



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 1st Supplementary (January) 2018

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

พัชราภรณ์ เลขยันต์

สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์: pachara_l@hotmail.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจากการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ $\bar{X} = 4.69$ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย $\bar{X} = 4.69$ นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน $\bar{X} = 4.59$ ด้านราคา กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า $\bar{X} = 4.64$ ให้ความสำคัญกับการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน $\bar{X} = 4.40$ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.69$ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง $\bar{X} = 4.66$ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม) $\bar{X} = 4.04$ และมีการตัดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ $\bar{X} = 3.74$ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านยอดขายและกำไรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ ผู้ประกอบการ การค้าปลีก



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 1st Supplementary (January) 2018

Strategies Entrepreneur and factors of affecting the selection of retailers Traditional in Dusit District, Bangkok: Dimension Analysis Owner

Pacharaporn Lekyan

Entrepreneurship Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: pachara_l@hotmail.ac.th

Abstract

A study of strategies Entrepreneur and factors affecting the selection of retailers Traditional in Dusit District, Bangkok: Dimension Analysis Owner The objective of this research was to study the strategies and factors of affecting the selection of traditional retailers in Dusit District, Bangkok As a whole, 400 retailers.

The results of the study showed that the overall strategy was the overall product strategy (= 4.57), with emphasis on the quality of the products being released. The overall price strategy was at a high level (= 4.07), The overall distribution strategy was at a high level (= 4.10), The overall marketing promotion strategy was moderate.

The analysis of the influence of strategic marketing mix has to choose retailer traditional find variables that have a positive correlation with the strategy of the marketing mix with a choice of merchant services, the traditional retail clients receive services (y) are statistically significant at the 0.01 level, including the price (x_2) and distribution channels (x_3), The correlation coefficient is equal . 772 and . 538 respectively.

Keywords: Factors of affecting, Entrepreneur, Retailers traditional



บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงก่อนปี พ.ศ.2500 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นร้านค้าในตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ในรูปแบบร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านโชวห่วยหรือร้านขายของชำ เจ้าของร้านรู้จักและคุ้นเคยกันในชุมชนเป็นอย่างดี ร้านโชวห่วยถือเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งในชุมชนเนื่องจากร้านโชวห่วยเติบโตมาควบคู่กับชุมชน จากความสำคัญของร้านโชวห่วยต่อสังคมและชุมชน ทำให้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโชวห่วยย่อมส่งผลกระทบต่อชุมชน ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคม มีผลกระทบต่อประชาชนหลายประการ คือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้สอยอย่างประหยัด การจับจ่ายใช้สอยมีแนวโน้มลดลง (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์) ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และในด้านการจ้างงานในระดับต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าขนาดใหญ่มากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี จากขนาดของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างใหญ่ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นกิจการของคนไทย และกิจการร่วมทุนจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงประกอบกับปัญหาการอ่อนตัวของค่าเงินบาททำให้การค้าและการแข่งขันในตลาดค้าปลีกทวีความรุนแรงมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นรวมทั้งมีการระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของกิจการ การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างเสรีของต่างชาติในกลุ่ม Discount Store ขนาดใหญ่ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการรายย่อยในเขตพื้นที่เดียวกัน ทำให้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่สามารถประกอบกิจการอยู่ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ปัจจุบันการค้าปลีก มีบทบาทและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน เราจะเห็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่อยู่ในรูปแบบร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกเหล่านี้มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกวัน ดังนั้นร้านค้าจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้อย่างถูกต้อง ธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของประเทศไทย โดยธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในรูปแบบของการให้บริการ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ไม่มากนัก และระบบการบริหารจัดการภายในร้านที่ไม่มีมาตรฐาน ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การเริ่มพัฒนาของเศรษฐกิจและสังคม เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือ (Modern Trade) ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการร่วมลงทุนจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีการขยายตัวครอบคลุมทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น เนื่องจากมีรายการลดแลกแจกแถมในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งสินค้ามีคุณภาพมีการรับประกัน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ และมีที่จอดรถขนาดใหญ่



ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาถูก จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การขยายตัวของค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ถึงแม้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งที่ยังคงมีพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และใช้เป็นแนวทางในการควบคุมธุรกิจค้าปลีก โดยนำกลยุทธ์การประกอบกิจการมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก ให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี , 2552, น.2)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailing หรือ Retail store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler & Armstrong, 2003, p.6)

สามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

ประเภทธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม การบริหารเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน ดังนี้ (ศุภมิต, 2552)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) ก็คือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายนัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวก การหยิบสินค้า



เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือ รวมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานย่อย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งเบาะที่นั่งอยู่บริเวณใกล้เคียง ร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ

3. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหารที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตนเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ ดูแลผิว ดูแลเส้นผม

เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

5. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่น คือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร ออฟฟิศพาวเวอร์บายพาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สิ่งเร็วได้เร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน หรือสถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven AM/PM และ Family Mart เป็นต้น

แนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ศาสตราจารย์ ดร.ไทเกอร์ (Tigert) และ ดร.แอล บีริง (L.B Ring) ได้นำเสนอ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย คือ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร การสื่อสารกับลูกค้า ที่จะสร้างความแตกต่าง และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย



คือ การส่งมอบสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ จะสร้างประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนต่ำ (สุพรรณิ, 2555, น.203)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) โดยการขยายสาขาเพื่อกระจายต้นทุนการดำเนินงาน ส่วนกลาง และเพิ่มอำนาจต่อรองจากผู้ขาย (Supplier) เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จเสมอไป ปัจจัยที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอด เจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ในอนาคต โดย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Retail Critical Success Factors) ประกอบด้วย 8 ประการ หรือ “8Ps” (วีระรัตน์, 2552)

1. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบกิจการค้าปลีก โดยปัจจัยด้านสถานที่จะเกี่ยวข้องกับ

1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Management) เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เนื่องจาก 1) พฤติกรรมผู้บริโภคชอบหาสินค้าจากร้านค้าที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด 2) ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านทำเลที่ตั้งนั้นทำได้ยาก จึงยากที่จะลอกเลียนแบบได้ 3) ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถชดเชยการบริหารงานที่ไม่ดีได้ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะที่สำคัญ

1.2 การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้าน ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องออกแบบและวางผังร้านค้าให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ ปัจจุบันการออกแบบ และการตกแต่งภายในภายนอกเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการศึกษา

1.3 การวางแผนพื้นที่ขาย หลังจากที่ได้ออกแบบร้านค้าภายในภายนอกเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจจัดสรรพื้นที่ขายให้กับสินค้าแต่ละกลุ่ม ขนาดพื้นที่ขายจะสอดคล้องกับศักยภาพในการขายและศักยภาพในการทำกำไรของสินค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 การจัดแสดงสินค้า ต้องอาศัยทักษะและจินตนาการของผู้จัด รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านป้าย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การใช้แสง สี เสียง โดยเฉพาะเสียงดนตรีที่เปิดภายในร้าน ก็มีเสริมภาพลักษณ์ของร้าน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีกเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “จะขายอะไร” และ “ขายให้แก่ใคร” หรือ การเลือกสินค้าทั้งหมดที่จะขายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)

พนักงานขายเป็นคนที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขายมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Positioning)

ปัจจุบันการสร้างแตกต่าง หรือการตอกย้ำจุดขาย รวมถึงการสร้างชื่อเสียง การสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ถ้าลูกค้าสามารถบอกได้ว่าห้างนี้หรือร้านนี้ คือห้างหรือร้านสำหรับพวกเขา ผลที่ตามมาคือความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดใช้สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจค้าปลีก แต่บ่อยครั้งปัจจัยนี้มักถูกใช้เพื่อทำลาย ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง



ด้วย ดังนั้นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่งเสริมการขาย Midnight Sale, Central let's Celebrate หรือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ส่งเสริมการขาย เดอะมอลล์ลดกระหน่ำ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ

6. ระบบการบริหารงานภายใน (Process)

ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต่างก็มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง และระบบการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นร้านคอนวีนีเยนส์โตร์ หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องมีระบบการทำงานที่ดี ครอบคลุมทุกปัญหาในการดำเนินงาน สามารถช่วยในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติได้ ระบบการบริหารงานในธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ

7. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) จากความสำเร็จของห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากมีระบบการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการใช้ระบบดิสทริบิวชันเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า โดยมีคลังสินค้าขนาดใหญ่ และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ระบบ DC มีส่วนช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้ขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ โดยร้านค้าปลีกมีสินค้าที่เพียงพอไว้เพียงพอเสมอ

8. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย (Partners) ในปัจจุบันกระแสอำนาจต่อรองได้โน้มเอียงไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่มากกว่าผู้ขาย (Suppliers) ธุรกิจค้า

ปลีกกับผู้ขาย ต้องอาศัยการร่วมมือและทำงานร่วมกัน โดยผู้ขายจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้ารายสำคัญ และร่วมมือร่วมใจ วางแผนร่วมกับร้านค้าล่วงหน้า โดยการกำหนดเป้าหมายการขายและมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ ในทางกลับกันร้านค้าปลีกก็ต้องไม่เอาเปรียบผู้ขาย ต้องให้ความเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, น.7-11) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal Marketing Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) หรือ 4P's ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริเวณความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้



ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญทริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปัจจุบันภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติใน 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิจัยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 70 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปดังนี้

ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับในอันดับที่สูงที่สุด คือ ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน รองลงมา คือ ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า และผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับในอันดับต่ำที่สุด คือ ผลกระทบด้านยอดขาย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุดคือสินค้าที่จำหน่ายมีสารรองไว้ในสต็อกไม่ขาดตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุด คือ ตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาที่ลงท้ายด้วย

เลข 9 (เช่น 99, 159, 199) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูง คือ การเปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุด คือ การจัดให้มีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชคจากลูกค้า

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม” กลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวน 175 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจกรรมมีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่น การขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้าน และกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิดและรูปแบบ และตราหือโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นราย



ด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแตกต่างทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดและเพื่อแข่งขันกับร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ค้ามีอัตราและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณร้านค้า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป

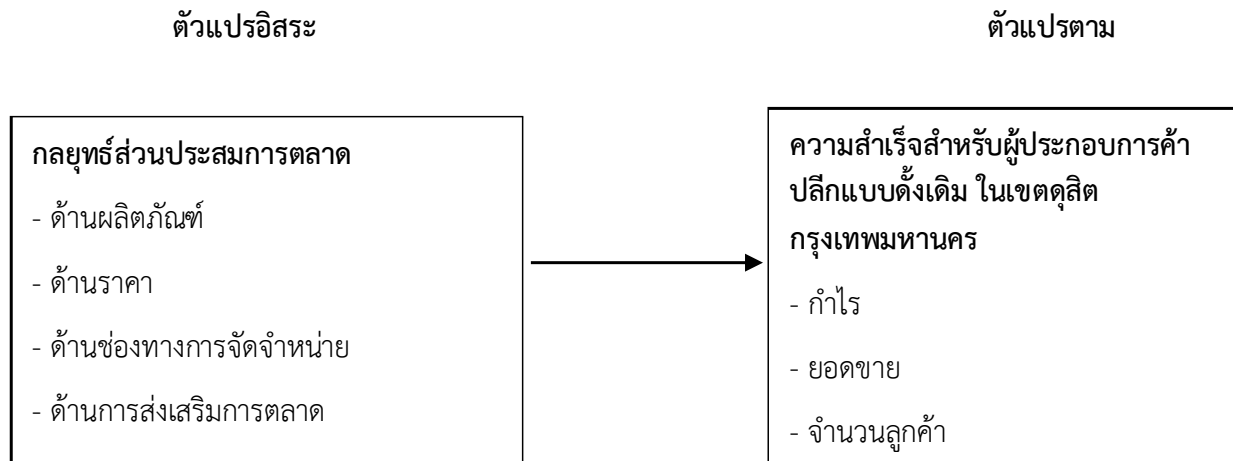
ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของบริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษา ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2559 - สิงหาคม 2560 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ เขตดุสิต เดือน

มิถุนายน 2558 พบว่า ร้านค้าปลีกในเขตดุสิตมีจำนวนทั้งสิ้น 22,874 ราย

ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตามวิธีการของ Taro Yamane (สุทธิพล & จุฬารักษ์, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในเขตดุสิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษานี้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน โดยในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในข้อ 1 และ 2

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังนี้ คือ

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 32.0 ส่วนช่วงอายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พบว่า มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.8 และอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนการพิจารณา ด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.5 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 18.0 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

	รายการข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ	ชาย	128	32.0
	หญิง	272	68.0
	รวม	400	100.0
2) อายุ	20-30 ปี	66	16.5
	31-40 ปี	151	37.8
	41ปีขึ้นไป	183	45.8
	รวม	400	100.0
3) ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	72	18.0
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	106	26.5
	ปริญญาตรี	88	22.0
	รวม	400	100.0



ตารางที่ 1 (ต่อ)

	รายการข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	1-3 ปี	54	13.5
	4-6 ปี	44	11.0
	7-9 ปี	256	64.0
	10 ปีขึ้นไป	46	11.5
	รวม	400	100.0

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด จากตารางที่ 2 เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ $\bar{X} = 4.69$ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย $\bar{X} = 4.69$ นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน $\bar{X} = 4.59$ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ $\bar{X} = 4.41$ และ รักษาความสะอาดร้านค้า/สินค้า $\bar{X} = 4.29$ ตามลำดับ

ด้านราคา กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า $\bar{X} = 4.64$ ให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน $\bar{X} = 4.40$ กำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (ลงท้ายด้วยเลข 9) $\bar{X} = 4.09$ และกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย $\bar{X} = 4.69$ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง $\bar{X} = 4.66$ การจัดตกแต่งร้านสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า $\bar{X} = 4.58$ ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น จดจำง่าย $\bar{X} = 3.67$ และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต $\bar{X} = 3.58$ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม) $\bar{X} = 4.04$ มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ $\bar{X} = 3.74$ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ $\bar{X} = 3.66$ และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินสด $\bar{X} = 3.54$ ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก

รายการข้อมูล	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	
1) นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	4.69
2) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย	4.59
3) นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน	4.41
4) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.29
5) รักษาความสะอาดร้านค้าและสินค้า	
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.53
ด้านราคา	
1) ให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.40
2) กำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	3.94
3) กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.64
4) กำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (ลงท้ายด้วยเลข 9)	4.09
รวมด้านราคา	4.27
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
1) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	4.69
2) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.66
3) การจัดตกแต่งร้านสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.58
4) ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น จดจำง่าย	3.67
5) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.58
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.66
2) มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ	3.54
3) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม)	4.04
4) มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้	3.74
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75

ผลการศึกษาในตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้าน

จำนวนลูกค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านจำนวนลูกค้า

ตัวแปร	ค่า Correlation
ตัวแปรตาม: จำนวนลูกค้า	
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	.034
2) กลยุทธ์ด้านราคา	.079
3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.061
4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	.112*

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการศึกษาในตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านยอดขายในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านยอดขาย

ตัวแปร	ค่า Correlation
ตัวแปรตาม: ยอดขาย	
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	.220**
2) กลยุทธ์ด้านราคา	.225**
3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.241**
4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	.217**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการศึกษาในตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านกำไร

ตัวแปร	ค่า Correlation
ตัวแปรตาม: กำไร	
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	.245 ^{**}
2) กลยุทธ์ด้านราคา	.271 ^{**}
3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.234 ^{**}
4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	.173 ^{**}
รวม	

^{**} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**สรุปผลการศึกษา****1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก**

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

2. ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พอกอาศัย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ในส่วนของ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านยอดขายในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้มีการใช้กลยุทธ์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.69 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.69 นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.59 การจัด



วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค่าเฉลี่ย 4.41 และรักษาความสะอาดร้านค้า/สินค้า ค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านราคา กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.64 ให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.40 กำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (ลงท้ายด้วยเลข 9) ค่าเฉลี่ย 4.09 และกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พอกอาศัย ค่าเฉลี่ย 4.69 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.66 การจัดตกแต่งร้านสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.58 ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น จดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม) ค่าเฉลี่ย 4.04 มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.54 (บุณทริกา แก้วเจียมวงศ์, 2551) และ (นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง, 2550)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้า ด้านยอดขายและด้านกำไร ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ส่วน

ประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านยอดขายในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ให้ความรู้ แนะนำแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก

2. จัดให้มีการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองให้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำ และสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก เพื่อให้เกิดทางเลือกสำหรับลูกค้า

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาในพื้นที่เขตดุสิต ผลการศึกษาจะอยู่เฉพาะในพื้นที่เขตดุสิตเท่านั้น ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกับเขตพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในอนาคต ควรที่จะทำการศึกษาลักษณะดังกล่าวในเขตพื้นที่อื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1. มาตรการและแผนงานในการให้ความรู้ จัดอบรมและแนะนำแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก

2. จัดให้มีการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในการจัดหาสินค้าขายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และอาจเกิดการรวมกลุ่มขึ้นโดยการสร้างตราของกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดทางเลือกสำหรับผู้บริโภค



References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing: An Introduction** (6th Edition). Prentice Hall.
- Chusornsai, S. (2011). **Factors Affecting Consumer's Buying Behavior from Traditional Retail Stores of Southern Bangkok**. Master Project, M.B.A (Marketing). Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Commercial Registration Office in Dusit District. (2015, June 23). **History of Dusit District Office**. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/dusit/>. (in Thai).
- Dusit District Office, Bangkok. (2015, June 12). **Statistics of District Administration in Dusit**. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/dusit/>. (in Thai).
- Inkaew, S. (2012). **Retailing Management** (3th edition). Bangkok: Thana Press. (in Thai).
- Kaewjeamwong, P. (2008). **Marketing Strategies of Traditional Retail Stores from Expanding Multinational Retail Businesses in The City of Phetchabun**. Research Report. Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai).
- Kasikorn Research Center. (2015, June 10). **Thailand Retail Business in 2001: Small Retail Businesses Hope to Rely on Government with Expanding Modern Retail**. Retrieved from <http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem>. (in Thai).
- Kijlertpairoj, W. (2009). **The 8 Key Factors to success of Retail Business**. Faculty of Business Administration, Marketing. Thonburi University. (in Thai).
- Office of Trade Competition. (2015, June 12). **The Growth of Modern Trade Giants. Competition Insights**. 7, 1-2. Retrieved from <http://otcc.dit.go.th/pdf/know7.pdf>. (in Thai).
- Rojanasupamit, S. (2009). **Economic impacts of modern retailers on small scale local retailers in Mueang Nan District**. Independent Study, Master of Arts (Political Economy). Chiang Mai University. (in Thai).
- Serirat, S. (1991). **Marketing Strategy**. Bangkok: Pathana Suksa. (in Thai).
- Siam Commercial Research Center. (2015, June 10). **Various Businesses, Direction and strategy of Retail Business after Joint Venture or Merger from Foreign**. Retrieved from <http://www.scb.co.th/LIB/PubRI/busi.htm>. (in Thai).



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 1st Supplementary (January) 2018

Tuntiwongwanich, W. (2009). **Retailing**

Business. Bangkok: Kasetsart

University Press. (in Thai).

Udompunthurak, S. & Pooliam, J. (2015, Jan
29). **Calculation of Sample Size by**

Taro Yamane. Retrieved from

<http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>. (in Thai).

Wanasupdumrong, N. (2007). **Strategies for**

Competitive Advantage of

Traditional Retail Business in

Maharakham Province.

Independent Study. M.B.A

(Marketing). Maharakham

University. (in

Thai).