

# ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทต่าง ๆ : กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Market Positioning of Various Retail Formats :  
Case Study of Hatyai District Songkhla Province

सानิตย์ ศรีชูเกียรติ<sup>1</sup> สมพงศ์ พรหมสะอาด<sup>2</sup>

และนิจกานต์ หนูอุไร<sup>1</sup>

Sanit Srichookiat<sup>1</sup>, Sompong Promsa-ad<sup>2</sup>

and Nichakarn Noourai<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> อ., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>2</sup> อ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลกได้ถูกวิวัฒนาการไปสู่ความทันสมัย (Modernization) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องมีการปรับตัว ทั้งนี้ พื้นฐานเบื้องต้นในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้น จำเป็นต้องระบุตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และนำไปสู่การพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่ให้โดดเด่นขึ้นต่อไป บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ที่รวมทั้งร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิมและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Multidimensional Scaling ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ผลการวิจัยโดยรวมพบว่ากลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และสามารถทำได้โดดเด่นกว่า สำหรับร้านโชห่วยควรรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งที่มีอยู่ให้โดดเด่นขึ้น อาทิเช่น การเพิ่มความเอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้พบว่าจุดแข็งในเรื่องดังกล่าวยังคงขาดความโดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

**คำสำคัญ :** ตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการค้าปลีก ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

## Abstract

Today, the retail industries in many countries have been transforming to modernization. Such transformation has caused traditional retailers lost in competitive advantage of the retail business. To properly frame the competitive strategies, traditional retailers need to firstly realize the market positioning of all retail formats. This would let the traditional retailers to learn strong/weak positions and further consolidate their strong position against competitors. Therefore, this paper aims exploring market positioning of ten retail formats, which include both traditional and modern retailers. Multidimensional Scaling was applied because of its powerful approach for positioning analysis. The result clarified that the strategies strongly held by

various format of modern retailers are distinctly different from the traditional retailers. Mom-and-pop stores are advised to consolidate their current positioning such as to form relationship with intimacy, and to understand clienteles' desire.

**Keywords :** Market Positioning, Retail Mix, Traditional Retail

## บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา วิวัฒนาการอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ถือว่ามีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก เมื่อเทียบกับชาติตะวันตก อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าปลีกตั้งแต่ในยุคสงครามกลางเมืองซึ่งใช้เวลาประมาณหนึ่งศตวรรษ [1] โดยรูปแบบวิวัฒนาการดังกล่าวถูกพัฒนาไปในลักษณะที่ทันสมัย (Modernization) ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail format) และลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัย อาทิเช่น สิงคโปร์ [2] ไต้หวัน [3] และ ประเทศไทย [4] เป็นต้น ผลกระทบส่วนหนึ่งจากวิวัฒนาการดังกล่าวโดยเฉพาะในประเทศไทยที่ใช้เวลาอันสั้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional retailers) โดยเฉพาะร้านโชห่วย (Mom-and-pop stores) ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันและนำไปสู่การปิดตัวลงของธุรกิจ [5] หนึ่งในหลายเหตุผลที่รูปแบบร้านค้าปลีกมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกมีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเดิมโดยเน้นการตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น [6] โดย Levy & Weitz [7] ได้ให้แนวทางในการสร้างกลยุทธ์ให้กับร้านค้าปลีกคือ 1) ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องกับทรัพยากรร้านที่มีอยู่ จากนั้น 2) ออกแบบส่วนประสมทางการค้าปลีกและรูปแบบของร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายคือ 3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เมื่อพิจารณาในขั้นตอนที่สองของการสร้างกลยุทธ์ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันจะมีลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีกที่แตกต่างด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแม้จะพบเบาะแสความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้าปลีกและส่วนประสมทางการค้าปลีก แต่ก็มียานวิจัยส่วนน้อยที่มุ่งเน้นศึกษาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าร้านค้าปลีกในแต่ละรูปแบบได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกใด

บ้างที่แตกต่างกัน หรือการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ นั้นเอง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้เติมเต็มคุณค่าทางวิชาการจากงานวิจัยในอดีต คือ การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทในคราวเดียวกันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้ได้ศึกษารวมทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) และสมัยใหม่ (Modern trade) เข้าด้วยกัน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก

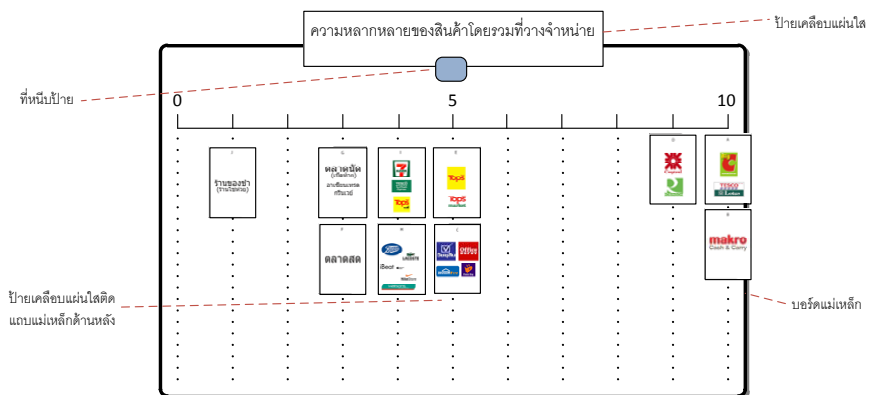
## ระเบียบวิธีการศึกษา

จากคำถามวิจัยที่ว่าร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกใดบ้างที่เป็นจุดแข็ง เทคนิค Multidimensional Scaling ได้ถูกนำมาใช้ในการหาคำตอบ เพราะเป็นเทคนิคที่นิยมนำมาวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) (อาทิเช่น งานวิจัยของ Kim & Agrusa และ Seongseop Kim, Chun, & Petrick [8-9]) เนื่องจากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดครั้งนี้เป็นการแสดงตำแหน่งของ 2 ตัวแปรในคราวเดียวกันบนแผนภาพ 2 มิติ คือ 1) ส่วนประสมทางการค้าปลีก และ 2) รูปแบบร้านค้าปลีก ดังนั้น เทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling จึงถูกเลือกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ [10] จากเทคนิคดังกล่าวนำไปสู่การออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความเฉพาะเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนประสมทางการค้าปลีกและรูปแบบร้านค้าต่าง ๆ ได้ภายในครั้งเดียว

## เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบไปด้วย 10 ตัวแปรดังนี้ คือ 1) ความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) 2) คุณภาพของสินค้า (Product quality) 3) ความเฉพาะของสินค้าที่ไม่เหมือนร้านอื่น ๆ

(Unlike-other product) 4) ความสวยงามสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) 5) ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า (Organized assortment display) 6) ความถี่ความน่าสนใจของโฆษณา (Advertisement frequency) 7) ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) 8) ความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Salesperson intimacy) 9) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (Location convenience) และ 10) ราคาสินค้าที่ไม่แพง (Inexpensive pricing) สำหรับประเภทร้านค้าปลีก (Retail format) ที่จะนำเข้ามาวิเคราะห์ประกอบไปด้วย 10 รูปแบบ โดยแบ่งเป็นรูปแบบค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) 1) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store) 2) ตลาดสด (Fresh market) 3) ตลาดนัดเปิดท้าย (flea market) และรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) 4) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่น เทสโก้โลตัส 5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) เช่น แม็คโคร 6) แคตทิกรี้คิลเลอร์ (Category killer) เช่น โฮมโปร 7) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น ห้างเซ็นทรัล 8) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต 9) สินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น วัดสัน 10) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลบอร์ด (มีลักษณะตามภาพที่ 1) ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลโดยตัวแปรส่วนประสมทางการค้าปลีกถูกนำเสนอในรูปแบบของข้อความติดไว้ด้านบนสุดของบอร์ด และรูปแบบร้านค้าปลีกถูกนำเสนอด้วยโลโก้ (logo) ร่วมกับข้อความของร้านค้าปลีกประเภทดังกล่าวในลักษณะของป้ายเคลือบใส (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ทั้งนี้ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการชี้นำผู้ตอบ ดังนั้น ผู้ตอบต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่ผ่านมาในการให้คะแนน กระบวนการให้ข้อมูลเริ่มจากผู้ตอบต้องให้คะแนนส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ถูกแสดงขึ้นบนบอร์ดในแต่ละร้านค้า โดยการวางการ์ดของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทลงบนสเกลคะแนนตั้งแต่ 0-10 โดย 0 หมายถึง น้อยที่สุด และ 10 หมายถึง มากที่สุด ยกเว้นคุณลักษณะด้านราคา 0 บ่งชี้ว่า แพงที่สุด 10 บ่งชี้ว่า ถูกที่สุด เช่น ผู้ตอบให้คะแนนความหลากหลายของสินค้าโดยรวมที่วางจำหน่ายสำหรับห้างสรรพสินค้าเท่ากับ 9 คะแนน ร้านโชห่วยเท่ากับ 1 คะแนน เป็นต้น ขั้นตอนดังกล่าวจะถูกทำไปเรื่อย ๆ จนครบส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 10 ด้าน ดังนั้น ผู้ตอบ 1 คนจะให้คะแนนร้านค้าปลีกทั้ง 10 รูปแบบ ครบส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 10 ด้าน ซึ่งข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของเมตริกซ์ดังแสดงในนิพจน์! ไม่พบแหล่งการอ้างอิง

ตารางที่ 1 ข้อมูลเมตริกซ์สำหรับผู้ตอบ 1 ท่าน

|                                         | โฮปเปอร์มาเก็ต | ร้านค้าปลีกโม | รูปแบบขายส่ง | เนกเกอร์ดีลเลอร์ | ห้างสรรพสินค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ตลาดเปิดท้าย | ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง | ร้านสะดวกซื้อ | ร้านโชห่วย  |
|-----------------------------------------|----------------|---------------|--------------|------------------|----------------|-----------------|--------|--------------|-------------------------|---------------|-------------|
| ความหลากหลายของสินค้า                   | $x_{11}$       | $x_{12}$      | $x_{13}$     | -                | -              | -               | -      | -            | -                       | $x_{19}$      | $x_{1,10}$  |
| คุณภาพสินค้า                            | $x_{21}$       | $x_{22}$      |              |                  |                |                 |        |              |                         |               | $x_{2,10}$  |
| ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า    | $x_{31}$       |               | $x_{33}$     |                  |                |                 |        |              |                         |               | -           |
| สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง       | -              |               |              |                  | -              |                 |        |              |                         |               | -           |
| ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง  | -              |               |              |                  |                | -               |        |              |                         |               | -           |
| ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา          | -              |               |              |                  |                |                 | -      |              |                         |               | -           |
| ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย   | -              |               |              |                  |                |                 |        |              |                         |               | -           |
| ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย  | -              |               |              |                  |                |                 |        |              | $x_{88}$                |               | $x_{8,10}$  |
| ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า | $x_{91}$       |               |              |                  |                |                 |        |              |                         | $x_{99}$      | $x_{9,10}$  |
| ราคาสินค้าที่ไม่แพง                     | $x_{10,1}$     | $x_{10,2}$    | -            | -                | -              | -               | -      | -            | $x_{10,8}$              | $x_{10,9}$    | $x_{10,10}$ |

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การทดสอบซ้ำ (Test-Retest reliability) โดยใช้นักศึกษาจำนวน 30 คน ทดสอบและเว้นประมาณ 1 สัปดาห์ และทำซ้ำอีกครั้ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างครั้งที่ 1 และ 2 ได้ถูกนำมาใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือ [11] จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันชี้ให้เห็นว่า คะแนนการทดสอบครั้งที่ 1 และ 2 ของแต่ละมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0.701 และค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์ที่ 0.84

## ขอบเขตประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

อำเภอหาดใหญ่ถูกเลือกเป็นพื้นที่วิจัย เพราะ เป็นหัวเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ มีความหลากหลายในรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ อีกทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังคงได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่นเดียวกับในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย [12] ที่สำคัญพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการเข้าใช้บริการของประชากรในแต่ละภาคในประเทศไทยนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ [13] ดังนั้นประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตอำเภอหาดใหญ่ที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกทั้ง 10 รูปแบบ โดยตัวอย่างจะถูกสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-random sampling) ด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) [14] ตามร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้ผู้ช่วยวิจัยเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยมีการฝึกฝนก่อนการลงเก็บข้อมูลจริง เพราะมีขั้นตอนในการเก็บที่ค่อนข้างซับซ้อน ผู้วิจัยให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้กรอกข้อมูลหลังจากที่ผู้ตอบให้คะแนนบนบอร์ดเสร็จแล้ว จากนั้นก็จะมีการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel เพราะสะดวกต่อการจัดการข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity Matrix) เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling ต่อไป ก่อนทำการสอบถามจะมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบเบื้องต้นว่าเคยเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกทั้ง 10 ประเภทหรือไม่ เนื่องจากต้องมั่นใจว่าผู้ตอบมีความรู้เพียงพอในการให้ข้อมูลจากร้านค้าปลีกทั้ง 10 ประเภท จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 398 ราย และตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น พบว่าสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 395 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน หญิง 195 คน ค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 32.45 ปี ต่ำสุดเท่ากับ 16 ปี และสูงสุดเท่ากับ 63 ปี ผู้ตอบประมาณร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

## ผลการวิจัย

จากเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity Matrix) ของแต่ละผู้ตอบจำนวน 395 คน จะถูกนำมาเฉลี่ยอีกครั้ง (ตารางที่ 2) เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling ต่อไป โดยค่าข้อมูลทางบนเมตริกซ์ระยะทางดังกล่าวจะวิเคราะห์ในลักษณะ Similarity กล่าวคือ ค่าในเมตริกซ์ยิ่งมากก็จะส่งผลให้ค่าที่พล็อตบนพิภพยิ่งใกล้กัน เพื่อ

ตรวจสอบว่าข้อมูลจากเมตริกซ์ระยะทาง สามารถพล็อต (Plot) ลงบนแผนภาพที่มีมิติจึงจะมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบค่าความเครียด (Stress) หรือค่าความผิดพลาดระหว่างค่าในเมตริกซ์ระยะทางเปรียบเทียบกับค่าที่สามารถพล็อตได้จริงบนระบบพิกัดคาร์ทีเซียน (Cartesian coordinate system) โดยใช้ Scree Plot พบว่า การพล็อตบนแกน 5 มิติขึ้นไป ค่าความเครียดไม่ได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต่อเพื่อให้ได้ค่าพิกัดบนแกน 5 มิติ ดังแสดงในตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างค่าในเมตริกซ์ระยะทางที่ถูกแปลงค่าแล้ว (Transformed Proximity) กับ ระยะทางจริงบนแกน 5 มิติ เท่ากับ 0.993 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกันดี

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าประเภทต่าง ๆ

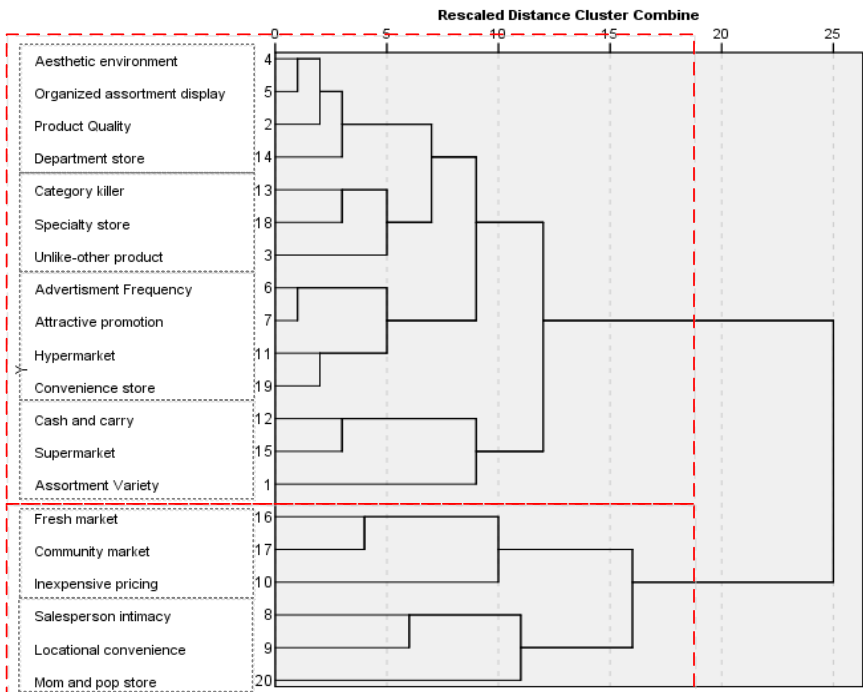
|                                         | ไฮปอร์มาร์เก็ต | ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง | แคทอรีลเลอร์ | ห้างสรรพสินค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต | ตลาดสด | ตลาดเปิดท้าย | ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง | ร้านสะดวกซื้อ | ร้านโชห่วย |
|-----------------------------------------|----------------|---------------------------|--------------|----------------|-----------------|--------|--------------|-------------------------|---------------|------------|
| ความหลากหลายของสินค้า                   | 8.94           | 8.22                      | 5.03         | 8.10           | 6.78            | 6.23   | 6.33         | 4.80                    | 7.33          | 4.44       |
| คุณภาพสินค้า                            | 8.08           | 7.63                      | 7.71         | 9.06           | 7.46            | 4.81   | 4.90         | 7.81                    | 7.49          | 3.97       |
| ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า    | 6.93           | 7.41                      | 8.30         | 7.48           | 6.90            | 4.74   | 5.78         | 8.69                    | 6.82          | 3.99       |
| สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง       | 8.27           | 7.60                      | 8.17         | 9.26           | 7.00            | 2.95   | 4.17         | 8.23                    | 7.39          | 3.72       |
| ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง  | 8.40           | 7.58                      | 8.16         | 9.29           | 7.17            | 2.88   | 3.95         | 8.33                    | 7.52          | 3.96       |
| ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา          | 8.80           | 6.62                      | 7.33         | 7.75           | 6.23            | 2.99   | 3.74         | 7.58                    | 8.39          | 3.05       |
| ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย   | 8.72           | 6.70                      | 6.70         | 6.95           | 6.37            | 3.13   | 3.75         | 7.59                    | 8.56          | 2.88       |
| ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย  | 7.35           | 6.14                      | 6.71         | 5.82           | 5.49            | 7.00   | 7.10         | 7.34                    | 6.26          | 7.23       |
| ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า | 8.17           | 7.03                      | 6.92         | 7.16           | 6.92            | 6.05   | 5.40         | 6.40                    | 8.10          | 7.26       |
| ราคาสินค้าที่ไม่แพง                     | 6.64           | 6.45                      | 3.61         | 1.80           | 5.13            | 7.46   | 7.09         | 2.73                    | 5.74          | 6.79       |

### ตารางที่ 3 ค่าพิกัดบนแกน 5 มิติ จากการวิเคราะห์ด้วย Unfolding Multidimensional Scaling

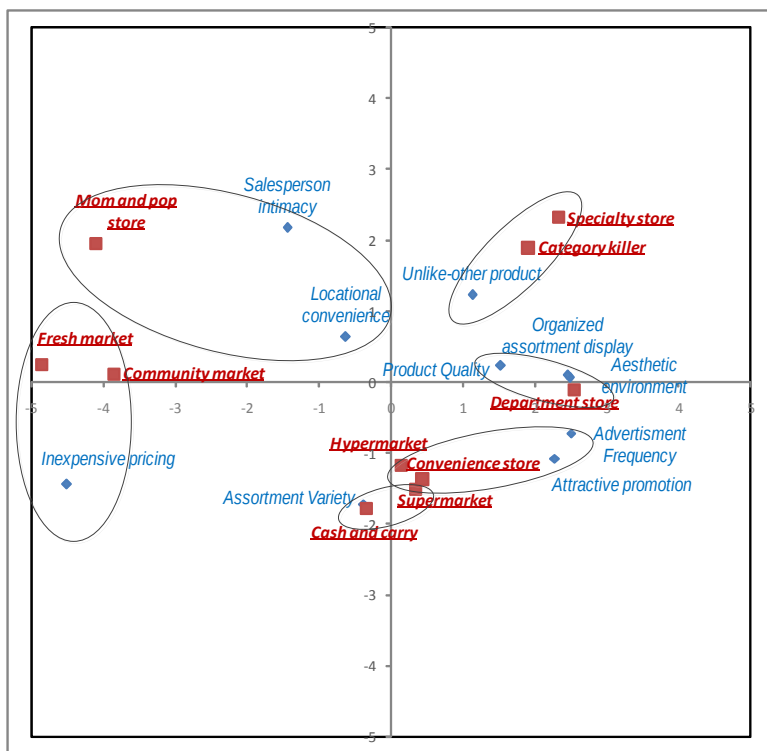
|              |                                                                          | มิติ (dimension) |        |        |        |        |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|
|              |                                                                          | 1                | 2      | 3      | 4      | 5      |
| ประเภทสินค้า | ความหลากหลายของสินค้า - Assortment variety                               | -0.383           | -1.719 | -1.651 | 1.092  | -0.347 |
|              | คุณภาพสินค้า - Product quality                                           | 1.520            | 0.239  | -1.122 | -0.075 | -0.658 |
|              | ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า - Unlike-other product              | 1.128            | 1.235  | -1.099 | -1.466 | 0.088  |
|              | สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง - Aesthetic atmosphere                 | 2.481            | 0.070  | -0.404 | 0.068  | -0.308 |
|              | ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง - Organized assortment display    | 2.448            | 0.094  | -0.164 | 0.243  | -0.417 |
|              | ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา- Advertisement Frequency                  | 2.498            | -0.722 | 0.550  | 0.698  | 1.300  |
|              | ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย - Attractive promotion             | 2.274            | -1.078 | 0.742  | 0.277  | 1.827  |
|              | ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย - Salesperson intimacy | -1.440           | 2.176  | -0.319 | 0.361  | 0.626  |
| ประเภทร้าน   | ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า - Location convenience           | -0.630           | 0.637  | 0.737  | 1.527  | -0.959 |
|              | ราคาของสินค้าโดยภาพรวม - Price                                           | -4.503           | -1.438 | 1.476  | -0.641 | 0.786  |
|              | ไฮเปอร์มาร์เก็ต - Hypermarket                                            | 0.145            | -1.180 | 0.307  | 0.595  | 0.654  |
|              | ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง - Cash and Carry                               | -0.332           | -1.795 | -0.091 | -1.248 | -0.767 |
|              | แคทิกอรีคิลเลอร์ - Category killer                                       | 1.910            | 1.891  | 1.376  | -1.230 | -0.399 |
|              | ห้างสรรพสินค้า - Department store                                        | 2.550            | -0.119 | -1.616 | 1.314  | -0.960 |
|              | ซูเปอร์มาร์เก็ต Super market                                             | 0.353            | -1.521 | 0.930  | -1.645 | -1.968 |
|              | ตลาดสด - Fresh market                                                    | -4.848           | 0.237  | -1.413 | 0.334  | 0.091  |
|              | ตลาดนัดเปิดท้าย - Flea market                                            | -3.846           | 0.103  | -2.007 | -1.165 | 1.029  |
|              | ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง - Specialty store                                | 2.331            | 2.321  | 0.236  | -0.628 | 1.024  |
|              | ร้านสะดวกซื้อ - Convenience store                                        | 0.439            | -1.378 | 1.709  | 0.407  | 0.425  |
|              | ร้านโชห่วย - Mom-and-pop stores                                          | -4.096           | 1.944  | 1.824  | 1.184  | -1.068 |

จากผลพิกัด 20 จุด (ส่วนประสมทางการค้าปลีก 10 จุด และ ประเภทร้านค้าปลีก 10 จุด) บนแกน 5 มิติ แสดงให้เห็นว่า พิกัดที่ใกล้กันจะแสดงถึงตำแหน่งที่แข็งแกร่งของร้านค้าปลีกในส่วนประสมทางการค้าปลีกนั้น ๆ เนื่องจากมนุษย์มีความสามารถในการมองมิติได้เพียงแค่ 3 มิติ ดังนั้น การแสดงแผนภาพบนแกน 5 มิติจึงไม่สามารถทำได้ จึงต้องอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) มาช่วยจัดกลุ่มพิกัดบนแกน 5 มิติ จากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ดังแสดงในภาพที่ 2 พบว่า ร้านค้าปลีกถูกจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยคือ 1.1) ร้านโชห่วย มีจุดแข็งคือ ความใกล้ชิดของผู้ขาย และการเข้าถึงสะดวก 1.2) ตลาดสดและตลาดนัดเปิดท้าย มีจุดแข็งคือ ราคาสินค้าที่ไม่แพง และ 2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ 2.1) ห้างสรรพสินค้า มีจุดแข็งคือ ความสวยงามของสภาพบรรยากาศ การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และคุณภาพของสินค้า 2.2) แคทิกอรีคิลเลอร์ และ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีจุดแข็งคือ ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า 2.3) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีจุดแข็งคือ การโฆษณา

และการทำโปรโมชัน 2.4) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งและซูเปอร์มาร์เก็ต มีจุดแข็งคือ ความหลากหลายของสินค้า เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบ ตำแหน่งพิกัดจะถูกนำเสนอในแกน 2 มิติ ด้วยมิติที่ 1 และ 2 เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ Multidimensional Scaling จะให้ค่าความแปรปรวนของพิกัดมากที่สุดในแกนที่ 1 และลดน้อยลงตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการจัดกลุ่มจาก 20 พิกัด ด้วยวิธี Hierarchical clustering



ภาพที่ 3 แผนที่ตำแหน่งทางการตลาด 2 มิติ สำหรับแกนที่ 1 และ 2  
จากการวิเคราะห์ด้วย Unfolding Multidimensional Scaling

หลังจากการจัดกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกเข้าด้วยกันแล้ว ยังมีข้อสังเกตอีกประการคือ ความแข็งแกร่งของจุดแข็งดังกล่าวนั้นมีมากหรือน้อยเพียงใด จาก

ภาพที่ 3 สังเกตว่าถึงแม้ว่าร้านโชห่วยจะมีจุดแข็งในเรื่อง ความเป็นกันเองของผู้ขาย และ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ โดยสังเกตจากตำแหน่งพิกัดที่ยังคงห่างกันมากบนแผนที่ และหากสังเกตเพิ่มเติมในจุดแข็งของตลาดสดและตลาดนัดเปิดท้าย ก็พบว่าขาดความโดดเด่นเช่นกัน โดยภาพรวม

อาจจะสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern retailers) สามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดของตนเองได้โดดเด่นกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional retailers) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในลักษณะสาขาภายใต้ brand ของกิจการ (Chain stores) จึงมีรูปแบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรที่จะต้องรักษาจุดแข็งไว้และพัฒนาให้มีความโดดเด่นมากขึ้นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ

## สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมาเป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมักจะเน้นความคุ้มค่าราคาของสินค้า [15] ซึ่งส่งผลสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นในเรื่องความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีเพียงส่วนน้อยที่งานวิจัยไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา เช่น ห้างสรรพสินค้าควรจะมีจุดเด่นในเรื่องของความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองในการให้บริการ [16] รวมถึงซูเปอร์มาเก็ตที่การให้บริการควรจะต้องโดดเด่นอยู่ในระดับกลาง [17] แต่ผลวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับท้ายเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น ๆ สำหรับแคตีกอรีคิลเลอร์จากวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้ออกแบบมาเพื่อการขายสินค้าเฉพาะอย่างที่หลากหลาย จึงทำให้สินค้ามีราคาที่ถูก [7] แต่ผลวิจัยกลับไม่พบว่าเป็นเช่นนั้นซึ่งสอดคล้องกับ Gable [18] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าราคาส่วนใหญ่ในห้างแคตีกอรีคิลเลอร์มีราคาที่สูง

บทความฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ โดยศึกษาผ่านข้อมูลเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา สำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรพัฒนาจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ให้โดดเด่นมากขึ้นกว่าเดิม เพราะผลวิจัยพบว่าจุดแข็งดังกล่าวได้เปรียบคู่แข่งอยู่ไม่มาก อาทิเช่น ร้านโชห่วยควรต้องพัฒนา ความเอาใจใส่และเป็นกันเองของผู้ขาย อีกทั้งร้านโชห่วยควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงพื้นที่ของร้านค้า จุดด้อยที่สุดของร้านโชห่วย คือการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งร้านโชห่วยสามารถนำสินค้าที่มีสภาพใกล้หมดอายุหรือขายออกเข้ามาทำการส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้าในสต็อกให้ได้เงินสดกลับคืนมา ในทำนองเดียวกันกับตลาดสด และ ตลาดนัดเปิดท้าย

ควรรักษาจุดเด่นเรื่องระดับราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เรื่องราคาอาจเป็นเรื่องที่จัดการลำบากเพราะอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อาจจะน้อยจึงทำให้ต้นทุนสูง ตลาดสดอาจจะหันมาพัฒนาจุดด้อยที่สุดของตนเอง นั่นคือ เรื่องของบรรยากาศสภาพแวดล้อมและความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า

## คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนาจากมหาวิทยาลัยทักษิณ ประเภทเงินรายได้ (พ.ศ. 2556) ขอขอบคุณ ทางมหาวิทยาลัยทักษิณผู้สนับสนุนทุน และ ดร.อิศรภรณ์ รินไธสง ในฐานะที่ปรึกษาโครงการวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- [1] Carden, A. (2012). Retail Innovations in American Economic History : The Rise of Mass-Market Merchandisers. **The Independent Institute**. Retrieved from [http://www.independent.org/pdf/working\\_papers/78\\_retail\\_innovations.pdf](http://www.independent.org/pdf/working_papers/78_retail_innovations.pdf).
- [2] Yap, C. (1996). "Retailing and the retail space market in Singapore", **International Journal of Retail & Distribution Management**. 24(8), 17–24.
- [3] Trappey, C. V. and Lai, M. K. (1996). "Retailing in Taiwan: modernization and the emergence of new formats", **International Journal of Retail & Distribution Management**. 24(8), 31–37.
- [4] Kongarchapatara, B. and Shannon, R. (2014). "Transformation in Thailand's retailing landscape", In **M. Mukherjee, R. Cuthbertson, & E. Howard (Eds.)**, Retailing in Emerging Markets: A policy and strategy perspective, Abingdon, Oxon: Routledge.

- [5] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). “ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข”, **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 6(1).
- [6] Rousey, S. P. and Morganosky, M. A. (1996). “Retail format change in US markets”, **International Journal of Retail & Distribution Management**. 24(3), 8–16.
- [7] Levy, M. and Weitz, B. A. (2012). **Retailing management** (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [8] Kim, S. S. and Agrusa, J. (2005). “The positioning of overseas honeymoon destinations”, **Annals of Tourism Research**. 32(4), 887–904.
- [9] Seongseop Kim, S., Chun, H. and Petrick, J. F. (2005). “Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists”, **Tourism Management**. 26(6), 905–917.
- [10] Borg, I. and Groenen, P. (2005). **Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications** (2nd ed.). New York: Springer.
- [11] Singh, K. (2007). **Quantitative Social Research Methods**. Los Angeles : SAGE Publications Pvt. Ltd.
- [12] Songsom, A. and Trichun, C. (2013). “Structural Equation Model of Customer Loyalty: Case Study of Traditional Retail Shop Customers in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand”, **Journal of Management Research**, 5(1), 128–137.
- [13] Kelly, M., Seubsman, S., Banwell, C., Dixon, J. and Sleigh, A. (2015). “Traditional, modern or mixed? Perspectives on social, economic, and health impacts of evolving food retail in Thailand”, **Agriculture and Human Values**, 32(3), 445–460.
- [14] Mitchell, M. L. and Jolley, J. M. (2009). **Research Design Explained** (7 edition.). Belmont, CA: Cengage Learning.

- [15] Farhangmehr, M., Marques, S. and Silva, J. (2001). “Hypermarkets versus traditional retail stores — consumers’ and retailers’ perspectives in Braga: a case study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8(4), 189–198.
- [16] Grace, D. and O’Cass, A. (2005). “An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 12(4), 227–243.
- [17] Kumar, A., Trivedi, M., Bezawada, R. and Sridhar, K. (2012). “A comparative analysis of differential consumer response across supermarket and specialty store in the candy category”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 19(6), 561–569.
- [18] Gable, M., Topol, M. T., Lala, V. and Fiorito, S. S. (2008). “Differing perceptions of category killers and discount stores”, **International Journal of Retail & Distribution Management**. 36(10), 780–811.

