่า การกล่าวทักทายลูกค้า  
ของพนักงาน แผนกต่าง ๆ มีน้อย ไม่ค่อยยิ้มแย้ม และมักจะพุดคุยกันเองในระหว่างการ  
ให้บริการลูกค้า กิจการแก้ปัญหามาโดยการว่ากล่าวตักเตือน

#### 4.3.9 การนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้

การบริหาร	จำนวน N=20	ร้อยละ
<b>การนำเทคโนโลยีมาใช้</b>		
การควบคุมสินค้าคงคลัง	12	60.00
การควบคุมการขายและบันทึกข้อมูลการขาย	18	90.00
การสื่อสารกับลูกค้า	13	65.00
การบริหารบุคคล	16	80.00
<b>การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า</b>		
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 ในการนำ  
เทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 85.00 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ

สื่อสารกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 75.00 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านไลน์ ร้อยละ 65.00 ส่วนกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้มีเพียงรายเดียว เนื่องจากร้านค้ามีเพียงสาขาเดียวและเปิดดำเนินไม่เกิน 5 ปี และพบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีน้อยทั้งด้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้

#### 4.3.10 แนวคิดในการบริหารกิจการและค่านิยมในการทำงาน

พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ของกิจการมีแนวคิดในการพัฒนาองค์กรโดยอาศัยการเรียนรู้ประสบการณ์จากรุ่นบรรพบุรุษ และนำความรู้ด้านสาขาที่เรียนมา มาปรับใช้การเรียนรู้จากกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันและพร้อมปรับตัวเพื่อเผชิญการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่มีค่านิยมในการทำงานที่เน้นมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมุ่งตอบสนองลูกค้า

#### 4.3.11 แนวทางในการปรับตัวของกิจการเพื่อเผชิญการแข่งขัน

ผลจากการสัมภาษณ์ ทั้งสองประเภทของร้านพยายามปรับตัวโดยพยายามลดจุดอ่อน และเพิ่มจุดแข็ง ปรับปรุงด้านการตกแต่งร้าน การพัฒนาคนในการให้บริการ เพิ่มการจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้า พยายามนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น ทั้งในด้านการจัดการร้านค้า การขายและการสื่อสารกับลูกค้า โดยกิจการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นในอนาคต และกิจการร้านสรรพสินค้าบางร้านเพิ่มการบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า บริการคืนภาษีเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว และเพิ่มการลงทุนกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมรับ AEC ส่วนกิจการประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ทใช้การกระจายสาขาสู่พื้นที่รอบนอก ชูชุมชนในต่างอำเภอมากขึ้นและเริ่มขยายสาขาสู่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในพื้นที่เขตเมือง มีกิจการเดียวที่ขยายกิจการด้วยการขายเฟรนไชส์

# บทที่ 5

## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ เป็น การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่น และ ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับชาติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับ ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบกัน โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตจากร้านค้าปลีก จำนวน 10 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้วิธีหาความถี่และร้อยละ ข้อมูลระดับผลกระทบ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและ ข้อมูลจากการสังเกตใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสรุปประเด็น



### 1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31- 40 ปี ส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน กิจการส่วนใหญ่จัด ทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการร้านสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดมากกว่า 4 คูหา เปิดดำเนินการมามากกว่า 20 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรก มากกว่า 1,000,000. บาท มีเงินลงทุน เพิ่มในปัจจุบันมากกว่า 2,500,000. บาท มีสาขามากกว่า 4 สาขา กิจการส่วนใหญ่ไม่มีการขยาย สาขาต่างจังหวัด จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการรวมทุกสาขารวมกันมากกว่า 50 คน กิจการส่วนใหญ่เคยทำกิจการค้าขายในครอบครัวมาก่อน

## 1.2 ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

ผลกระทบโดยเฉลี่ยทุกด้าน ในระดับปานกลาง ผลกระทบค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บ้านโคเลื่อน ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านยอดขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง/ ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านทำเล ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยผลกระทบในระดับปานกลางก็ตามพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นต่างกันในด้านกำไรลดลง ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการขายโดยพนักงานขายเพราะ ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยในด้านการตลาดทางตรง

## 1.3 เปรียบเทียบผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายด้าน ผลกระทบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลังและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านยอดขาย ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขายและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ / พนักงานขาย ด้านกำไรลดลง ด้านทำเล ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ต้นทุนขายตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการพิจารณารายด้าน ผลกระทบในระดับมาก ในด้านทำเล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านกำไรลดลง ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการบริหารมนุษย์/พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ ตามลำดับ ผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ผลกระทบในระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ผลวิจัยไม่พบผลกระทบที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้าน แม้ภาพรวมผลกระทบต่อร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด มีผลกระทบเฉลี่ยในระดับปานกลางก็ตาม เมื่อพิจารณาผลกระทบรายด้าน ผลกระทบในระดับมาก มีผลกระทบในด้านที่ต่างกัน และเมื่อเรียงลำดับผลกระทบระดับปานกลางก็เช่นกัน มีลำดับผลกระทบที่แตกต่างกัน ส่วนผลกระทบในระดับน้อย ไม่พบในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่พบในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ไม่พบในร้านค้าปลีกทั้งสองขนาด

#### 1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต้องการให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการกำกับควบคุมการเพิ่มประเภทการขายสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ค้ารายย่อย การมีมาตรการช่วยเหลือด้านภาษี หรือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก การช่วยเหลือด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีมาใช้ และการให้ความรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

#### 1.5 การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกในท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะกิจการธุรกิจครอบครัวสืบทอดกันมา เริ่มจากค้าขายและขยายกิจการขึ้นเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินงานที่เริ่มมานานกว่า 20 ปี กิจการส่วนใหญ่เริ่มถ่ายทอดให้บุตรหลานเข้ามาสืบทอดกิจการขึ้นมาโดยมีผู้บริหารรุ่นก่อน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนลูกบุตรหลาน จบการศึกษาระดับปริญญาโท และพบว่าส่วนใหญ่มีเครือข่ายในแวดวงธุรกิจท้องถิ่นในหลายกิจการ และทั้งหมดมีเครือข่ายเงิน ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของทุกกิจการไม่ว่ากิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือกิจการขนาดเล็ก มีข้อมูลที่ไม่แตกต่างกันนัก ด้านจุดแข็งคล้ายกันกัน ในด้านผู้บริหรมความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของบุคคลในท้องถิ่น มีเครือข่ายธุรกิจจากเครือข่ายและบุคคลในวงศ์ตระกูลที่ดำเนินกิจการธุรกิจที่เอื้อต่อกันได้ จุดต่างกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเรื่องที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ด้านจุดอ่อนที่เหมือนกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กคือ จำนวนสาขาที่น้อยกว่าคู่แข่งระดับชาติ ประเภทและปริมาณสินค้าและบริการให้เลือกซื้อน้อยกว่า มีความทันสมัย การจัดตกแต่งร้านค้าและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนการจัดพื้นที่ว่างในร้านได้น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมทั้งมีพื้นที่ให้เช่าเพื่อบริการแบบครบวงจร

ได้มากกว่า ด้านโอกาสร้านทั้งสองขนาด มีโอกาสขยายตัวได้อีกเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้ากลุ่มจำเป็นในชีวิตประจำวัน ร้านค้าขนาดเล็กจึงมีโอกาสขยายตัวไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ได้ง่ายมากกว่าร้านขนาดใหญ่ รวมทั้งโอกาสจากการเปิด AEC และการเกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ ในอำเภอสะเดา ในด้านภัยคุกคาม ร้านค้าปลีกทั้งสองขนาดเผชิญภัยคุกคามไม่แตกต่างกันจากการมีคู่แข่งจากร้านค้าปลีกระดับชาติและนานาชาติ ที่มีงบประมาณในการลงทุนสูงกว่า ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากราคายางพาราตกต่ำ และปัญหาความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้และข่าวระเบิดภาคใต้

ผลการศึกษาด้านดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งในปัจจุบันอยู่ในย่านธุรกิจและย่านชุมชน การแข่งขันร้านค้าทั้งสองประเภทว่าทุกชนิดและทุกประเภทของร้านค้าแข่งขันกันหมด การจัดประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนที่แตกต่างคือร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าทั้งลักษณะการขายส่งและขายปลีก ราคาสินค้าเป็นราคาปานกลาง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จัดให้เข้าพื้นที่เพื่อบริการเสริม ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้เข้าพื้นที่ด้านหน้าหรือด้านข้างได้เพียงเล็กน้อย

การจัดเรียงสินค้าของร้านทั้งสองขนาดใช้วิธีจัดเรียงสองแบบคือ จัดเรียงโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ ส่วนบางจุดเป็นการจัดเรียงโดยเน้นตามกลุ่มตราสินค้า

การตกแต่งร้าน และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศ ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นยังให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อย

ร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กยังใช้ช่องทางจำหน่ายหลักผ่านพนักงานขายในร้าน และเพิ่มช่องทาง ผ่าน Facebook หรือผ่าน ID LINE ช่องทางเสริมเพื่อสื่อสารการตลาดกับลูกค้ามากกว่าเป็นช่องทางขาย และวางแผนเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มในอนาคต

การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าได้ใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดทุกวิธีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดของร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็กไม่แตกต่างกันในด้านวิธีการ แต่แตกต่างกันในด้านความถี่และงบประมาณที่ใช้โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

การตั้งราคาของร้านทุกประเภท ใช้นโยบายราคา ตามนโยบายราคาของสินค้าแต่ละตราและมีนโยบายลดราคา ตามนโยบายการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์และการ โดยพบว่าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าใช้นโยบายลดราคา เช่นลดราคา 30% ทุกเดือนและทุกเทศกาลและหมุนเวียนรายการสินค้าที่ลดราคา แต่ไม่สามารถลดราคาได้ทุกวันแบบเดียวกับร้านค้าระดับชาติได้

ด้านการบริหารงานพนักงานขายและการบริหารงานบุคคล กิจการรับสมัครพนักงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน และสอบสัมภาษณ์ โดยพิจารณาวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและบุคลิกภาพประกอบ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พิจารณาจากภาระงานในหน้าที่ ความสามารถในการพัฒนางานในตำแหน่งหน้าที่ การลา การมาสาย และการขาดงาน

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนเพียงอย่างเดียว ร้านสรรพสินค้าจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น และ โบนัสปลายปี ร้านสรรพสินค้า จัดสวัสดิการสำหรับพนักงานได้มากกว่า

ร้านค้าปลีกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การขายและบันทึกยอดขาย ใช้การบริหารบุคคลเพื่อบันทึกข้อมูลพนักงาน ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีน้อยทั้งด้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้

แนวทางในการปรับตัวของกิจการเพื่อเผชิญการแข่งขัน ปรับปรุงด้านการตกแต่งร้าน การพัฒนาคนในการให้บริการ เพิ่มการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า พยายามนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น โดยกิจการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้นในอนาคต

## 2. อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่นผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และลงทุนด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าร้านขนาดใหญ่ รวมทั้งยังให้ความสำคัญน้อยต่อการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพราะต้องการลดต้นทุนเพื่อแข่งขันด้านราคาให้ได้



ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลังและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านยอดขาย ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขายและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/พนักงานขาย ด้านกำไรลดลง ด้านทำเล ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านเงินลงทุนอื่น ด้านต้นทุนขาย ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารพื้นที่ขาย ด้านกำไรลดลง ด้านการประชาสัมพันธ์ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดตกแต่งพื้นที่ขาย ด้านการแข่งขันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านต้นทุนขาย ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการบริหารมนุษย์/พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านเงินลงทุนอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร ไยบัวกลิ่น.(2552) ที่พบว่า ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วราภรณ์ อิศรประเสริฐ และ สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ (2553) . ที่พบว่า การเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ทำให้ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีลักษณะการมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ประเภทของร้านค้า ประสบการณ์ การดำเนินงาน ธุรกิจ และสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการร้านค้าปลีกในด้านการจัดการร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น การตกแต่งลักษณะทางกายภาพ การสร้างบรรยากาศ การกล่าวทักทายลูกค้าของพนักงาน ส่งเสริมการตลาดไม่บ่อยครั้งเท่ากับร้านค้าปลีกระดับชาติ โดยร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงทำให้อัตราผลตอบแทนกำไรน้อยกว่าร้านค้า

ร้านค้าขนาดใหญ่ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ระดับราคาของร้านค้าปลีกตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงทำให้อัตรากำไรน้อยกว่าร้านค้าปลีกระดับชาติ การนำเทคโนโลยีมาใช้เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกระดับชาติยังมีน้อยทั้งด้านความทันสมัยและกิจกรรมที่ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่พบว่าประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัยขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจนรวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเครื่องบันทึกเงินสดที่จอครบและอื่นๆราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฤษญาภรณ์ ปั่นทองงาม (2545) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาคือการไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำได้ ไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่กระทำได้เป็นบางช่วงเท่านั้น เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ประกอบต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่



### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นในเขตเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังนี้

3.1 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ควรสังเกตและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการในประเด็นที่อยากให้ปรับปรุงร้านค้าและการให้บริการ

3.2 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ควรปรับปรุงร้านค้าในด้านการตกแต่งลักษณะทางกายภาพ การสร้างบรรยากาศ การกล่าวทักทายลูกค้า และการบริการของพนักงาน การส่งเสริมการตลาด

3.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ควรจัดวางสินค้าขนาดเล็กที่มีมูลค่าต่ำเพื่อกระตุ้นการซื้อแบบฉาบฉวยบริเวณใกล้จุดชำระเงินเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ไฟแชค หมากฝรั่ง ของเล่นเด็กชิ้นเล็ก เป็นต้น เพิ่มประเภทสินค้าปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ควรเพิ่มรายได้จากการเสนอขายพื้นที่โฆษณาสินค้าและตรา บริเวณหน้าร้าน ด้านข้างร้าน หรือพื้นที่ภายในร้าน ควรรับสมัครสมาชิกและส่งเสริมการผ่านสมาชิกมากขึ้น และควรเพิ่มการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนอกเหนือจากการขายเงินสดเพียงอย่างเดียวเพื่อเพิ่มโอกาสขาย

3.4 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านค้า และสื่อสารการตลาด รวมทั้งเพิ่มช่องทางขายผ่านอีคอมเมิร์ซ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ Line มากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและเตรียมรับมือกับการแข่งขันด้านการค้าปลีกและการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.5 ร้านค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ควรสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายแนวทางดังนี้

3.5.1 จัดหน่วยรถบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า หรือ บริการส่งสินค้าหน้าร้านบริการลูกค้าที่สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในลักษณะที่จอดรถเทียบเพื่อรับสินค้า (drive - through)

3.5.2 สร้างจุดขายเน้นราคาถูกแบบเดียวกับร้านดอนคิโฮเต(Don Quijote) หรือร้านมัตสึโมโต(Matsumoto)ที่ขายเครื่องสำอางและยาขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นร้านยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนทั้งสองร้านนี้เน้นจุดขายที่ราคาถูกที่สุดโดยลดต้นทุนด้านต่างๆเพื่อให้ขายได้ราคาถูกมาก (นิตยสารพิมพ์ธุรกิจ, 2015, ออนไลน์)

3.5.3 ศึกษาแนวทางพัฒนาของร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จเช่น 1) ร้าน 7-eleven ที่ประสบผลสำเร็จในญี่ปุ่นและขยายไปยังอเมริกาและประเทศต่างๆจนได้รับการยอมรับในระดับสูงโดยพัฒนาธุรกิจรูปแบบเฟรนไชส์ กำหนดกลยุทธ์การกระจายสินค้า ที่รวดเร็วและบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สัมพันธ์กับการขายและการเติมเต็มสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ 2) ร้าน YA KUN KAYA TOAST ของสิงคโปร์ที่ได้รับความนิยมสามารถขยายสาขาทั่วประเทศกว่า 40 สาขาและขยายไปยังประเทศอื่นๆอีก 30 สาขา ซึ่งเกิดจากการเน้นคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในการสร้างตราอย่างต่อเนื่อง และขยายธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชส์ 3) การพัฒนาของธุรกิจSMEของเกาหลี ที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยศึกษาความต้องการของลูกค้าและขยายกิจการแบบเฟรนไชส์ (สุปรีย์ ณะพัฒน์, 2558, ออนไลน์)

3.5.4 แสวงหาจุดขายใหม่ๆเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3.6 ภาครัฐควรสนับสนุนและช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีมาใช้ และให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง รัฐอาจมีบทบาทเข้ามาสนับสนุนและร่วมทุนเพื่อให้ธุรกิจดำเนิน

อยู่ได้ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกระดับท้องถิ่นอย่าง  
จริงจังและต่อเนื่องเป็นรูปธรรม

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จในการ  
ดำเนินธุรกิจ



## บรรณานุกรม

การค้าภายในจังหวัดสงขลา, สำนักงาน. (2556). **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดสงขลา.**

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

(12 มกราคม 2556)

เกอูร โยบัวกลิ่น. (2552). **ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.** สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี .

จินตนา บุญบงการ และ ณีภูษพันธ์ เขจรนันท์. (2554). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2556). **ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยปี 2556.**(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.efinancethai.com/lastest News>. (12 มกราคม 2557)

ซีพี ออลล์, บริษัท. (2558) **จำนวนสาขา ร้าน7-11**(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

[www.cpall.co.th/](http://www.cpall.co.th/) (9 ตุลาคม 2558)

ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). **ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิตยสถาน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

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

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2015). **Don Quijote ฟองสบู่(เล็กๆ)ของอสังหาริมทรัพย์.** (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก <http://www.settrade.com/blog/nivate/2015/04/20/2015>. (4 พฤษภาคม

2559)

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545). **ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ**

**ค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง.** สถาบันวิจัยและ

พัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

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

**Productivity World, 9(50).47-70.**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). **ประเภทร้านค้าปลีก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm2/U621-1.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm2/U621-1.htm). (19 มกราคม 2557)
- วิมลรัตน์ เทียนวรรณ, วราภรณ์ อิศรประเสริฐ และ ศุภิญญา ญาณสมบุญ. (2553). **ผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดบุรีรัมย์**. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กค-ชค 53) ครัณย์ พงศ์จันทร์คุ้มและจักษ์ พันธุ์ชูเพชร. (2554). **ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในมุมมองของผู้ค้าปลีกรายย่อยกรณีศึกษา : เขตพื้นที่ชุมชนวัดสุนทรประดิษฐ์อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก**. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2556). **จับตาธุรกิจสมัยใหม่ไซส์เล็ก ขยายตัวสูงแข่งขันรุนแรง ทำทนายปิ้งเล็ก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/economyanalysis>. (10 มกราคม 2557)
- สยามแม็คโคร, บริษัท. (2557). **การจัดการร้านค้าปลีก**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.siammakro.co.th/project\\_mra\\_know.php](http://www.siammakro.co.th/project_mra_know.php). (19 มกราคม 2557).
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไขวารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ปีที่ 6**. ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554.
- สุปรีย์ เถระพัฒน์. (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](http://www.ftpi.or.th/download/APO-Article/Index). (10 มกราคม 2559).
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ชีระการพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_ (2544). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- Fill, C. (1999). **Marketing communication: Contexts, Contents and Strategies** (2nd ed.). Barcelona, Spain: Prentice-Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1994). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River.NJ : Pearson Education.

———. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River.NJ :Prentice - Hall.

Pelsmaker, 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.



# ภาคผนวก





## แบบสัมภาษณ์

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. สถานภาพสมรส  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  ซูเปอร์มาร์เก็ต  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. เงินลงทุนเพิ่มปัจจุบัน

- 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

- 1สาขา  2 สาขา  3 สาขา  4 สาขา  มากกว่า 4 สาขา

13. ขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดหรือไม่

- มี ระบุ.....  ไม่มี

14. จำนวนพนักงานทั้งหมดทุกสาขารวมกัน

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


15. ประสบการณ์ก่อนมาเปิดกิจการค้าปลีกเคยทำกิจการใดมาบ้าง.

- เคย ระบุ.....  ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 ผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกของท่าน

กิจการของท่านได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกระดับชาติ ด้านต่างๆต่อไปนี้  
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	ทำเล					
31	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ บ้านโคกเลื่อน					
32	การบริหารทรัพยากรมนุษย์/ การบริหารพนักงานขาย					
33	การนำเทคโนโลยีมาใช้					

34. ผลกระทบด้านยอดขายอย่างไรบ้าง



35. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้าง

36. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างเงินลงทุนอื่นๆ

37. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างกำไร

38. ผลกระทบด้านบ้างต้นทุนขายอย่างไรบ้างการแข่งขันด้านราคา

39. ผลกระทบด้านการบริหารสินค้าคงคลังอย่างไรบ้าง

40. ผลกระทบด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1) ผลกระทบด้านการโฆษณากระทบอย่างไรบ้าง

กิจการของท่านมีการ โฆษณา อย่างไรบ้าง

2) ผลกระทบด้านด้านการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

กิจการมีการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

#### 41. การบริหารพนักงานขาย

- การหมุนเวียน เข้าออกของพนักงานขายเป็นอย่างไร

- มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างไรบ้าง

- ส่วนใหญ่พนักงานขายมีวุฒิการศึกษาระดับใด

- ระบบการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย

- จ่ายเงินเดือนอย่างเดียว
- เงินเดือน + คอมมิชชั่น
- เงินเดือน + คอมมิชชั่น+ โบนัสปลายปี

- การจัดสวัสดิการพนักงาน

#### 42. ผลกระทบต่อการบริหารพื้นที่ขาย

มีหลักในการบริหารพื้นที่ขายอย่างไรบ้าง

#### 43. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- กิจการมีระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรบ้าง

- การสรรหาและคัดเลือกบุคคล ด้วยวิธีใดบ้าง

.....

- การประเมินผลปฏิบัติงานของพนักงานด้วยวิธีใดบ้าง

.....

- ปัญหาในการบริหารบุคคล

.....

- ผลกระทบด้านบุคลากรอันเกิดจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกระดับชาติ

44. ผลกระทบจากเทคโนโลยีของร้านค้าปลีกระดับชาติ



.....

กิจกรรมที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการอย่างไรบ้าง

- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- การควบคุมการขายและบันทึกข้อมูลการขาย
- การสื่อสารกับลูกค้า
- การประชาสัมพันธ์/ ขายผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่
  - เว็บไซต์  เฟสบุ๊ก  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. ที่จอดรถ

.....

3. พื้นที่หน้าร้าน

.....  
 .....

4. พื้นที่ในร้าน

.....  
 .....

5. การจัดผังร้าน/การจราจรในร้าน



.....  
 .....

6. การจัดเรียงสินค้า

.....  
 .....

7. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

.....  
 .....

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  
ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
4. ประสบการณ์ในงานวิจัย
  - 1) วิจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา (วิจัยร่วม)  
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปี 2547
  - 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชากรในเขตเทศบาลตำบล  
เขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสงขลา (วิจัยร่วม) ปี 2553
  - 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในเขต  
เมืองจังหวัดสงขลา จังหวัดสงขลาแหล่งทุน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสงขลา ปี 2556