

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง

Factors Affecting Marketing Strategies for Retail Stores in the Central Region

ภัคชญาพันธ์ ไกรเดช¹, ผศ.ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร², ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ³

¹นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ^{2,3}ที่ปรึกษา
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail address: aow_dba14@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด 40 คน (2) ลูกค้าร้านค้าปลีก จำนวน 240 คน และ (3) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจาก 22 จังหวัด จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับประเทศประกอบด้วย นโยบายทางการค้าและด้านมาตรการสนับสนุนมีผลทางอ้อมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง ในขณะที่ปัจจัยระดับพื้นที่ ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและขนาดด้านการเสนอสินค้า ด้านราคา ด้านบริการ และปัจจัยระดับร้านค้าปลีกประกอบด้วยโครงสร้าง ระบบ รูปแบบการทำงาน บุคลากร ทักษะของบุคลากร และด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก มีผลทางตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ธุรกิจค้าปลีก, ภาคกลาง

Abstract

This research intends to study factors affecting the marketing strategies for retail stores in the Central Region of Thailand. 400 participants were randomly selected and separated into three groups by the stratified sampling method as follows: (1) 40 officers' working at the Provincial Business Development Office. (2) 240 retail customers, and (3) 120 retail entrepreneurs from 22 provinces. The method used in this research was descriptive statistics. National factors consisted of trade policy and supportive aspects effecting the marketing strategies. Area factors were the location and sizing, product offering, price, and services. Retail store factors contained structures, systems, working styles, individual and personnel skills, and shared values effecting the marketing strategies for retail stores in the Central region.

Keywords: Marketing Strategies, Retail Store, Central Region

บทนำ

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการแล้ว การค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำให้หน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ศูนย์การค้าภูมิภาค เป็นที่มาของแหล่งรายได้ต่าง ๆ มาสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมด้านการตลาดและปรับปรุงการจ้างงาน กระตุ้นให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการปรับตัว รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมและดีขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในเมืองดีขึ้น (Jones, 1994) ทำให้เกิดศูนย์กลางทางสังคมและความบันเทิง มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนัดพบปะสังสรรค์กันหรือจัดการแสดงต่าง ๆ

นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นตัวเร่งให้เมืองเกิดการขยายตัวไปยังพื้นที่รอบข้างส่งผลให้เศรษฐกิจภายในเมืองมีการเติบโตและการพัฒนาที่ดีขึ้นมาจากเงินภาษีที่บริษัทเสียให้กับท้องถิ่นและมีการจ้างงานในชุมชนนั้นไม่ต้องออกไปหางานที่อื่นและยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ เป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยธุรกิจค้าปลีก มีการดำเนินกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีอัตราการดำเนินธุรกิจเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้น มีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 ราย ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) ซึ่งวงจรของธุรกิจค้าปลีกเริ่มจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ทำการผลิตสินค้าและขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและค้าส่งและผู้บริโภคตามลำดับ โดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ในธุรกิจค้าปลีกจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากต่างประเทศผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากในประเทศและ

ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากผู้ค้ารายย่อยในประเทศ โดยผู้ผลิตและซัพพลายเออร์จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสูงมากในระบบการค้าปลีกที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์จะกระจายสินค้าได้หลายทาง คือกระจายสินค้าผ่านตลาดค้าปลีกค้าส่งและขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทผักและผลไม้ เป็นต้น หรือกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ในส่วนของการขายสินค้าผ่านตลาดค้าส่งค้าปลีกบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาทั่วโลกและซัพพลายเออร์จากต่างประเทศรายใหญ่ จะมีการเจรจากรับซื้อระดับภูมิภาคและระดับโลก ในขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่ในประเทศมีปริมาณการสั่งซื้อระดับประเทศห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อยและการขยายสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์รายเล็กมีโอกาสนำสินค้าไปวางในชั้นของห้างได้น้อยลงเพราะไม่มีศักยภาพการผลิตที่เพียงพอในระยะยาวทำให้เหลือผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์และผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดไม่กี่ราย นอกจากนี้ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์รายใหญ่จะทำการค้ากับห้างค้าปลีกข้ามชาติแล้วส่วนใหญ่ส่งพนักงานไปขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่วนอื่น ๆ ในตลาดค้าปลีก ค้าส่ง รวมทั้งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554)

ในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาทและมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551 อ้างถึงใน สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) หรือมี

อัตราเพิ่มสูงถึงร้อยละ 17 ซึ่งนับว่ามีอัตราเพิ่มที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งพบว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดการค้า ทำให้ร้านค้าปลีกลดจำนวนลงตลอดเวลา ทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งปี 2556 มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 6-8 ซึ่งต่ำกว่าคาดการณ์ไว้เดิมที่ร้อยละ 10-12 หลังจากครึ่งปีแรก 2556 อุตสาหกรรมค้าปลีกขยายตัวเหลือร้อยละ 7-8 จากปกติเกินร้อยละ 10 เนื่องจากกำลังซื้อภายในประเทศชะลอตัว ค่าครองชีพสูงขึ้น ราคาสินค้าแพงขึ้นตามต้นทุนการผลิตสูง ประกอบกับภาระหนี้ของประชาชนมากขึ้น แต่เพื่อเป็นการช่วยเหลือประชาชนทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ยืนยมนะจะตรึงราคาสินค้าต่อไปจนถึงสิ้นปีนี้ ตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ และผลจากการสำรวจภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถึงความกังวลของภาคเอกชน สถานการณ์การลงทุนภาคเอกชนในครึ่งปีแรกติดลบร้อยละ 0.2 ความไม่คืบหน้าของการลงทุนภาครัฐ การส่งออกมีสัญญาณติดลบ หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากปี 2553 จากระดับร้อยละ 63 มาเป็นร้อยละ 80 (ปิยะวัฒน์ วิฑูระสัทธาวารกุล, 2556)

จากการคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร (2556) พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวต่ำในปัจจุบัน ผนวกกับความไม่ชัดเจนของปัจจัยเสริมด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจการใช้จ่ายภาคเอกชน ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งอาจจะขยายตัวต่ำกว่าที่ตั้งเป้าไว้ โดยอาจมีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 6-8 การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) จึงเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่ จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงดำรงอยู่ได้

โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) ซึ่งแนวโน้มการปรับตัวที่เกิดขึ้นพบว่า ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ มีความรู้ทางด้านการตลาด การวางแผนควบคุมกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้านและรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ มาใช้เพื่อจะให้กิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ ได้ โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย หลาย ๆ ร้านสรรพสินค้าและร้านสรรพอาหารมารวมกัน และมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่ไปอยู่รวมกันมีปริมาณมากขึ้นจะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ชายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับการจราจรและความไม่สะดวกสบายในการเดินทางในเมืองมีมากขึ้น ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชานเมืองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง ใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่า จากการที่ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลายที่ ประหยัดเวลาและมีความสะดวกมาก สามารถไปได้ทั้งครอบครัว

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตัวเอง

ในปัจจุบันมีมากขึ้น เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และการเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบันทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกส่วนมากจึงหันมาใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping) ได้มีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ สู่มือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ที่มีวิธีการขายที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณา และเสนอขายพร้อมกันบางกิจการดำเนินการควบคู่กับการใช้จดหมายตรง (direct mail) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจนี้ ผู้ค้าปลีกจึงควรหาแนวทางในการสร้างนวัตกรรมให้เข้าถึงผู้บริโภคและพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างที่ช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ลดต้นทุนและความซ้ำซ้อน ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก เพื่อให้สามารถรับมือกับการแข่งขันค้าปลีกที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความร่วมมือจาก

ภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งหากมีการกระตุ้น สนับสนุน และส่งเสริมที่เหมาะสม จะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดความก้าวหน้าทั้งในระดับร้านค้าจนถึงระดับประเทศ อันเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของไทยให้ทัดเทียมประเทศอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ลูกค้าย่านค้าปลีก และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลางทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร ชัยนาท กำแพงเพชร ลพบุรี นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ พิษณุโลก สุโขทัย สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และอุทัยธานี รวมเจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินการค้าปลีกในเขตภาคกลางที่มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ทั้งสิ้น จำนวน 142,536 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใช้ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

(Multi-stage random sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจังหวัดในภาคกลาง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เลือกเฉพาะจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑล รอบ ๆ เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลสะดวกได้จังหวัดที่จะใช้เป็นพื้นที่ทำการวิจัย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และนครปฐม จากนั้นดำเนินการสุ่มอำเภอหรือเขตในแต่ละจังหวัดโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะเขตหรืออำเภอที่ผู้วิจัยเดินทางไปสะดวกในแต่ละจังหวัด แล้วสุ่มร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการค้าปลีกในแต่ละจังหวัด โดยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 40 คน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 120 คน และลูกค้าย่านค้าปลีก จำนวน 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยระดับประเทศด้านนโยบายและมาตรการความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเขตภาคกลาง และ (4) ข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถามสำหรับลูกค้าร้านค้าปลีก ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยระดับพื้นที่ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ด้านขนาดของร้านค้าปลีก ด้านการเสนอสินค้าของร้านค้าปลีก ด้านราคาสินค้าของร้านค้าปลีก และด้านบริการของร้านค้าปลีก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเขตภาคกลาง และ (4) ข้อเสนอแนะ

3. แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยระดับร้านค้าด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างด้านระบบ ด้านรูปแบบการทำงาน ด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากร และด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเขตภาคกลาง และ (4) ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรปัจจัยในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยระดับประเทศ ได้แก่ นโยบายทางการค้าและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ (2) ปัจจัยระดับพื้นที่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ด้านขนาดของร้านค้าปลีก ด้านการเสนอสินค้าของร้านค้าปลีก ด้านราคาสินค้าของร้านค้าปลีก และด้านบริการของร้านค้าปลีก และ (3) ปัจจัยระดับร้านค้าปลีก ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านรูปแบบการทำงาน ด้าน

บุคลากรและทักษะของบุคลากร และด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ประกอบด้วย (1) ด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ (2) ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ การสร้างความคับคั่งภายในร้าน การปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น การขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น การสร้างกระแสเงินสด การสร้างภาพลักษณ์ในผู้บริโภค การสร้างความตื่นตัวตื่นใจในร้านค้า การปกป้องจุดขายสินค้าของตนเอง ระบบการควบคุมมาตรฐาน และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า (3) ด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย/โฆษณา การบริการ และบุคลากรหรือพนักงาน และ (4) ด้านการสร้างเครือข่าย ได้แก่ การรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยกำหนดการจัดแบ่งขนาดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้มีการคัดเลือกไว้ จากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามคืนทั้งหมด แล้วผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแต่ละชุด ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาสร้างชุดข้อมูลที่สมบูรณ์โดยใช้เทคนิคบูตเลท เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย จากนั้นนำ

ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาความถี่และร้อยละ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกและระดับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ปัจจัยระดับประเทศ

ด้านนโยบายทางการค้า พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างปัจจัยระดับประเทศมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนโยบายทางการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.284$, S.D. = 0.456) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกต้องกำหนดราคาขายที่เป็นธรรมมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนโยบายทางการค้า (2) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกต้องมีระบบการตรวจสอบและคัดกรองสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (3) ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการวางสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ในอัตราที่เป็นธรรม ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถเรียกเก็บค่าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถแสดงผลและคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ด้านมาตรการสนับสนุน พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างปัจจัยระดับประเทศมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านมาตรการสนับสนุนโดย

รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.293$, S.D. = 0.759) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนด้านการจัดทำและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านมาตรการสนับสนุน (2) หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงลักษณะร้านค้าปลีก (3) หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว รองรับการเปลี่ยนแปลงและเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือด้านภาษีแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยระดับพื้นที่

ด้านทำเลที่ตั้งและขนาด พบว่า ลูกค้าย่านค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างปัจจัยระดับพื้นที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและขนาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.402$, S.D. = 0.720) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ชั้นวางสินค้ามีการจัดสรรตามประเภทของสินค้า (3) ผู้ผลิตสินค้าสามารถขนส่งสินค้ามายังร้านค้าได้สะดวก ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย สะดวก

ด้านการเสนอสินค้า พบว่า ลูกค้าย่านค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบจรรยาบรรณที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.280$, S.D. = 0.789) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) สินค้าสดใหม่ไม่หมดอายุมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเสนอสินค้า (2) สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน (3) สินค้ามีตราสินค้าชัดเจน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ มีสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้แนะนำแก่ลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าย่านค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบจรรยาบรรณที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.237$, S.D. = 0.810) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเสนอสินค้า (2) ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนสินค้าและชดเชยเงินส่วนต่างให้แก่ลูกค้า (3) การกำหนดราคาขายสินค้าที่แน่นอนและการมีสินค้าที่ตั้งราคาพอใจ ดึงดูดลูกค้า ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ ร้านค้ามีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ

ด้านบริการ พบว่า ลูกค้าย่านค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบจรรยาบรรณที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.222$, S.D. = 0.913) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) พนักงานให้บริการลูกค้ารวดเร็วมีผลต่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ (2) ร้านค้าให้บริการที่ดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า (3) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยระดับร้านค้าปลีก

ด้านกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบจรรยาบรรณที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.400$, S.D. = 0.766) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลยุทธ์ (2) ร้านค้ามีการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจชัดเจน (3) ร้านค้ากำหนดประเภทสินค้าและบริการชัดเจน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ การตรวจสอบโอกาสทางการตลาดของร้านค้าอยู่เสมอ

ด้านโครงสร้าง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างบจรรยาบรรณที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโครงสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.349$, S.D. = 0.667) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) มีระบบการวัดผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ยุติธรรมมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านโครงสร้าง (2) ชี้แจงวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายในการทำธุรกิจ แก่พนักงานทุกระดับ (3) มีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ภายในองค์กรชัดเจนในส่วนของข้อคำถาม

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ มีระบบในการควบคุมนโยบายและวิธีปฏิบัติงานที่เหมาะสม

ด้านระบบ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยระดับร้านค้าปลีกมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.165$, S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) ความเหมาะสมของกระบวนการคัดเลือกสินค้ามีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านระบบ (2) ความเหมาะสมของกระบวนการจัดซื้อ (3) การสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำธุรกิจร่วมกันกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและความเหมาะสมของกระบวนการจ่ายเงินเป็นไปตามข้อตกลงของคู่ค้า ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ ความเหมาะสมของกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ด้านรูปแบบการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยระดับร้านค้าปลีกมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.310$, S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) ผู้บริหารมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหาในการทำงานมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านรูปแบบการทำงาน (2) ผู้บริหารสามารถกระตุ้นความสนใจของพนักงาน (3) ผู้บริหารสามารถสื่อสารแนวคิดออกมาเป็นคำพูดและสัญลักษณ์ให้พนักงานเกิดความเข้าใจในนโยบายการบริหาร ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ ผู้บริหารหาข้อมูลและถามความคิดเห็นของพนักงานก่อน จึงจะนำไปประกอบการตัดสินใจ

ด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยระดับร้านค้าปลีกมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.442$, S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) มีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากร (2) มีสวัสดิการที่เพียงพอ (3) มีระบบสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่ยุติธรรม โปร่งใส ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ พนักงานได้รับโอกาสในการเรียนรู้ตามความถนัดและความสนใจ

ด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยระดับร้านค้าปลีกมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.199$, S.D. = 0.577) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก (2) มีแนวทางปฏิบัติที่ตีร่วมกันในการก้าวไปสู่เป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่กำหนด (3) มีการกำหนดแนวคิด ข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น

คือ พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลูกค้าร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจภาคกลางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.228$, S.D. = 0.563) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.358$, S.D. = 0.398) รองลงมา คือ ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทางการตลาด ($\bar{x} = 4.225$, S.D. = 0.494) การใช้เทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.201$, S.D. = 0.579) และการสร้างเครือข่าย ($\bar{x} = 4.096$, S.D. = 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) เลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพให้ข้อมูลได้ถูกต้อง (2) ใช้เทคโนโลยีในการรวบรวม จัดเก็บ และการกระจายสินค้า (3) มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการสินค้าภายในร้านค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว

ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.255$, S.D. = 0.701) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) มีระบบการควบคุมที่เป็นมาตรฐาน (2) มีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค เช่น ความซื่อสัตย์ บริการรวดเร็ว มีสินค้าหลากหลาย (3) ปกป้องจุดขายสินค้าของตนเองเพื่อคงภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ เน้นการซื้อขายด้วยเงินสด

ด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.358$, S.D. = 0.663) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกพบว่า (1) สินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน (2) สินค้ามีตราสินค้าชัดเจน (3) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ มีป้ายบอกคุณค่าหรือสรรพคุณของสินค้า

ด้านการสร้างเครือข่าย พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.096$, S.D. = 0.840) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีดังนี้ (1) ร้านค้าสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และ (2) ร้านค้ามีการรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ของตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยระดับประเทศพบว่า ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตภาคกลาง แต่ส่งผลอยู่ในระดับที่ถือได้ว่าน้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบายจากภาครัฐหรือด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากว่า รัฐไม่ได้ให้ความสนใจในธุรกิจประเภทค้าปลีกมากเท่าใด อาจเป็นเพราะว่ารัฐมองการแก้ปัญหาในระดับมหภาคมากกว่าจะมองในระดับจุลภาค แตกต่างจากปัจจัยระดับพื้นที่และปัจจัยระดับร้านค้าปลีกที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก เนื่องจากระบบร้านค้าปลีกจะได้รับความนิยมในการใช้บริการจากประชาชนมากหรือน้อยนั้นน่าจะอยู่ในเรื่องพื้นที่หรือที่ตั้งเป็นหลัก เช่นถ้าอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มคน หรือชุมชนที่คับคั่งแล้วการเจริญเติบโตทางการค้าปลีกก็มักจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่มีผู้ซื้อรายย่อยน้อยหรือใกล้กับห้างสรรพสินค้า ธุรกิจร้านค้าปลีกก็คงจะซบเซาในที่สุด นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยระดับร้านค้าปลีกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะในด้านรูปแบบการทำงานและด้านบุคลากรและทักษะการทำงานของบุคลากร ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากถ้าร้านค้าปลีกมีรูปแบบการจัดการการขายที่ดี ไม่มีความล่าช้าและสินค้าที่มีอยู่ในร้านไม่ขาดมือเมื่อมีผู้มาซื้อสินค้าแล้วสินค้าในร้านมิให้ลูกค้าตลอดอย่างต่อเนื่องแล้วลูกค้าจะเกิดความเคยชินว่าในร้านค้าดังกล่าวมีสินค้าทุกอย่างผนวกกับพนักงานขาย

มีทักษะในการขายสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าแต่หาไม่เจอพนักงานก็สามารถช่วยลูกค้าหาสินค้าได้อย่างคล่องตัวสิ่งเหล่านี้เองที่ผู้วิจัยมีความแน่ใจว่าเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกอยู่ได้ตลอดมา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ เสนาทอง (2545) ทำการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระบบการดำเนินงานของบริษัท ซี.พี.เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด พบว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์องค์กร และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียงทั่วโลก มีบริการเปิด 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน ราคาสินค้ามีมาตรฐานและมีรายการส่งเสริมการขายที่ดี และผลการวิจัยของ โกลม ภาคสัญญาไชย (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ร่วมทุนกับต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการและการให้ความรู้ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับ

มาก ส่วนด้านการส่งเสริมการให้บริการและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการให้บริการและการให้ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านราคา และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 45.3

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่เด่นชัดที่สุดคือ ในด้านรูปแบบการทำงานและด้านบุคลากรและทักษะการทำงานของบุคลากรถ้าเพิ่มปัจจัยดังกล่าวแล้วยังส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความเจริญเติบโตทางด้านต่างมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้เทคโนโลยีและด้านเทคนิคการแข่งขันทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการสร้างเครือข่าย จากผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายทอง คุ่มไพฑูริย์ (2553) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยยังไปสอดคล้องกับการวิจัยของ จุฑาวรี ยุระไชย และคณะ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะพบเห็นสื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากโทรทัศน์ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สามารถใช้บริการ ณ จุดบริการใกล้แหล่งชุมชน พนักงานกล่าวทักทายและพูดจาสุภาพ มีการส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบดี มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย เปิดบริการ 24 ชั่วโมง สินค้ามีมาตรฐานและมีคุณภาพ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ติดป้ายราคาสินค้าชัดเจน และสามารถรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยระดับประเทศส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกน้อยที่สุดแสดงว่า ทางภาครัฐได้ให้ความสำคัญในธุรกิจน้อยเกินไปดังนั้น ภาครัฐควรให้การดูแลกับธุรกิจดังกล่าวอย่างเร่งด่วนที่สุด เช่น ให้ความคุ้มครองในเรื่องพื้นที่บางพื้นที่ห้ามเปิดห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ เนื่องจากว่าประชาชนจะใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีก

2. ในปัจจัยระดับพื้นที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วด้านดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญต่อระบบการขายปลีกอย่างมาก ดังนั้นทางผู้ดำเนินการด้านการค้าปลีกเองก็ควรให้ความสนใจในด้านนี้ด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงที่ตั้งของร้านให้ลูกค้าคนอื่นได้ทราบทั่วกัน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายให้กับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยระดับร้านค้าปลีก ด้านคุณค่าร่วมกันของสมาชิก ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการค้าปลีก โดยการเพิ่มการส่งเสริมการขายทางด้านสมาชิก โดยการจัดการเพิ่มของแถมสำหรับการเป็นสมาชิกกับทางร้านหรือโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกร่วมกับรายการอื่นกับทางร้านเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้าปลีกต่อไป

4. ภาครัฐควรเข้ามาพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดตั้งองค์กรแห่งการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ทางด้านบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดและการบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือสมาคมภายในชุมชนเพื่อพบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานระหว่างกัน การเสริมสร้างการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จและพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองในการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยการวิจัยในปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาความคิดเห็นโดยทำการเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบถึงข้อดีข้อเสียของร้านต่าง ๆ อีกทั้งยังทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

2. ควรทำการวิจัยด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบที่ชัดเจนและได้รับการส่งเสริมอย่างถูกต้องจากภาครัฐ ทั้งในด้านกฎหมาย การควบคุมคุณภาพสินค้า และด้านอื่น ๆ ที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เสนาทอง. (2545). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษา บริษัท ซี. พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โกมล ภาคสัญไชย. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ร่วมทุนกับต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จุฑาวารี ชูระไชย และคณะ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปิยะวัฒน์ ฐิตะสิทธิ์วารกุล. (2556). CP ALL แข่งกับตัวเองจนนวัตกรรมเป็นหัวใจในการพัฒนาธุรกิจ มุ่งเน้นกลยุทธ์ Food & Differentiate มากขึ้น. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.cpthailand.com/E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1298/CPALL--FoodDifferentiate-.aspx> (5 มีนาคม 2553).
- สภาหอการค้าไทย. (2556). หอการค้าฯ คาดเศรษฐกิจขยายตัวไตรมาส 4 ค้าปลีก 2556 เติบโตชะลอตามกำลังซื้อและภาระหนี้สินของผู้บริโภค แนะนำผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งเร่งปรับตัวรับเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?n_NEWSID=8722 (21 มิถุนายน 2558).
- สายทอง คุ่มไพฑูริย์. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการ* จัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1) (ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm (30 มีนาคม 2556).
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). รูปแบบการค้าปลีกของไทย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.thaiblogonline.com> (30 มีนาคม 2556).
- Jones, D.B. (1994). Setting promotional goals: a communications relationship model. *Journal of Consumer Marketing*, 11(1): 38–49.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3th ed.). New York: Harper and Row Publication.

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 19 มกราคม – มิถุนายน 2559

ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI วารสารกลุ่มที่ 2 (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



Name: Miss Pakkachayanan Gaidache

Address: 9/81 Moo 14 Bangmuang Sub-dis Bangyai District Nonthaburi
Province

Education: Doctor of Business Administration (DBA) Valayalongkorn Rajabhat
University

Work: General Administration Officer Bureau of the Royal Household; BAH