

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น

Guidelines for Marketing Strategies of Traditional Retail Shops in Khonkaen Municipality

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย*

Thitaree Durongdumrongchai*

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Lecturer of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Northeastern University

* Email: phopthita@gmail.com, supasirithi@yahoo.co.th, thitaree.dur@neu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลรักษาความสะอาดสินค้าเสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจะไม่เน้นทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
4. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้าอยู่เสมอ ด้านราคา ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าและจัดวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด และการพูดจาของพนักงานขายให้เหมาะสม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เทศบาลนครขอนแก่น

Abstract

The objectives of this research were to study existing marketing strategies which operated by traditional retailers in Khonkaen municipality; to study consumers' agreement toward marketing strategies of traditional retail shops; and to propose guidelines for marketing strategies of traditional retail shops. This research used mix-methodology comprised quantitative and qualitative researches.

The research findings were as follows:

1. For existing marketing strategies, it is found that traditional retailers always cleaned their products, sold products with prices appeared on tags, arranged products in to their categories and did not invest in any advertisements, public relations and sales promotions.

2. Total consumers' agreement toward marketing strategies in traditional retail shops were in moderate levels.

3. The hypothesis testing indicated that consumers with different in gender, age and occupation failed differ in their levels of agreement toward marketing strategies in traditional retail shops. On one hand, consumers with different in educational levels had same agreement in marketing strategies including product, pricing and promotional strategies. On the other hand, consumers with different educational levels had different opinions in place strategies. Consumers with different income levels had different agreement toward product, pricing, place and promotional strategies.

4. Recommended guidelines for marketing strategies of traditional retail shops are to check freshness and expiry date of products, to have price tags, to design store displays and layouts in order to let consumers come in to shops easily and to improve service manner and communication skill of salespersons.

Keywords: Marketing Strategies, Traditional Retail Shop, Khonkaen Municipality

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีมาช้านาน และการจัดประเภทร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวมีพัฒนาการตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่คนไทยคุ้นเคยมาอย่างช้านาน และยังพบเห็นได้ทั่วไป คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรืออาจเรียกว่าร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าทั่วไป มีที่ตั้งชัดเจน ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชุมชน หรือตลาดสด (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ยุคสมัยเปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติที่มาทำธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านยอดขายที่ตกต่ำลง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีหลายประเภทด้วยกันโดยสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต (สรวัตร ทิพยมงคลกุล, 2555) ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลกระทบในแง่ลบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Minoo, Susana & Joaquim, 2000) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มวางแผนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก หลายตราสินค้า กระตุ้นซื้อแบบฉุนเฉิน (Impulse Purchase) ทางเลือกอันดับต้นๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนร้านในปี 2554 ถึง 9,052 ร้าน จากจำนวน 5,026 ร้าน ในปี 2548 (Nielsen Holdings, 2555) ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อประมาณปีละ 660 ร้าน และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนอีกประมาณ 900 ร้านในปี 2556 (ปราณีดา ศยามานนท์, 2555)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่คู่กับสังคมไทย และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งที่ใกล้ชิดตัว นอกเหนือจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบกับมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยเน้นการนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อาทิเช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ (K-Econ Analysis, 2555) ที่อาจเข้ามาลงทุนเปิดร้านค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกในไทย

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) กล่าวในบทความเรื่อง “ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่” ว่าการค้าปลีกมี 2 รูปแบบ คือ แบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ คือ เป็นร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ขายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มีการดำเนินงานที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในถิ่นนั้น มีการต่อรอง มีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจกัน และเป็นกันเอง ขายเงินสด และเงินเชื่อ ยึดหยุ่นเรื่องราคาสินค้าและสถานที่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนที่รับสินค้ามาจากบริษัทแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง และกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต ส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขาดความหลากหลายของสินค้าน้อย
2. ซาปั้ว ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นร้านค้าโชห่วย โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง ตั้งอยู่ที่พื้นที่นอกเมือง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ในชุมชน จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด
4. ร้านชำ เป็นร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายอาหารสดเป็นหลัก
5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจัดทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีการกำหนดเวลาแน่นอน
6. ร้านค้าเร่ มีการนำสินค้าไปขายในชุมชน หมู่บ้าน โดยนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความสะดวกในการนำไปขายในแต่ละพื้นที่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) อ้างถึงใน อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ดังนี้คือ ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้ารู้ความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ต่อดังราคาได้ และมีที่ตั้งในชุมชนมีความหลากหลายของสินค้าน้อย ขาดระบบการบริหารงานความสามารถในการแข่งขันน้อย มาตรฐานการบริการน้อยและปริมาณการซื้อน้อย ต้นทุนสินค้าสูงภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุน มีแหล่งเงินทุนจำกัดมีแหล่งสินค้าจำกัดขาดข้อมูลข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก ขาดความรู้ในการดำเนินงานและขาดเทคโนโลยีสนับสนุน

กลยุทธ์การตลาด

McCarthy and Perreaulty (1988, pp.31-32) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเรื่องของการเลือกส่วนตลาด และส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นชุดเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ การตัดสินใจส่วนประสมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปแบบ ตราลินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการคืนผลิตภัณฑ์ราคา

ประกอบด้วย การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การให้ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ให้การเงินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุม การแบ่งประเภท สถานที่ การคลัง การขนส่ง

กลยุทธ์การตลาดจะเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาบางส่วน พบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายติดป้ายราคาสินค้า วางสินค้าตำแหน่งเดิม บางรายใช้ส่งเสริมการตลาด เช่น แจกปฏิทิน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ตั้งที่ติดต้องอยู่ใกล้ชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแต่มีบริการช่วยหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า

สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎากร พงมานศิริกุล, เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, ลีริลักษณ์ พิชัยณรงค์ และนพพร ประสมทอง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้ามีระเบียบดี และจะไม่ปรับปรุงร้านเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงร้านค้าดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก จัดร้านให้ทันสมัย จัดสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระ ประการที่สอง หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสินค้ามาสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ประการที่สาม ควรใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการมากขึ้น และประการที่สี่ ควรทำการตลาดให้มากกว่านี้

เกตุร ใบบัวกลิน (2552) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า และนำสินค้านรูปแบบใหม่ๆ มาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น

ดวงพร เคาภายน (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาบางส่วนพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านราคาของสินค้า ในระดับปานกลาง ด้านการจัดตกแต่งร้าน และด้านการให้บริการในระดับน้อย การ ลด แลก แจก แถม ในระดับน้อยที่สุด

พิชญา จุฑาณินิล, สุวกิจ ศรีปัตตา, ศรินทร เลียงจินดาถาวร และลักขณา ศิริจำปา (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด ใหม่ ไม่มีสารปนเปื้อนมีสินค้าหลายระดับราคา หลายรายการ หลายขนาด มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล ควรดูแลสินค้าให้สะอาดจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย ด้านราคา ต้องติดป้ายราคา จำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายราคา มีราคาเท่ากับคู่แข่ง จำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดร้านให้สะอาด มีที่ตั้ง

เข้าถึงสะดวก อยู่ในชุมชน จัดหน้าร้านให้สวยงามสะอาดตา มีที่จอดรถสะดวก ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำหรือซื้อปริมาณมาก ติดป้ายโฆษณา ชื่อร้านจัดการส่งเสริมการขาย โฆษณาชื่อร้าน ด้านการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีรอยยิ้ม และใบหน้าแจ่มใส แต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน จัดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด

พิรพล รักษา (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครผลการค้นคว้าอิสระบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน หรือติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ตัวสินค้า

หอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) เรื่อง 15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอดระบุในหัวข้อ คัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภคว่า ควรคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องสินค้าควรมีหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรส แต่ไม่ต้องมีทุกยี่ห้อ สินค้าใดจำหน่ายไม่ดีให้นำสินค้าใหม่มาแทน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทควรมีขนาดเท่าใด ในหัวข้อการจัดร้านอย่างไรให้หน้าเข้าและน่าซื้อระบุ ว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระเบียบ และหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง และควรใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง ไม่อับ ในหัวข้อสร้างความแตกต่างด้วยสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระบุว่า การนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า ในหัวข้อหลัก 5 ประการที่ร้านค้าปลีกควรใส่ใจระบุว่าต้องนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้บริการที่เป็นมิตรบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพ ตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าจัดโปรโมชันตามความเหมาะสม

สมมติฐานการศึกษา

1. กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ใช้การสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ งานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสืบเสาะเจาะลึกไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำกัด ไม่ต้องการใช้เป็นตัวแทนของประชากร เน้นความคิดเห็นมากกว่าการสรุปความ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2547, น. 179)

ประชากร สำหรับการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสำหรับการศึกษาในระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 103,599 คน (กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครขอนแก่น, 2555) และสำหรับการศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประชากร คือ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง สำหรับการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 9 ตัวอย่าง การศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจำนวนชุมชนทั้งหมด 90 ชุมชน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชุมชน เพื่อให้ตัวอย่างกระจายทั่วพื้นที่การศึกษา แล้วทำการเทียบบัญชีตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรของแต่ละชุมชน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชุมชน สำหรับการเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน คือ ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนสำนักงานการค้าภายในจังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนสำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน ตัวแทนสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน ตัวแทนหอการค้าจังหวัดขอนแก่น 1 คน ผู้ค้าส่ง 1 คน นักวิชาการ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 30 ชุด เพื่อดูความชัดเจน และความถูกต้องของภาษา ที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความเห็นด้วยของไลเกิร์ต (Likert Scale) พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าระหว่าง 0.827 ถึง 0.881 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ที่มากกว่า 0.8 และจัดได้ว่าเป็นค่าที่ดี (Sekaran & Bougie, 2013, p.293)

เกณฑ์ในการแบ่งระดับความเห็นด้วย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) เป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติขั้นสูงดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยเฉลี่ยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกิจกรรมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) และใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ สภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพียง 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 ไม่มีการบริการใดให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 เน้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่ายที่ร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 ทำป้ายแสดงราคาสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 หากไม่มีการระบุราคาสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะไม่ติดป้ายแสดงราคา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 นำชั้นสำเร็จรูปมาใช้วางสินค้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 จัดร้านให้ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาซื้อสินค้าในร้านได้สะดวกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการ ไม่ใช้การโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 400 คน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 โดยมีลำดับดังนี้ คือ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\bar{X}=3.07$) มากที่สุดลำดับที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X}=3.00$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวม ($\bar{X}=2.91$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X}=2.71$) อยู่ในระดับปานกลาง

ในเรื่องระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 4 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อย คือ ตรายสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.35$, $\bar{X}=3.30$, $\bar{X}=3.29$) ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา จากมากไปหาน้อย คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกำหนดราคาเท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ และกำหนดราคาขายตามราคาป้าย ($\bar{X}=3.18$, $\bar{X}=3.11$, $\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือเขตชุมชนมีที่นั่งพักผ่อนให้แก่ลูกค้า และการจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}=3.68$, $\bar{X}=3.02$, $\bar{X}=2.99$) ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเองมีกิจกรรมรายการที่สุภาพและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด แลก แจก แถม ($\bar{X}=3.37$, $\bar{X}=3.22$, $\bar{X}=2.63$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ในการวิจัยเรื่องแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ($p<0.05$)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ($p<0.05$)

ส่วนที่ 3 ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพิ่มการบริการ อาทิเช่น บริการขนส่งสินค้า บริการโทรสั่งสินค้า บริการรับชำระบิล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 นำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ตั้งราคาขายตามราคาป้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำหน่ายสินค้าราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จำหน่ายสินค้าในราคาตามที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปรับราคาให้เป็นปัจจุบัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรจัดแสดงสินค้าและวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพิ่มความสว่างของแสงไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 แบ่งพื้นที่ขายและพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศของร้านให้ดูดี ไม่อึดอัด ไม่ร้อน ไม่เหม็น จัดร้านให้เป็นแบบไม่เดิร์นเทรตติดป้ายชื่อร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด การพูดของพนักงานขาย ให้ยิ้มแย้ม

แจ่มใส มีความเป็นมิตร กล่าวขอบคุณและทักทายลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่งมอบรายการส่งเสริมการขายตามที่ได้รับมาแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาจรรยาบรรณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ปรับปรุงเรื่องการแต่งกายให้สะอาดสุภาพเรียบร้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัย ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทำความเข้าใจสินค้าเสมอ ไม่มีการบริการให้แก่ลูกค้า นำผลิตภัณฑ์ยอดนิยมาจำหน่ายตามลำดับ เพราะร้านค้าใส่ใจในความสะอาด สดใหม่ของสินค้า ด้านการให้บริการพบว่า ผู้ประกอบการไม่มีการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุน การเลือกผลิตภัณฑ์ยอดนิยมาจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการมองว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขาย สอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการขายสินค้าตามราคาบนบรรจุภัณฑ์และป้ายแสดงราคา หากไม่ระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ จะไม่ติดป้ายแสดงราคา แต่ผู้ขายจะเป็นผู้บอกแก่ลูกค้าเอง ตามลำดับ เพราะการจำหน่ายสินค้าตามราคาที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นราคามาตรฐานทั่วไป หากไม่ระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะไม่ติดป้ายราคา แต่ผู้ขายจะเป็นผู้บอกแก่ลูกค้าเอง เพราะมีผู้จำหน่ายสินค้าเพียงคนเดียวในร้าน ประกอบกับจำนวนสินค้าในร้านมีไม่มากนัก ทำให้จดจำราคาสินค้าได้ และในส่วนของจัดทำป้ายแสดงราคา เพราะผู้ประกอบการต้องการป้องกันความสับสน และต้องการให้ผู้บริโภคใช้ป้ายราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ หรือบริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย ใช้ชั้นสำเร็จรูปวางสินค้าจัดร้านให้ลูกค้าเดินร้านได้สะดวก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการจัดร้านและจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ โดยใช้ชั้นแสดงสินค้าสำเร็จรูป จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไม่อึดอัด และผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ (2553) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าในร้านเป็นระบบระเบียบดีแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการคุ้นเคยและจดจำที่วางสินค้าต่างๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ใช้การโฆษณา ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมองว่าจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรน้อยลง ประกอบกับมีมุมมองว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร้าน อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องในบางส่วนกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการใช้การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคิดว่าไม่สามารถบังคับลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าใดร้านค้านึงได้

2. ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อย คือ มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและแหล่งผลิตได้มาตรฐานตามลำดับ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มียี่ห้อขึ้นหน้า มีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะเป็นสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือในจังหวัด

ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา จากมากไปหาน้อย คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีราคาขายเท่ากับร้านค้าอื่นและตั้งราคาขายตามราคาป้ายตามลำดับ เพราะผู้ประกอบการต้องการให้มองว่ามีการตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น และเป็นระดับราคามาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เคาภายน (2546) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย คือ ร้านค้าปลีกมักอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือเขตชุมชนมีที่นั่งพักผ่อน และจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการใช้ที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในชุมชนมาทำเป็นร้านค้าปลีก ทำให้มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักของผู้บริโภค และจัดที่นั่งหน้าร้านเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการหยิบสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองมีกิริยามารยาทสุภาพและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ที่มานาน ทำให้มีการบริการเป็นกันเอง มีกิริยามารยาทสุภาพ มาจากใจ ในส่วนของการลด แลก แจก แถม ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ และไม่ต้องการฉวยโอกาสกับผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพียง 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันเนื่องจากกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นแต่ละร้านมีความคล้ายคลึง และสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ที่ตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกระดับอายุ จึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกอาชีพได้เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจมีมุมมองแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจมีมุมมองต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันได้ ตามลักษณะปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3. แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)

ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่าผู้ประกอบการควรดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้า เพิ่มการบริการเช่น การขนส่งสินค้า บริการโทรสั่งสินค้า บริการรับชำระบิล นำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา จุฑาณินิล และคณะ (2551) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน และสอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีบริการสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ และการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) ซึ่งระบุว่า การจำหน่ายสินค้า OTOP ในร้านค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า

ด้านราคา ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าการผู้ประกอบการควรติดป้ายราคาสินค้า จำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย มีราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ จำหน่ายสินค้าในราคาที่กฎหมายกำหนดไว้ ปรับราคาให้เป็นราคาปัจจุบันตามลำดับ สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ พิรพล รักษา (2546) ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าผู้ประกอบการควรจัดสินค้าและวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้า เพิ่มความสว่าง แบ่งพื้นที่ขาย และพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศ ไม่ให้อึดอัด ไม่ร้อน ไม่เหม็น แต่งร้านให้เป็นแบบโมเดิร์นเทรด ติดป้ายชื่อร้านตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจริมศรีพงษ์ และคณะ (2553) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกควรจัดร้านให้ทันสมัย จัดสินค้าเป็นระเบียบ หมวดย่อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เอง และสอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ควรมีแสงสว่างเพียงพอ ปลอดภัย ไม่อับ น่าเข้าและใช้พื้นที่ที่จำกัด ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด การพูดจายิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นมิตร กล่าวขอบคุณ และทักทายอย่างเป็นธรรมชาติ ส่งมอบรายการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาจรรยาบรรณ ปรับการแต่งกายให้สะอาดเรียบร้อย สุภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) และพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ระบุว่า ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองให้บริการด้วยรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยเพิ่มความรู้เชิงวิชาการในสาขาวิชาการตลาด และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าประจำ โดยเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ หรือนำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และขอคำแนะนำจากร้านค้าส่งว่าสินค้าใดควรนำมาจำหน่าย สินค้าต้องมีมาตรฐานเชื่อถือได้ และเพิ่มการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ไม่มี และเป็นบริการที่มีต้นทุนต่ำ เช่น บริการโทรสั่งสินค้าล่วงหน้า การส่งสินค้าที่รถของลูกค้า หรือการส่งสินค้าในชุมชน กรณีลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เป็นต้น

2. **กลยุทธ์ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรศึกษาราคาตลาดที่ซื้อขายกัน แสดงราคาสินค้าที่เป็นปัจจุบันไม่กำหนดราคาสูงเกินไป และติดป้ายแสดงราคา เพื่อป้องกันความลับสนของผู้อื่น หรือติดป้ายแสดงราคาที่ขึ้นแสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าราคาไม่เกินกว่าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยชั้นแสดงสินค้าทั่วไป จัดวางผังร้านให้ลูกค้าเดินเข้าร้านและหยิบสินค้าได้ แยกพื้นที่การขายกับพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศภายในร้านทั้งเรื่องแสง สี เสียง กลิ่น ให้โปร่งสบาย ไม่มีดทึบ ทำความสะอาดพื้นที่ขาย ปรับระบบถ่ายเทอากาศให้เหมาะสม

3. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในสภาพปัจจุบัน มิได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรเริ่มใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปรับทัศนคติ ในการจำหน่ายสินค้าให้มีความเป็น ผู้ให้บริการและจำหน่ายสินค้า รวมทั้งปรับปรุงบุคลิกภาพการแต่งกาย การพูดจา ใส่ใจในอารมณ์

และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และเพิ่มความจริงใจกับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย อาจจัดรายการให้แก่ลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อระบายสินค้าเก่าหรือสินค้าใกล้หมดอายุ รายการส่งเสริมการขายที่ได้รับมาควรส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อรักษาสภาพของสินค้า และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- เกตุร ใบบัวกลิ้ง. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. รายงานวิจัยคณะกรรมการธุรกิจ. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครขอนแก่น. (2555). ข้อมูลชุมชนเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ขอนแก่น: เทศบาลนครขอนแก่น.
- ดวงพร เสงี่ยมาน. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้น 21 เมษายน 2557, จาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/obcontent.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisMarketing&cid_bookid=2004112134728656000000_3409&cid_chapid=10000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&num_results=10000
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสานการพิมพ์.
- ปราณีดา คยามานนท์. (2555). อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกในปี 2012 ใหม่ๆ. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.scbeic.com/THA/document/note_20120201_retail/ref:note_20120828_retail
- พิชญา จุฑาณินิล, สุวกิจ ศรีปัดดา, ศรินทร เลียงจินดาถาวร และลักขณา ศิริจำปา. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2(3), 55-65.
- พิรพล รักษา. (2546). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://library.cmu.ac.th/cmuh/th/content/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(132), 38. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorphshopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/pdf/series1/h01.pdf>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545 อ้างถึงใน อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎาการ พจมานศิริกุล, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ และ นวพร ประสมทอง. (2553). *ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน*. สืบค้น 21 เมษายน 2557, จาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/h008.html
- สรวัตร ทิพยมงคลกุล. (2555). แรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม[ออนไลน์]. *วารสารธรรมศาสตร์*, 31(3). สืบค้น 29 เมษายน 2557, จาก <http://164.115.22.25/ojs222/index.php/tuj/article/view/205/200>
- หอการค้าจังหวัดตาก. (ม.ป.ป.). 15 *แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด*. สืบค้น 23 เมษายน 2557, จาก <http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=313311&Ntype=3>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- K-Econ Analysis. (2555). *การเปิดเสรี AEC...โอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการค้าปลีกไทย*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managemen:Millennium Edition* (10thed) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, J. & Perreaulty, W., Jr. (1988), *Essentials of Marketing* (4th/ed). Homewood, IL: Irwin.
- Minoo, F., Susana, M. & Joaquim, S. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4),197-206. Retrieved May 31, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science?>...
- Neilsen Holdings. (2555). *FMCG พื่นตัว: โมเดิร์นเทรดกลับสู่สภาวะปกติ สะดวกซื้อผลกำไรรวมโต5.3% โชห่วยยังเหนือจากน้ำท่วม*. สืบค้น 29 เมษายน 2556, จาก <http://www.thaipr.net/tag/สถานการณ์ธุรกิจสินค้า>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th,ed). West Sussex, UK: John Wiley & Son Ltd..