ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

Factors Affecting Competition Potential of Traditional Retail Stores of Traditional Retail Stores in Klaeng District, Rayong Province

นรภัทร สถานสถิตย์[1] จรรยา วังนิยม[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการสำรวจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 400 ร้านค้า ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ มีขนาดมากกว่า 75 ตารางเมตร ดำเนินเปิดกิจการมา 6-10 ปี ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน 8:00-19:00 น. ลักษณะกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีกำไรจากการดำเนินงานต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าเท่ากับ มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทั้งสิ้น 30 ปัจจัยโดย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับมาก มี 2 ปัจจัย คือ การมีบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และ มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับปานกลาง มี 18 ปัจจัย คือ มีการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีการจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ตลอดเวลา มีทำเลที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ คนขายมีอัธยาศัยที่ดี มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ มีการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายมีภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสังคมออนไลน์ มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และ มีการให้ความช่วยเหลือสังคมและชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับน้อย มี 7 ปัจจัย คือ มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีการระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้า มีป้ายโฆษณาเสนอขายสินค้า มีการสะสมแสตมป์เพื่อแลกของรางวัล มีการให้ส่วนลดพิเศษ มีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดตามเทศกาลต่าง ๆ และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างฟรี

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
E-mail : norrapat.sat@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
E-mail : air_care123@hotmail.com

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับน้อยที่สุด มี 3 ปัจจัย คือ มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีการขายสินค้าแบบเงินผ่อน และ มีการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน ลักษณะของกิจการ และ กำไรจากการดำเนินงาน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ : การค้าปลีก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ศักยภาพการแข่งขัน

Abstract

The research entitled factors affecting competition potential of traditional retail stores of traditional retail stores in Klaeng district, Rayong province aims to study the level of opinions about factors affecting competition potential of traditional retail stores by surveying 400 traditional retail stores in Klaeng district, Rayong province. The results are as follows:

Most of traditional retail stores in the district of Klang, Rayong Province, are over 75 square meters, opening for 6-10 years, available from 8:00 a.m. to 7:00 p.m. The nature of the business is a single owner with 10,001-15,000 baht profit per month and customers spend more than 150 baht per time.

There are 30 factors affecting the competition potential of traditional retailers. There are 4 levels as follows:

There are 2 factors affecting the competition potential of traditional retailers at a high level: the impressive customer service and the sale of good quality products.

There are 18 factors affecting the competition potential of traditional retailers at a medium level: the modern design of stores, variety of products, well-known brands, discounts of buying in large quantities, all time fresh products, good location, product orders via phone, service mind, delivery service. customer relationship system, lower price comparing to the market, clean containers or packaging, product sale via mobile phones or social networks, convenient parking lot, sale promotion (such as price cuts, draw), product warranty, clear product price tags and helping society and community.

There are 7 factors affecting the competition potential of traditional retailers at a low level: clear recommendations and product information, membership system and special privileges in purchasing products, advertising banners presenting the products, collecting stamps to redeem rewards, special discounts, special marketing activities in various festivals and distributing free samples.

There are 3 factors affecting the competition potential of traditional retailers at the lowest level: selling on credit, buying on credit, and 24-hour availability.

The hypothesis results are that the traditional retail store size, the opening period, the opening time, the nature of the business and the profit are not significant factors affecting the competition potential of traditional retail stores while the money the customers spend affects the competition potential of traditional retail stores.

Keywords: Retailing Traditional retail Competition potential

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่มีมายาวนานในธุรกิจการค้าของประเทศไทย การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดย การซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ องค์ประกอบของการค้าปลีกมีดังนี้ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ 2. สินค้าและการบริการ 3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือ เป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวของธุรกิจ เพื่อ ความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับ ธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่ การปรับปรุง ร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน ดังนั้นบทความนี้ต้องการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ตลอดจน ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไร เพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถ ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

การค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดในทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยรายได้ของธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีมาพร้อมกับชุมชน ในปัจจุบันพัฒนาการและเทคโนโลยีการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากดั้งเดิมมาก โดยการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามีอำนาจเหนือกว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกือบทุกกรณี ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาอย่างรุนแรง ดังนั้น การศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย จะทำให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่ถูกกระแสการค้าเสรี นายทุนขนาดมหึมาที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาบริบทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด และศึกษา วิเคราะห์ หาแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบกรณีศึกษา ณ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตลาดสด และในชุมชนต่างๆ ใน 15 ตำบลของอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ร้านค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย 4 เดือน (มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ. 2562)

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 1.ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2.ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 3. ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน 4.ลักษณะของธุรกิจ 5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้า 6.กำไรเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน ลักษณะของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้า กำไรเฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษารายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง การทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเนื้อหาการทบทวนได้ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ (SWOT Analysis)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประชากรในงานวิจัย

กลุ่มผู้ประกอบการของร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือนำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ประกอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพื่อให้แบบสอบถามกระจายอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งหมด 400 ชุด

2.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก Multiple Choices Question จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แบบระดับความสำคัญ Importance Scale จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แบบไม่มีโครงสร้าง Unstructured Question จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสาขาการจัดการโลจิสติกส์ จำนวน 30 ข้อ ได้ค่า แอลฟา = 0.872

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองภายใต้การควบคุมดูแลและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัย ซึ่งกระบวนการก่อนการกรอกแบบสอบถามได้มีการแนะนำตนเอง และให้ผู้กรอกแบบสอบถามได้มีเวลาในการกรอกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว

2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามและคัดแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.5.2 นำข้อมูลไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.5.3 นำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1.ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2.ร้านเปิดมากี่ปี 3.เวลาปิด-เปิดร้าน 4.ลักษณะของธุรกิจ 5.ลูกค้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละกี่บาท 6.กำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์สมมติฐาน เป็นการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สรุปได้ว่าส่วนมากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีขนาดมากกว่า 75 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 63.00 ร้านมีขนาด 26-50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.50 ร้านมีขนาด 51-75 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 10.80 และร้านมีขนาดต่ำกว่า 25 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 3.80

จำนวนระยะเวลาที่เปิดกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เปิด กิจการมาแล้ว 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 เป็นร้านที่พึ่งเปิดใหม่ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดกิจการมานาน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และเปิดกิจการมามากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20

ช่วงเวลาที่เปิดดำเนินงาน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สรุปได้ว่า เปิดดำเนินงานเวลา 8:00-19:00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.63 เปิดดำเนินงานเวลา 7:00-19:00 น. คิดเป็นร้อยละ16.42 เปิดดำเนินงานเวลา 6:00-18:00 น. กับ 7:00-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.33 เปิดดำเนินงานเวลา 7:00-20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.31 เปิดดำเนินงานเวลา 8:00-20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.22 และ เป็นดำเนินงานเวลา 6:00-20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.76

ลักษณะธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สรุปได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยองมีลักษณะของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 400 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

กำไรเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง มีกำไรเฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.80 กำไรเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.20 กำไรเฉลี่ยเดือนละ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.20 กำไรต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ กำไรเฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อของลูกค้าคิดเป็นบาท : ครั้ง พบว่าลูกค้าของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซื้อสินค้ามากกว่า 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.80 ใช้จ่ายครั้งละ 100-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 ใช้จ่ายครั้งละ50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทั้งสิ้น 30 ปัจจัยโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับมาก มี 2 ปัจจัย คือ การมีบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับปานกลาง มี 18 ปัจจัย คือ มีการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีการจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อใน

ปริมาณมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีทำเลที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 คนขายมีอัธยาศัยที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 มีการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 มีการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 สินค้าที่จำหน่ายมีภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 มีการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ มีการให้ความช่วยเหลือสังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับน้อย มี 7 ปัจจัย คือ มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 มีการระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 มีป้ายโฆษณาเสนอขายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 มีการสะสมแสตมป์เพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 มีการให้ส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 มีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดตามเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และมีการแจกสินค้าตัวอย่างฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระดับน้อยที่สุด มี 3 ปัจจัย คือ มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีการขายสินค้าแบบเงินผ่อน และ มีการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ทั้ง 3 ปัจจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินงาน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลักษณะของกิจการ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กำไรจากการดำเนินงาน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันสามารถของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้นำประเด็นมาอภิปรายเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ได้ดังนี้

4.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดระยองได้มีการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองเพื่อรักษาสถานะทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการขยายเวลาการเปิด-ปิดร้าน มากขึ้น เพื่อสามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เน้นการขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ใช้กลยุทธ์การแบ่งขายสินค้าเพื่อทำให้ราคาขายต่อหน่วยของสินค้าต่ำลง และใช้วิธีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ จึงทำให้ความสามารถในการสร้างผลกำไรลดลงเมื่อเปรียบเทียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานของเกยูร ใยบัวกลิ่น (2552) เรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อ

การดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเกิดจากปัจจัย ทางการตลาด ได้แก่ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายคือตั้งอยู่ใกล้ บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยด้านการบริหารจัดการคือการจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และ ด้านการบริการคือเวลาการเปิด-ปิดร้าน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันด้าน การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากการสำรวจด้วย แบบสอบถามจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีความสามารถทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่ใหม่ ไม่หมดอายุ เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค ต้องการเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ คนขายควรมีอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ พูดจาสุภาพ มีความเต็มใจเสนอขายสินค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีป้ายแสดงราคา สิ่งสำคัญคือ ควรมีการเปิดร้านเป็นเวลาอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2544) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล

4.3 ปัญหาจากมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ การขาดเงินทุนหมุนเวียน เพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย ไม่สามารถซื้อสินค้ามาเพื่อรอจำหน่ายได้จำนวนมาก ทำให้สินค้ามีจำหน่ายไม่เพียงพอต่อการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการ ดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่าร้านค้าได้รับผลกระทบทางด้านการเงินมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องการซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ต้นทุนการดำเนินการทางธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

4.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เปิดมาเป็นเวลานานหลายปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ จึงขายสินค้าตามความเคยชิน ขาดเทคนิคความรู้ด้านการตลาด การบริหารสินค้าคงคลัง การลงบัญชี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรให้ความสำคัญกับหลักการดังกล่าว เพื่อให้สามารถบริหารจัดการร้านให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต มีความสามารถทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน” พบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาคือ การปรับตัวที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในขณะที่การพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นไปอย่างช้าเพราะกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาให้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และเงินทุน กำลังคนก็มีน้อยกว่า จึงทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่าง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน และสาเหตุของการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกคือการที่ธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้อีก เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น การตัดราคา การลดราคาที่ต่ำกว่าทุนและความต้องการซื้อลดลง เนื่องจากการให้บริการของร้าน (Wrigley and Lowe, 2000) โดยผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการห้างค้าปลีกข้ามชาติมากขึ้น

เพราะร้านค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่า ให้บริการมากกว่า เช่น มีธนาคาร ร้านอาหาร ที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีบริการหลังการขาย บริการรับชำระเงินโดยใช้เครดิตแทนเงินสด สถานที่สะอาด บรรยากาศดีมีที่นั่งพักผ่อนทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการเข้ามาเปิดบริการร้านค้าปลีกข้ามชาติ (ยโสธรา จวงเจิม, 2546) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาการแข่งขัน คือ ร้านสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า รูปแบบของร้านไม่ทันสมัย และบริการสู้ไม่ได้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้าและเทคโนโลยีบริหารจัดการ การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สำคัญ คือการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น เน้นขายสินค้าเฉพาะที่ขายดีและลดราคาลง

4.5 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรสร้างเอกลักษณ์ (จุดขาย) ที่โดดเด่นแก่ร้านของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และเป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dholakia, 1999; Putrevu & Ratchford, 1977 (as cited in Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001, p.366) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อให้เกิดความผูกพันและความสามัคคีภายในชุมชน สอดคล้องกับ Singelis (1994) ที่กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งมีความผูกพันและความเกี่ยวดองกันกับคน ใกล้ชิด และงานวิจัยของ Sproles & Sproles (1990, p.134) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคา และสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones (1999) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อ ผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ (Critical Incidence Techniques) พบว่าประสบการณ์ในด้านบวก ของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ

4.6 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอแกลงจังหวัดระยอง ควรนำผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้โดยเริ่มจากการมีอัธยาศัยที่จำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพ มีความหลากหลาย ใช้ภาชนะบรรจุสินค้าที่สะอาด ติดป้ายราคาที่ชัดเจน และจำหน่ายสินค้าที่สดใหม่ ไม่หมดอายุ เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสงบ สิงสันจิตร (2552) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็น ประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล นมข้น ซีอิ๊ว กาแฟ ข้าวสาร และเหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกในการเดินทาง และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 51- 100 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ และงานวิจัยของฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) เรื่อง การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สำหรับร้านโชห่วยที่ต้องการจะดำเนินกิจการต่อ ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานานและกลุ่มคนที่เป็น แรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินเชื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารงาน และการปรับปรุงร้านค้า

ประการแรก การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อราย ใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ รู้สึกว่าได้ประโยชน์คุณค่า (Worth)

ใกล้เคียงกันกับมูลค่า (Price) ที่ได้ จากการ ลด แลก แจก แถมในร้านสะดวกซื้อ อาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตา เป็นธุระเล็กๆ น้อยๆ เชื้อเชิญให้เข้ามานั่งพักเหนื่อยดูทีวีในร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติ จน ลูกค้ารู้สึกคุ้น ชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่อึดอัด

ประการที่สอง การปรับปรุงการบริหารงาน ทั้งการบริหารงานทั่วไปและงานบริการสินเชื่อกับลูกค้าประจำในชุมชนหมู่บ้าน ยกระดับความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Loyalty) ในการอุดหนุน ซื้อสินค้า โดยถ้าเป็นร้านโชห่วยที่มีกลุ่มลูกค้าประจำในตลาดก็ยกระดับจากลูกค้าให้กลายเป็นคู่ค้า แต่อย่างไรก็ดี การให้สินเชื่อมีข้อควรระวังคือ เป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับกิจการ โดยถ้าผู้ซื้อจ่ายช้า จ่ายไม่ครบ อาจทำให้กิจการยิ่งประสบปัญหาขาดทุน ฉะนั้นการให้ซื้อเชื่อสินค้าจึงต้องทำด้วยความระมัดระวัง เบื้องต้นควรให้สินเชื่อเฉพาะคนที่รู้จักและให้จดบันทึกเสมอ

ประการที่สาม การปรับปรุงร้านค้า

1) ทำร้านให้สะอาดและสว่างอย่าให้มีมุมมืด หากไม่ได้ติดแอร์ก็ให้มีอากาศถ่ายเท มีที่เก็บของแยกต่างหาก ไม่วางปนกับของขาย วางโชว์สินค้าบนชั้นให้มองเห็นง่าย สินค้าสะอาดอยู่เสมอ

2) มีระบบบัญชีที่ดี มีบัญชีงบลงทุน กำไร ขาดทุน บัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน บัญชีค่าใช้ จ่ายประจำวัน บัญชีลูกหนี้-หนี้สิน สมุดสินเชื่อของลูกค้าประจำแต่ละคน เป็นต้น

3) มีระบบจัดการสินค้าที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสินค้าที่รับเข้ามาทุกรายการให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บุบ ยุบ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันที รวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้ายี่ห้อไหนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เรื่องต้นทุนสินค้าที่สูง ความหลากหลายของสินค้า ความรู้เรื่องการตลาดค้าปลีกยังมีน้อย ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ สินค้าของผู้บริโภคสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

5.2 ความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ เสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก ด้านการตลาดค้าปลีก ด้านเงินทุน และด้านการบริการ

5.3 ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 3.1) ให้รัฐช่วยสร้างแรงสนับสนุนทางกระแสสังคมให้หันมาสนับสนุนร้านค้าปลีกไทย 3.2) ให้รัฐส่งเสริมด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 3.3) จัดอบรมด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการค้าปลีก 3.4) ช่วยเหลือเรื่องเงินทุน และ 3.5) จัดอบรมด้านการบริการ

6. เอกสารอ้างอิง

เกยรู ใยบัวกลิ่น. (2552). **ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย)**. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). **การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่.** วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2555.

พงศา นวมครุฑ. (2544). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยโสธรา จวงเจิม. (2546). **ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนใน จ.เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ไววิทย์ นรพัลลภ.(2546). **การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สงบ สิงสันจิตร. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. จาก e-research ฐานข้อมูลงานวิจัย/วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). **ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน.** วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554.

Bruner, G. C. II, James, K. E. & Hensel, P. J. (2001). **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures Volum III**. Chicago, Illinois : American Marketing Association.

Singelis, T. M. (1994, October). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. **Personality and Social Psychology Bulletin, 20(5),** 580-591.

Sproles, E. K. & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. **Journal of Consumer Affairs, 24(1**), 134-147.