

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

STRATEGIES TO PREPARE THE RETAILING BUSINESS FOR JOINING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY BY 2015, USING THE DELPHI TECHNIQUE

ทัตนา หงษ์มา

Tasana Hongma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruck University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 17 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีผลการวิจัยพบว่าใน 4 ประเด็นเนื้อหา ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะกับสภาพของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค ควรพัฒนาเครื่องจักรเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และการสร้าง Packaging ให้ทันสมัย (2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การลดต้นทุนการผลิตสินค้า การปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน และไม่ควรถูกกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็ว ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้ การบริหารจัดการคลังสินค้า การเพิ่มช่องทางการติดต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และควรมีสาขาตามเมืองใหญ่ๆ ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เทคนิคเดลฟาย

Abstract

This research aimed to develop a strategy to prepare the retail business for attending the ASEAN Economic Community by 2015. The samples comprised 17 person who retail business manager. Delphi technique method used, the instrument was a rating scale questionnaire and interview, to obtain the data were analyzed by means, standard deviation, Median, and Interquartile Range. The results of the study were as follows: 1) Products and services strategic: Should be improving to high quality of the products and to suit for marketing situations, tastes of consumer, production technology and equipment, and modern packaging. 2) Pricing strategy: Setting up the right price on the right products, to reduce the cost of manufacturing, setting the price to fit its products quality and position, and to set the standard prices especially not too high. 3) Distribution channels or place strategic: to support the distribution of products suddenly and throughout to the market. A good planning of the marketing distribution be proper to a competitive market, warehouse management, the entrepreneur increase of distribution channel, partnership and more branches office set up on the regional neighbors. 4) Promotion Strategic: Brand building base on to be known and confidence among customers, sale promotion activities, public relations, and more universal advertising was continued.

Keywords: Retail, Business Asean Economics Community, The Delphi Technique

บทนำ

การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการตื่นตัวกันมากขึ้น ในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกเอสเอ็มอี ซึ่งนอกจากจะเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศแล้วยังต้องแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในไทย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการไทยก็มีโอกาสที่จะขยายการลงทุนไปในอาเซียน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความพร้อมที่จะรุกและรับภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจภายหลังการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

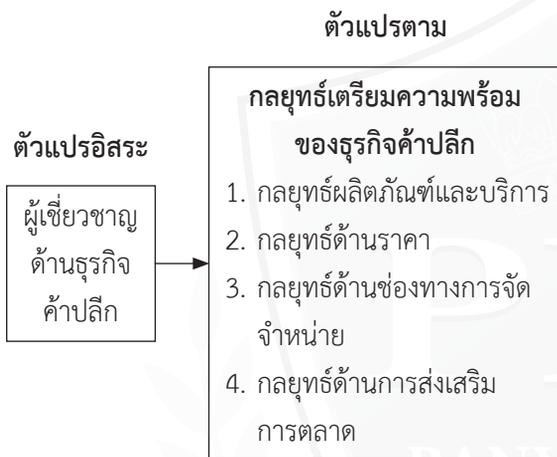
ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในหัวข้อกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้ทฤษฎีเทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้เพื่อการศึกษาจนเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะประชุมกันเพื่อแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจจากแบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา แสดงออกถึงแนวความคิดของแต่ละคนได้อย่างอิสระ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีก ตามแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด และการมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย 3) ปัจจัย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่หน้าร้านค้า 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Image) การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก และการมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อมีดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น 2) กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกคามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามกลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาดต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1. จำนวนระดับของช่องทางจะค่อนข้างสั้นหรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อควบคุมนโยบายตลาด 2. จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจำหน่ายแบบผูกขาด คือใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกัน ลูกค้ำเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การใช้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า พนักงานมีศิลปะในการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีด้วย

จิรวรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ชีตความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกรายย่อยใช้ในการแข่งขันปัจจุบัน 1) จัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) กำหนดราคาชัดเจน 3) จัดรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย

4) ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 5) แสวงหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และ 6) บริหารร้านค้าด้วยตนเอง ผลกระทบจากคู่แข่งชั้นได้แก่ ยอดขายและลูกค้าลดลง ปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านการเงิน ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ทุน การได้รับสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือด้านกระบวนการจัดการ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างองค์กร ทุน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบาย และการได้รับความร่วมมือ กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมมีอยู่ 3 แนวทาง 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพภายในร้านค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการ และด้านการเรียนรู้พัฒนา 2) กลยุทธ์พันธมิตรและการมีส่วนร่วม 3) การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา 1) ภาครัฐควรมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อย 2) ภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างต่อเนื่อง 3) ผู้ประกอบการต้องแสวงหาสิ่งที่เป็นโอกาสและได้เปรียบในท้องถิ่น และ 4) ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มในชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย สรุปผลการวิจัย ดังนี้ คือ ด้านการพัฒนาการผลิต ด้านเกษตรกร ด้านราคา ด้านการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งออก ด้านการจัดการขนส่ง ด้านนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐ และด้านความร่วมมือของภาคเอกชน ผลการวิจัย

แต่ละด้านสรุปได้ว่า แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยของด้านต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเกือบทุกแนวทาง โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ ด้านการพัฒนาการผลิต ได้แก่ ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และส่งเสริมระบบการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ที่ดี ด้านเกษตรกร ได้แก่ ส่งเสริมให้เกษตรกรได้ใช้เมล็ดพันธุ์คุณภาพดีศึกษา วิเคราะห์ปัญหาของเกษตรกร หาแนวทางแก้ไข และพัฒนาเกษตรกรให้ผลิตข้าวอย่างมีคุณภาพ โดยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตด้านราคา ได้แก่ จัดหาตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการพัฒนาการแปรรูปข้าวให้มีความหลากหลาย และมีมูลค่าสูง ด้านการส่งออก ได้แก่ ศึกษาภาวะเปรียบเทียบของแต่ละประเทศ ด้านการจัดการขนส่ง ได้แก่ ลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอนการส่งออกข้าว โดยมีศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ด้านนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ สนับสนุนงานวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว และด้านความร่วมมือของภาคเอกชน ได้แก่ ร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ และปรับปรุงคุณภาพ ส่งเสริมการส่งออก ประชาสัมพันธ์ชนิดข้าวไทยให้ต่างประเทศ รู้จัก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่อยู่ภายในองค์กรบริษัทที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย จำนวน 39 บริษัท และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 17 ราย ซึ่งจะมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.50 (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 108)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่ามัธยฐานสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สูตรมัธยฐาน

$$(Med) = Lo + i \left(\frac{\frac{N}{2} - F}{f} \right)$$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์มีแบบโครงสร้าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหา แล้วปรับแก้ตามที่ที่ปรึกษางานวิจัยได้ให้คำแนะนำ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เกี่ยวข้องตอบความคิดเห็นของแต่ละท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจค้าปลีกให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม
2. นำส่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 รอบ รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่รวมข้อมูลและมาวิเคราะห์จากรอบที่ 1 เป็นแบบ (Rating Scale) โดยผู้เชี่ยวชาญจะตอบแต่ละข้อตามลำดับ ความจำเป็นของแต่ละกลยุทธ์ รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่รวมข้อมูลและมาวิเคราะห์จากรอบที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทราบความคิดเห็นกลุ่มและทบทวนคำตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 เมื่อทบทวนคำตอบ อาจยืนยันคำตอบเดิมเพิ่มเติมคำตอบหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบได้

สถิติในการวิจัย

ใช้สถิติโดยการหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR (Interquartile Range)

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยดำเนินการ

ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามรอบที่ 1 แบบปลายเปิด (Opened End) มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และจัดกลุ่ม (Categorization) รายด้านและรายข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแนวทางที่วิเคราะห์ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
2. แบบสอบถามรอบที่ 2 พัฒนาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกัน รวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง
3. แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการพัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 3 ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงยุติการส่งแบบสอบถามเพียงรอบที่ 3 ซึ่งเมื่อคะแนนการของคำตอบในรอบที่ 3 มีน้อยกว่าร้อยละ 15

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ใช้แบบสอบถามจำนวน 3 รอบ คำถามทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยการสรุปผลจากข้อที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ แบ่งขอบเขตเนื้อหาได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเหมาะสมระดับมากถึงมากที่สุด เช่น ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา มีความเหมาะสมระดับมากถึงมากที่สุดคือ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า และควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด เช่น ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานแสดงสินค้า และควรเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่ง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสม จากแบบสอบถามรอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัยควอไทล์ (IQR)	ความคิดเห็น	ระดับความเหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
2. ควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและรสนิยมของผู้บริโภค	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
3. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพตลาด	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
4. ควรพัฒนาเครื่องจักร และเทคโนโลยี	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
5. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
6. ควรพัฒนาทางโลจิสติกส์ให้รวดเร็ว	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
7. ควรมีการพัฒนาหีบห่อ ให้โดดเด่นทันสมัย	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากล

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 1, 5, 6

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัยควอไทล์ (IQR)	ความคิดเห็น	ระดับความเหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านราคา						
8. ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
9. ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
10. ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน	3.50-5	4	1.50	สอดคล้อง	มาก	
11. ไม่ควรกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
12. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านราคาพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 12

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสม กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม ของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัย ควอไทล์ (IQR)	ความ คิดเห็น	ระดับความ เหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13. ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
14. ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสม	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
15. เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Line, Facebook, Social Media ต่างๆ	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
16. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
17. ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
18. ควรมีสาขาตามเมืองใหญ่ และแนวพรมแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านพื่นบ้าน	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 13, 17

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม ของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัย ควอไทล์ (IQR)	ความ คิดเห็น	ระดับความ เหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19. มีการลด แลก แจก หรือแถม เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	
20. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
21. ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น	3.50-5	4	1.50	สอดคล้อง	มาก	
22. ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
23. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
24. ควรเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่ง	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
25. มีการจัดทำโปรโมชั่นและวิธีการวัดผลเพื่อนำมาปรับปรุงโปรโมชั่นในครั้งต่อไป	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	ควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่น

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 22

สรุป

จากการตั้งคำถามทั้ง 3 รอบ ได้คำถามรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ แบ่งออกเป็นขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยแต่ละด้าน ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลสรุปการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันที่สำคัญตามขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สร้างความแตกต่าง ควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน และไม่ควรถูกกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว มีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการจัดทำ Promotion นอกจากนี้ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดด้านศาสนา เช่น สินค้าฮาลาลของศาสนาอิสลาม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับมาตรฐานสากล และมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่จะเมิดความผิดต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม

2. ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การนำกลยุทธ์การให้ส่วนลด กลยุทธ์ล่อใจ กลยุทธ์เลขดี กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล และกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป็นต้น โดยควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน

3. ควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทันเวลาที่ต้องการ ควรมีการ

วางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสมตามแนวพรมแดนประเทศเพื่อนบ้าน โดยเพิ่มช่องทาง

การติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Line, Facebook, Social Media ต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

บรรณานุกรม

- จิรวรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารศาสตร มหาวิทาลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัย การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. นนทบุรี: โรงพิมพ์นิตดาการพิมพ์.
- พงศา นวมครุฑ. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค*. เชียงใหม่: มหาวิทาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์. (2554). *แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=141124133526>

Translated Thai References

- Chatrkun na Ayudhya, J. (2010). *Competitiveness of small retailers in Chiang Mai*. Thesis Administration, Maejo University. [in Thai]
- Institute of medium and small industries. (2011). *The Federation of Thai Industries road of AEC Thailand to SMEs*. Retrieved October 30, 2015, from <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=141124133526> [in Thai]
- Nuamkrut, P. (2001). *Factors retail mix of large retailers in the province Chiang Mai that affect consumer buying*. Chiang Mai. MBA (Master of Business Administration), Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Ratchadanuvat, P. (2011). *Approaches to increase the competitiveness of the rice industry in Thailand for the ASEAN Economic Community (AEC) using the Delphi technique*. Thesis Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Serirat, S. et al. (2003). *Management Marketing modern age. Revised edition*. Bangkok: Tumasana Publishing. [in Thai]

- Silpcharu, T. (2009). *Manual Research and statistical analysis with SPSS*. Nonthaburi: Nida printing. [in Thai]
- Wongrattana, C. (2001). *Using statistical techniques for research*. Bangkok: Evaluation and Research Department the Faculty of Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Tasana Hongma

Highest Education: Master of Business Administration (Marketing),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajapruk University

Field of Expertise: Marketing

Address: Rajapruk University, 9 Moo 1, Nakornin Rd., Bangkhanon,
Banggraay, Nonthaburi 11130