

กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย

STRATEGIC FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT OF RETAIL SHOP
IN THE CENTRAL REGION IN THAILAND

อนุศาสตร์ สระทองเวียน¹
Anusart Sathongvian¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก 2) ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก และ 5) เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการ จำนวน 94 ราย และลูกค้า จำนวน 289 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็น 1) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ด้านความสามารถในการแข่งขัน ความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ ในด้านการปฏิบัติการและการควบคุม บุคลิกและประสบการณ์แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ร้านค้าปลีก ด้านสถานที่แตกต่างกัน และความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการ การจัดโปรโมชั่น และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 5) สร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก ดังนี้ 1) ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 2) สร้างความผูกพันและความจงรักภักดี 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชน 4) พัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขัน 5) พัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านค้า

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า รัฐบาลควรควบคุมการขายตัวของห้างสมัยใหม่อย่างจริงจัง รวมทั้งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หากมีห้างสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ชุมชน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการ กลยุทธ์ร้านค้าปลีก

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, Student of Doctor of Philosophy (Management) Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University, E-mail: anusart-s@hotmail.com

Abstract

This research aimed to the opinion of the entrepreneurs and the customers at firstly, study the critical retail factor. Secondly, study the critical entrepreneur factor. Thirdly, study the retail enterprise strategy. Fourthly, study the relationship between the critical retail factors related to critical entrepreneurs factor, and the retail enterprise strategy. Lastly, create retail strategic sustainable management. The participants consisted of 289 customers, 94 entrepreneurs. The data was collected by using questionnaires.

The results revealed, the entrepreneurs and the customers behold that firstly different opinion about the critical retail factor regarding the competitiveness and customer loyalty, and the community responsibility. Secondly, different opinion about the critical entrepreneur factor in operation and control, personality and experience. Thirdly, different opinion about retail strategy concerning location and reviewed the corresponding opinion in a variety of products, price, service, display and promotion. Fourthly, the relationship between the retail critical factors related to retail entrepreneur factor, and the retail enterprise strategy were low. Finally, the creation retail strategic sustainable management included: 1) the strategy of competitiveness 2) the strategy of customer loyalty 3) the strategy of community responsibility 4) the strategy of entrepreneur competitiveness 5) the strategy of retail operation.

This research proposed some recommendations. The entrepreneurs should adjust the operative form for productiveness in order to customer service and customer loyalty. Besides, the government sector should strictly expansion of modern trade. In conclusion, the government sector should let people decide whether the modern trade should be established in the community or not.

Keywords: Retail stores, Critical retail factor, Critical entrepreneurs factor, Retail enterprise strategy

บทนำ

การค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ภาพรวมของการเติบโตแต่ละกลุ่มของธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(2557) ทุกกลุ่มล้วนเติบโตลดลงจากปีก่อนหน้าทั้งสิ้น ดังรายการต่อไปนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเติบโต 3.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 10%, ร้านสะดวกซื้อเติบโต 10% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 18%, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์เติบโต 5.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 12%, สเปเชียลตี้สโตร์เติบโต 8.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 18% และ ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโต 8% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 10% สำหรับปี 2557 ระบุว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2557 อาจจะดูไม่สดใสมากนักและยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

อย่างต่อเนื่องจากช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อที่ชะลอตัวลงของผู้บริโภค” และ “สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ” ดังนั้น ปี 2557 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประคองภาพรวมของธุรกิจไว้ จับาความเสี่ยงจากกำลังซื้อและการเมือง นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า ในปี 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องระวังปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงด้านการค้าปลีกยังมีผลมาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเน้นใช้เหตุผลและคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทางควบคู่กับความครบครันของสินค้าและบริการ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, 2556)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการค้าปลีกในปัจจุบันให้สามารถดำรงอยู่ได้

ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ กับกลยุทธ์การค้าปลีก
5. เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ 2) ความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก
2. ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้า ใน 2 ประเด็นคือ 1) ปฏิบัติการและการควบคุม 2) บุคลิกภาพและประสบการณ์
3. กลยุทธ์ร้านค้าปลีก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการ รูปแบบและการเรียงจัดโชว์ และการส่งเสริมการตลาด
4. การจัดการอย่างยั่งยืน ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขใน 3 มิติ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านค้าปลีกในภาคกลาง 6 จังหวัด ราชบัณฑิตยสถาน ดังต่อไปนี้ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี และลพบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ร้านค้าปลีก และการจัดการอย่างยั่งยืน

3. ขอบเขตทางประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและลูกค้าปลีกของร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1977) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 94 ราย 2) ลูกค้าของร้านค้าปลีก จำนวน 289 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ และลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมการวิจัย จัดทำอบรม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม สำหรับผู้ช่วยนักวิจัย
2. การดำเนินงานภาคสนาม แจกแบบสอบถาม ผู้ประกอบการและลูกค้า โดยผู้ช่วยวิจัยและนักวิจัย
3. การติดตามผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย และสังเกตการณ์ระหว่างการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้คำชี้แนะ ในแต่ละวัน และแก้ไขปรับปรุงในวันถัดไป
4. สรุปผล ไปวิเคราะห์และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลูกค้า
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในผู้ประกอบการและลูกค้า การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ดำเนินการเอง จากครอบครัวมายาวนาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ดำเนินการ และมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนมากจบการศึกษาปริญญาตรี มีอายุขายต่อวันน้อยกว่า 10,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนขนาดร้านค้าส่วนใหญ่ที่ 101-200 ตารางเมตร มีจำนวนพนักงานอยู่ที่ 1-4 คน มีเวลาเปิด/ปิด โดยประมาณอยู่ที่ 07.00-19.00 น. เปิดขายตลอดไม่มีวันหยุด

1.2 ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ชั้นมัธยม ปวช. ปวส. ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากห้างสมัยใหม่ ร้านปลีกท้องถิ่นและร้านสะดวกซื้อ การซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001-20,000 บาท

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นในปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านความสามารถในการแข่งขัน ความจงรักภักดีของลูกค้า และความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก

2.2 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในด้านการปฏิบัติการและการควบคุม บุคลิกและประสบการณ์

2.3 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลยุทธ์ร้านค้าปลีก ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการลูกค้า การเรียง

จัดซื้อสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีก และปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการกับกลยุทธ์การค้าปลีกของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.5 สร้างแผนกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์สร้างความผูกพันและความจงรักภักดี 3) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชน 4) กลยุทธ์พัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขัน 5) กลยุทธ์พัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านค้า

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก

1.1 ความสามารถในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแข่งขัน แตกต่างกัน ในด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล การควบคุมการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า รัฐบาลไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังในการควบคุมการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2551) นอกจากนี้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องร้านค้าปลีกมีการปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ และการเกิดใหม่มีขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ร้านค้าไม่สามารถเข้าสู่การแข่งขันได้เนื่องจากความสามารถในการดำเนินการและทุนในการดำเนินงานจำกัด

1.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในร้านค้า มีผลมาจากประสบการณ์จากการเข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Severt (2002) ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความพอใจในการบริการ ด้านความ

ช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน ด้านความอบอุ่นของพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าตนเองให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและส่วนมากลูกค้าเป็นกลุ่มเดิมที่มาใช้บริการเป็นประจำและขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างเรียบง่าย นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในด้านความครบถ้วนของสินค้า

1.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชน

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการให้การสนับสนุนชุมชนเป็นอย่างดี เช่น นำความรู้ในท้องถิ่นมาใช้อย่างเหมาะสม เป็นแหล่งสร้างงานแก่ชุมชน เป็นศูนย์รวมในชุมชน และให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชย์ จิวเจริญสกุล และเสาวพร เมืองแก้ว (2548) ลูกค้าส่วนมากมีความผูกพันต่อร้านค้าเนื่องจากอยู่ด้วยกันมายาวนาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะเป็นสมาชิกหรือกรรมการของชุมชน และพบว่า ผู้ประกอบการและลูกค้าไม่มีความเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. การอภิปรายผลปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ

2.1 การปฏิบัติการและการควบคุม

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการพัฒนาสินค้าและด้านการนำสินค้าใหม่เข้าจำหน่าย เนื่องจากรูปแบบการปฏิบัติการไม่ชัดเจนในด้านการจัดเรียง จัดโชว์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าเรียงไม่ตรงหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ยาก การจัดโชว์ ไม่โดดเด่นเนื่องจากพื้นที่จำกัด การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนมากมาจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งบางครั้งเรียนรู้มาจากห้างสมัยใหม่ ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในด้านการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการปรับปรุงร้านค้าเพื่อเข้าสู่การแข่งขัน แต่ยังไม่สามารถแข่งขันได้ มีความสอดคล้องกับ Westerberg & Wincent

(2008) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นไปที่การจัดการและการควบคุม

2.2 บุคลิกและประสบการณ์

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก ด้านความเข้าใจสถานการณ์การค้าปลีก และด้านความสามารถสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก สถานการณ์การค้าปลีก แต่ลูกค้าเห็นว่า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านสถานการณ์การค้าปลีกในอนาคต เนื่องจากรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการขายตัวของห้างสมัยใหม่ และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเปลี่ยนการดำเนินการเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ 7Eleven จำนวนมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ที่ดีกว่า และได้รับคำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการธุรกิจ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000) ในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คือ ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง

3. การอภิปรายผลด้านกลยุทธ์ร้านค้าปลีก

3.1 สถานที่

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสถานที่แตกต่างกัน ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / โรงเรียน ด้านสถานที่กว้างขวาง สะอาด และสะดวก เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนมากอยู่ในพื้นที่ชุมชนจึงทำให้มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่มานาน และส่วนใหญ่เป็นอาคารจึงขยายได้ยาก ในด้านการเดินทางมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าอยู่ในตลาด และพื้นที่ชุมชน มีสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศรีจันทร์ธำ (2553) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด

3.2 ความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกมีสินค้าที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าห้างสมัยใหม่ สาเหตุจากพื้นที่จำกัด การจัดการสินค้าไม่มีระบบ นอกจากนี้ร้านค้าให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายตามเทศกาล แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าส่วนมากต้องการความหลากหลายของสินค้าเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับ Oxden & Oxden (2005) ความหลากหลายของสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

3.3 ราคา

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในการแสดงป้ายราคาของสินค้า ไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงสินค้าที่มีราคาถูก ผู้ประกอบการขายสินค้าราคาต่ำกว่าที่แนะนำในสินค้าที่ขายดี และขายสินค้าที่ขายช้าตามราคาที่แนะนำ ลูกค้าบางรายต้องการเรื่องของบริการมากกว่า ลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการ มีสอดคล้องกับ Levy & Weitz (2007) ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิต นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันได้

3.4 ด้านการบริการ

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการให้บริการเป็นอย่างกันเอง ใกล้ชิดสำหรับลูกค้าที่รู้จักกัน หากไม่รู้จักกัน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกตนเองไม่มีความสำคัญ และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบความรักษาความ

ปลอดภัย และด้านบริการจัดส่งสินค้าฟรี เนื่องจากลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ นอกจากนี้ร้านควรเพิ่มการบริการเสริมอื่นๆ เช่น การรับบัตรเครดิต มีสื่อดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกของสันติธร ภูริภักดี (2554)

3.5 การจัดเรียงจัดโชว์

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการการจัดเรียงจัดโชว์ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบร้านค้า ด้านการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ และมีความคิดเห็นในด้านความพร้อมของสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก ในด้านการจัดเรียงสินค้า ร้านค้าควรจัดสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาหาซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติธร ภูริภักดี (2554)

3.6 การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านรายการส่งเสริมการขาย พนักงานแนะนำสินค้าและสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน นอกจากนี้ ลูกค้ายังเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีคนแนะนำสินค้า ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการโฆษณาหน้าร้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าไม่เอื้ออำนวย แต่ลูกค้าต้องการให้โฆษณาในพื้นที่ขายมากกว่า

4. การอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีกและปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ร้านค้าปลีก

ปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีก ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน ความภักดีของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ/กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจกับชุมชนร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าดั้งเดิม การพัฒนาร้านค้าค่อนข้างมีจำกัด เนื่องจากร้านค้าอยู่ในพื้นที่ชุมชน ตลาด

ทำให้ไม่สามารถทำได้

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ด้านการปฏิบัติการ และการควบคุม และด้านบุคลิกภาพและประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับและกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยึดมั่นในประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการไม่มีความแปลกใหม่และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ร้านค้าปลีกสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลาง ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

1.1 รัฐบาลกำหนดนโยบายครอบคลุมการขยายตัวร้านค้าในพื้นที่เขตเมือง

1.2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 พัฒนาประสิทธิภาพผู้ประกอบการ

2. กลยุทธ์สร้างความความผูกพัน และความจงรักภักดี

2.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติการ

2.3 พัฒนาระบบตรวจสอบสินค้าและการควบคุม

3. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชน

3.1 ส่งเสริมชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

3.3 การรักษาสีสิ่งแวดล้อม

4. กลยุทธ์พัฒนาผู้ประกอบการ

4.1 พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน

5. กลยุทธ์พัฒนาการดำเนินงานร้านค้า

5.1 พัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการค้าปลีกสูง ห้างสมัยใหม่มีการขยายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังกับร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยการควบคุมการขยายตัวและการลดขนาดของห้างสมัยใหม่โดยเคร่งครัด รวมทั้งให้

ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หากมีห้างสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ชุมชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ากับร้านค้าในท้องถิ่น 2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพิจารณาการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ 3. ศึกษาร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ จนสามารถแข่งขันกับห้างสมัยใหม่ได้

บรรณานุกรม

- พระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินท. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2554, จาก www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *รายงานมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557, จาก www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 193-198.
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. (2556). *การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่*. กระทรวงพาณิชย์.
- สุรัชย์ จิวเจริญสกุล และเสาวพร เมืองแก้ว. (2548). *การพัฒนา รูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง*. สำนักงานการอุดมศึกษา กับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- Blaxter, L. (1996). *Christina Hughes and Malcolm Tight, 1996, How to research*. (3rd ed.). Philadelphia: Open University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Frese, M. (Ed.). (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological Approach*. West Port: Greenwood Publishing Group.
- Kiran, R. & Sharma. A. (2011). Corporate social responsibility: A corporate strategy for new business opportunities. *Journal of International Business Ethics*, 4(1), 10-17.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oxden, J. R. & Oxden, D. T. (2005). *Retailing*. (1st ed). Houghton Mifflin.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, January 2008, 23-41.

- Severt, D. E. (2002). *The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Westerberg, M. & Wincent, J. (2008). Entrepreneur Characteristics and Management control: Contingency influences on business performance. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(1), 37-60.

Translated Thai References

- Chiewcharoensakul, S. & Muengkeaw, S. (2505). *Thai small grocery Sufficiency Business network system Model Development*. The Thailand research fund. [in Thai]
- Competition Bureau of Department of internal trade. (2013). *Modern Trade expansion*. Ministry of commercial. [in Thai]
- Kasikorn research center. (2014). *Retailing market report 2014*. Retrieved November 11, 2014, from www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx [in Thai]
- Kittivechphokhawat, P. (2008). *Retail Business of Change in Thailand*. Faculty of Business administration. Sripatum University. [in Thai]
- Phuripakdee, S. (2011). Competitive Marketing Strategies for Retailing Business. *Exclusive Journal*, 31(3), 193-198. [in Thai]
- Srichan-anothai, W. (2010). *Retailing Management*. Retrieved June 5, 2011, from [www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/Retailing Management.pps](http://www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/Retailing%20Management.pps) [in Thai]



Anusart Sathongvian received her Bachelor Degree of Administration, major in General management from Rajabhat Nakhonpathom University in 1996. In 2000, he graduated Master degree of science major in Apply management from National Institute of Development Administration. He is currently a Regional Sale Manager of Pepsi-Cola (Thai) trading Co., Ltd.