การศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF TRADITIONAL RETAILERS' DEVELOPMENT
A Case Study of the Retailers in Bangkhae District, Bangkok

สุดถนอม ตันเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
พ.ศ.2557

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง **การศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**
ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม ตันเจริญ
ปี 2557

ในการศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ “โชห่วย” ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แล้วทำการสำรวจผลของการให้บริการเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยั่งยืนต่อไป

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยต่อการบริการพัฒนาร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมด้านเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย = 2.28) ผลของการพัฒนาร้านค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 2.07) ส่วนผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตบางแค หลังการดำเนินโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.59 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.62 และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า **ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ การจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แสงสว่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.37 **ปัจจัยด้านสินค้า** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.63 **ปัจจัยด้านการบริการ** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 2.74 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 2.37

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยกำลังใจสำคัญของคุณแม่และครูบาอาจารย์ที่ชี้แนะ ขอขอบพระคุณอธิการบดีและรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่สนับสนุนการวิจัยและการพัฒนางานของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา รวมถึงลูกศิษย์ทุกคนที่ให้กำลังใจ ให้ข้อมูลและช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และ/หรือบุคคลที่กำลังศึกษาและสนใจเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรทุกประเภทที่มีผลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทันสมัยภายใต้สภาวการณ์แข่งขันในโลกปัจจุบัน

สุดถนอม ตันเจริญ

สารบัญ

บทคัดย่อ (ก)
กิตติกรรมประกาศ (ข)
สารบัญ (ค)
บทที่
1 บทนำ 1
ความสำคัญและความสำคัญของการวิจัย
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1
ขอบเขตของงานวิจัย 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
4
นิยามศัพท์ 5
2 ทบทวนวรรณกรรม 6
ข้อมูลบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 6
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก 9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15
3 ระเบียบวิธีวิจัย 18
กระบวนการวิจัย 18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 19
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 21
การเก็บรวบรวมข้อมูล 21
การวิเคราะห์ข้อมูล 21
4 ผลการวิเคราะห์ 22
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการ 23
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ/ลูกค้า 24
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 28
บรรณานุกรม 30
ภาคผนวก แบบสอบถาม 31

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในลักษณะของโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น เทสโก้โลตัสในหลายประเทศ แม้แต่ในสหรัฐอเมริกาปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจในรูป Chain Stores หลายบริษัทเน้นกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Omni channel” ซึ่งเป็นการผนวกการขายในห้างเข้ากับการขายในเว็บไซต์และการทำความพยายามกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านทางการใช้เครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยี่เคลื่อนที่ (Smartphone, Tablets, Computer) ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นที่จะทำการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคใน Generation Y หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีจะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์มากที่สุด (รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ธุรกิจ E-Commerce สหรัฐฯ, 2558)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย คนไทยรู้จักกันในชื่อ “โชห่วย” มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาช้านานและเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคม จากประเทศที่เน้นสังคมเกษตรกรรมไปสู่ประเทศที่มุ่งเน้นสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสังคมที่มุ่งเน้นการแบ่งงานที่ซับซ้อนและเป็นระบบมากขึ้น ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นตลาดและร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก

หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์มีการพัฒนารูปแบบร้านค้าแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้น

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกจะมีความแปรผันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามอัตราการเติบโตทาง GDP ของประเทศ เพราะขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของประชาชนในประเทศเป็นหลัก ปัจจุบันสมาคมผู้ค้าปลีกไทย มีสมาชิก 113 บริษัท มียอดขายรวม 9 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 30% ของมูลค่ารวมตลาดค้าปลีกไทย 2.77 ล้านบาทในปี 2557 โดยคาดว่าในปี 2558 ตลาดรวมจะเติบโตขึ้นประมาณ 1-1.5% คิดเป็นมูลค่ารวมมากกว่า 3 ล้านล้านบาท รายงานจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทย เปิดเผยว่า สถานการณ์ค้าปลีกในปี 2558 จะดีขึ้นคาดการณ์เติบโตที่ร้อยละ 6.3 สูงกว่าปีที่ผ่านมา ที่เติบโตร้อยละ 3.25 จากปัจจัยลบทั้งการเมืองและปัญหา

เศรษฐกิจโลกคลี่คลาย แม้การเติบโตดังกล่าวยังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรอบ 10 ปี ซึ่งอยู่ประมาณร้อยละ 6-7 โดยกำลังซื้อผู้บริโภคระดับปานกลาง ระดับต่ำ และเกษตรกรนั้นยังอ่อนแอ ซึ่งคาดว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกจะโตเต็มที่ในช่วงไตรมาส 3 ปีนี้ เพราะจะมีเม็ดเงินจากโครงการลงทุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มรายได้ผู้บริโภค และหวังว่าการลงทุนภาครัฐ และการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามคาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย มีข้อเสนอมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกให้รัฐบาล โดยเร่งรัดการลงทุนโครงการต่างๆ ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการชอปปิง ผลักดันไทยแลนด์แบรนด์ มีความแข็งแกร่งเพื่อการส่งออก และสร้างเอกลักษณ์ในการแข่งขันในตลาดส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่า และร่วมมือค้าปลีกที่มีเครือข่ายต่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าไทยไปต่างประเทศ (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, 2558)

ภาพรวมดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทยปี 2557 ขยายตัวเพียงร้อยละ 3.2 เป็นผลจากปัจจัยหลักคือ สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศยังคงไม่ฟื้นตัวจากทิศทางการชะลอตัวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนในปี 2558 คาดว่าธุรกิจค้าปลีกจะสามารถขยายตัวได้ถึง ร้อยละ 6.3 หลังสถานกาณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยลบต่างๆ ได้คลี่คลายลง ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยกลับสู่ภาวะขาขึ้นอีกครั้ง แม้จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรอบ 10 ปี (ร้อยละ 12) แต่ก็นับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สะท้อนถึงการกลับมาอยู่ในทิศทางขาขึ้นของเศรษฐกิจไทย (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2558) อย่างไรก็ตาม รัฐบาลปัจจุบันมีมาตรการต่างๆ ในการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเร่งรัดการลงทุนโครงการต่างๆ และหามาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไปยังผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง เพื่อให้เม็ดเงินในการจับจ่ายสู่ภูมิภาคและจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาปรับลดภาษีนำเข้าสินค้า International Luxury Brand เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เข้ามาท่องเที่ยวในไทย อีกทั้งควรประกาศให้ เกาะภูเก็ต เป็นเขตปลอดภาษี เพื่อสอดรับกับนโยบาย Thailand Shopping Destination และในกรณีที่กำลังซื้อยังอ่อนแอต่อเนื่อง รัฐอาจต้องพิจารณาลดภาษีมูลค่าเพิ่มลง ร้อยละ 1-2 (ระยะสั้นๆ ประมาณ 6 เดือน) ซึ่งอาจจะกระทบรายได้ของภาครัฐ แต่ในสถานการณ์ที่เงินเฟ้อต่ำและกำลังซื้ออ่อนแอ การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยให้การจับจ่ายเติบโตขึ้นราว ร้อยละ 3-4

ทั้งนี้ จากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกาศตัวเลข GDP ของไทยในปี 57 ว่าอยู่ที่ร้อยละ 0.8 สะท้อนว่าบรรยากาศการจับจ่ายยังคงไม่เติบโตเท่าที่ควร โดยผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้เงินอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าหมวดคงทนเติบโตเพียงร้อยละ 2.7 ลดลงจากปี 2556 ซึ่งเติบโตที่ร้อยละ 8.5 ในส่วนหมวดสินค้ากึ่งคงทนเติบโตได้ร้อยละ 3.4 กระเตื้องจากปี 2557 เพียงเล็กน้อย และลดลงจากปี 2556 ที่เติบโตร้อยละ 5.5 และสินค้าไม่คงทนซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันมีตัวเลขการจับจ่ายเติบโตที่ร้อยละ 2.1 ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อในระดับผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว โดยได้รับผลกระทบจากหนี้สินของครัวเรือนยังอยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากนี้ประชาชนทั่วไปยังระมัดระวังการจับจ่ายสูง ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 ที่ผ่านมา ยังคงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยรวมในประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ประกอบด้วย คอนวีเนี่ยนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางอื่นๆ

จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งอาศัยความได้เปรียบทางด้านเงินทุน วิทยาการความรู้ รวมทั้งการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ จึงมีอำนาจในการต่อรอง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางลงอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย จึงจำเป็นต้องปรับตัวในด้านการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น มีการปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้ระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาเพื่อพัฒนาร้านค้าของตนเอง

ดังนั้นสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกและการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นและธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรได้รับการสนับสนุนให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้จัดโครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่นภาคปฏิบัติ ซึ่งสาขาวิชาการตลาดได้ศึกษาและพัฒนาโครงการมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยมุ่งเน้นการดำเนินการให้บริการตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนั้นคณะบริหารธุรกิจยังต้องการส่งเสริมการพัฒนาความรู้สู่ภาคปฏิบัติของนักศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงาน ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มประสบการณ์และเสริมทักษะด้านวิชาชีพแก่นักศึกษาและนักศึกษาสามารถนำทฤษฎีไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม โดยนักศึกษาได้รับความรู้ประสบการณ์จากโครงการและสามารถออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีกดูสวยงาม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถช่วยทำให้ผลประกอบการของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น

2. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอก (แม็คโครและร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของแม็คโคร) รวมถึงการให้บริการทางวิชาการแก่ร้านค้าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ

3. เพื่อให้กลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดได้รับการถ่ายทอดความรู้และเรียนรู้หลักการตลอดจนแนวทางดำเนินงานจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก เป็นการเพิ่มพูนความรู้นอกห้องเรียน

โครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่น ภาคปฏิบัติ ในครั้งนี้เป็นโครงการร่วมมือกันระหว่างบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดโครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่นภาคปฏิบัติ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาประสบการณ์แก่นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โดยสาขาวิชาการตลาดต้องการนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการมาใช้บริการของร้านค้าปลีกไปนำเสนอให้แก่บริษัท สยามแม็คโคร และร้านค้าสมาชิก เพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด รวมถึงแผนการดำเนินงานในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากผลของการให้บริการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ “โชห่วย” ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. เพื่อเพิ่มประสบการณ์และเสริมทักษะด้านวิชาชีพแก่นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดและนักศึกษาสามารถนำทฤษฎีไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอก (แม็คโครและร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของแม็คโคร) รวมถึงการให้บริการทางวิชาการแก่ร้านค้าสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ

ขอบเขตของการวิจัย

อาจารย์ผู้สอนรายวิชา การจัดการค้าปลีกและค้าส่ง ถ่ายทอดความรู้และชี้แนะการวางแผนโครงการ โดยให้นักศึกษากำหนดแผนงาน กรอบเวลา ขั้นตอนการให้บริการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก การเก็บข้อมูลหลังการให้บริการ และประเมินผล โดยการสำรวจความพึงพอใจของร้านค้าและผู้ใช้บริการ เพื่อนำเสนออาจารย์ผู้สอนและทำการสรุปผลของโครงการวิจัยร่วมกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สาขาวิชาการตลาดได้เรียนรู้ประสบการณ์และเสริมทักษะด้านวิชาชีพ ซึ่งสามารถบูรณาการความรู้ความทฤษฎีประสมประสานกับประสบการณ์ภาคปฏิบัติ นำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ได้ในการสอบวัดผล โดยนักศึกษาได้รับความรู้ประสบการณ์จากโครงการและสามารถออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีกดูสวยงาม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถช่วยทำให้ผลประกอบการของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น

2. เครือข่ายความสัมพันธ์และความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอก (แม็คโครและร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของแม็คโคร) แน่นแฟ้นมากขึ้น

3. ร้านค้าสมาชิกของแม็คโครที่เข้าร่วมโครงการได้รับการบริการทางวิชาการทางการตลาด และพัฒนารูปแบบการจัดร้านให้ดียิ่งขึ้น

4. การนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการมาใช้บริการของร้านค้าปลีกไปนำเสนอให้แก่บริษัท สยามแม็คโคร และร้านค้าสมาชิก เพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด รวมถึงแผนการดำเนินงานในภาพรวม ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ “โชห่วย” ซึ่งร้านค้าปลีกที่สำรวจและร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดร้าน คุณภาพและประเภทของสินค้า และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

นิยามศัพท์

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทจดทะเบียนมหาชนการดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิก แบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ "แม็คโคร" จัดทำโครงการแม็คโครมิตรแท้โชห่วย หรือ ภายใต้ชื่อย่อว่า MRA "Makro Retailer Alliance" ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ แนวความคิดของทางแม็คโครที่มีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย ให้สามารถบริหารจัดการร้านค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างครือข่ายร้านค้าปลีกอิสระ ซึ่งสามารถมีชื่อร้านเป็นของตนเอง โดยการให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก พร้อมทั้งแนะนำเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และ ผลกำไร อันหมายถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าให้ทัดเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่น ภาคปฏิบัติ หมายถึง โครงการร่วมมือกันระหว่างบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดโครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่น ภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาประสบการณ์แก่นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในปีการศึกษา 2557 ลงทะเบียนเรียนวิชา 322205 การจัดการการค้าปลีกและการค้าส่ง

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยความร่วมมือของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) อาจารย์สาขาวิชาการตลาดและนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1) ข้อมูล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูล บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ประวัติของบริษัท

ธุรกิจหลักของ **บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)** ("บริษัท") คือ การดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าระบบสมาชิก แบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ **"แม็คโคร"** โดยจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2531 และจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2537 มีหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งสิ้น 240 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยนำออกจำหน่ายและเรียกชำระค่าหุ้นจนครบถ้วนแล้ว บริษัทฯ มีสาขาทั่วประเทศไทย จนถึงปัจจุบันรวมทั้งหมด 48 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่ขายแตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 39 สาขาในต่างจังหวัด สาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเล ที่เหมาะสมและสะดวก ต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าสมาชิกทุกกลุ่ม และได้นำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้แก่ลูกค้าสมาชิกจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร (โฮเรก้า) กลุ่มสถาบันต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจบริการ

บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อย 1 แห่ง ได้แก่ **บริษัท สยามฟูด เซอร์วิส จำกัด** ("สยามฟูด") ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่ให้บริการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม พร้อมบริการจัดเก็บและจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้ประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวและบริการด้านอาหารทั่วประเทศ สยามฟูด มีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์ คุณภาพดี อาหารทะเล สัตว์ปีก และเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัท สยามฟูด เซอร์วิส จำกัด ได้เปิดดำเนินการอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เกาะสมุย และภูเก็ต

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 หมายเลขโทรศัพท์ 0-2375-7000, 0-2723-1000 โทรสาร 0-2375-2927 เว็บไซต์ www.siammakro.co.th

สินค้าอุปโภคและเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว อุปกรณ์ประกอบอาหาร เครื่องใช้ในบ้าน สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน สิ่งจำเป็นที่แม็คโคร เลือกสรรมาให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้สำหรับธุรกิจ หรือเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ

- โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และกล้องถ่ายรูป
- เครื่องปรับอากาศ พัดลม เตารีด และเครื่องดูดฝุ่น
- ไมโครเวฟ ตู้แช่ ตู้เย็น
- เครื่องครัว เครื่องแก้ว เครื่องพลาสติกต่างๆ
- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และร้านอาหาร
- อุปกรณ์สำนักงาน โทรศัพท์ โทรสาร และคอมพิวเตอร์
- เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงาน
- ชุดเชฟ ชุดพนักงานเสริฟ ชุดสปา และชุดพนักงานขับแท็กซี่
- ชุดเครื่องนอน ผ้าขนหนู ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน สำหรับโรงแรม รีสอร์ท และสปา
- เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก ชุดกีฬา ชุดชั้นใน ถุงเท้า
- ของเล่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์แค้มปิ้ง และจักรยาน
- เครื่องมือลม เครื่องตกแต่งสวน ปั๊มน้ำ
- น้ำมันและเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับรถยนต์ หลอดไฟ เครื่องมือช่าง ชั้นวางของ และรถเข็นประเภทต่างๆ

สินค้าบริโภคและขอใช้ประจำวัน สินค้าอาหาร และของใช้ประจำวัน สำหรับร้านโชห่วย สำหรับโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง รวมถึงบริษัทฯ และห้างร้านต่างๆ เพื่อ "ซื้อไปขายต่อได้กำไร ซื้อไปใช้ลดต้นทุน" อาทิ

- มันทอด ขนมอบกรอบ ขนมปังกรอบ บิสกิต
- ช็อคโกแล็ต ลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ผลไม้แห้ง
- ข้าวสาร น้ำมัน น้ำตาล เครื่องปรุงรส
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง
- ชา กาแฟ
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์ ในประเทศ และประเทศ โซดา
- น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ทำความสะอาด
- ของใช้ส่วนตัว กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ
- ยาสามัญประจำบ้าน

อาหารสดและอาหารแช่แข็ง มีสินค้าครบครันสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง ทั้งสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ทั้งอาหารทะเลสด และอาหารแช่เยือกแข็งที่สด สะอาด สมาชิกสามารถมั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานส่งออก อาทิ

- ผักและผลไม้สดสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม, ร้านอาหาร และ จัดเลี้ยง ทั้งสินค้าในประเทศ สินค้านำเข้า สินค้าปลอดสารพิษ และ ผักผลไม้ตามฤดูกาล
- เนื้อวัว, เนื้อหมู, เนื้อสัตว์ปีก และ เนื้อต่างๆ ทั้งสินค้าในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ
- นม, เนย, ไส้กรอกต่างๆ, น้ำผลไม้, เต้าหู้
- ผ่านกระบวนการที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานการส่งออก อาหารทะเล เนื้อสัตว์ และ อาหารพร้อมปรุงมากมาย
- แม็คโคร มีเครื่องเทศครบครัน สำหรับร้านอาหารทุกประเภท

วิสัยทัศน์

“แม็คโคร มุ่งมั่นที่จะดำรงความเป็นผู้นำในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและอุปโภคระบบสมาชิก ในราคาขายส่งภายใต้ข้อเสนอทางการค้าที่ดีสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ”

ภารกิจหลัก

- เราจะรักษาความเป็นที่หนึ่ง ในใจลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร
- เราจะเป็นแหล่งรวมสินค้าครบวงจร ของบรรดาร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการด้านอาหาร และผู้ประกอบธุรกิจด้านการบริการ
- เราจะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้เสมอ โดยการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าสมาชิกและมีสินค้าพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ในราคาที่ดีที่สุด
- เราจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจของเรา ในความพยายามที่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนผลประโยชน์ร่วมกัน

• เราจะเราจะบริหารงานแบบมืออาชีพตามหลักธรรมาภิบาล โดยตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรของเรา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคมและชุมชน ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม

ความเป็นมาของโครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย”

ร้านโชห่วยเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน แต่วันนี้ธุรกิจโชห่วยแบบดั้งเดิมกำลังถูกลดบทบาทความสำคัญไปด้วยปัจจัยแวดล้อมดังต่อไปนี้

- การขาดความรู้ในการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน
- การจัดรูปแบบร้าน ที่ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่
- ขาดตัวแทนคนรุ่นใหม่ ทายาทสืบทอดกิจการ

แนวคิดของโครงการ“แม็คโครมิตรแท้โชห่วย”

โครงการแม็คโครมิตรแท้โชห่วย หรือ ภายใต้ชื่อย่อว่า MRA **"Makro Retailer Alliance"** ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ แนวความคิดของทางแม็คโครที่มีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย ให้สามารถบริหารจัดการร้านค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างครือข่ายร้านค้าปลีกอิสระ ซึ่งสามารถมีชื่อร้านเป็นของตนเอง โดยการให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก พร้อมทั้งแนะนำเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และ ผลกำไร อันหมายถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าให้ทัดเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วัตถุประสงค์ของโครงการ“แม็คโครมิตรแท้โชห่วย”

1. เพื่อสร้างเครือข่ายร้านค้าปลีกในรูปแบบ **"สมาชิกอิสระ"** ซึ่งหมายถึงการที่สมาชิกเข้าร่วมโครงการด้วย

2. ความสมัครใจ โดยการให้องค์ความรู้และสนับสนุนปัจจัยที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. เพื่อจัดตั้งกลุ่มพันธมิตรทางการค้าและระดมทุนในการให้การสนับสนุนโครงการนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการสร้างกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมในนามของบริษัทฯ

4. เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแม็คโคร และตอกย้ำจุดยืนในการทำธุรกิจของแม็คโครในประเทศไทย ในฐานะพันธมิตรทางการค้าที่แท้จริงของร้านค้าปลีกไทย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 9 - 14) ลักษณะของการค้าปลีกดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจำหน่ายโดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงาน

ผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค

2. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจากต่างประเทศซึ่งเพื่อนำมาขายต่อแก่ผู้บริโภค

3. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers can sell services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่ม และให้บริการ คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย

4. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many different consumers) เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

หน้าที่หลักของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) 12 ประการ โดยอธิบาย ดังนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อ ขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่ง จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an Appropriate Mix of Products and Services) ร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจว่านำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง พิจารณา ดังนี้

1.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจต้องทำการเสนอขายประกอบด้วย

2.1.1 จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย

2.2.2 จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าแต่ละ ประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสาย ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2.1.1 การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในแต่ละ ครั้งจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้งจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้

2.1.2 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าที่ยัง คงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การจัดหาบริการ (Providing Services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย

2.1.4 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional services) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็น หมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยที่ต้องเริ่มจาก การรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) นอกจากนี้ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย

2.1.5 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Products and Services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้

2.1.6 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่ ผู้บริโภคต้องการ

2.1.7 การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับ ผู้ค้าปลีก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องช่วยสร้างในด้านภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีก จำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ทหรือผ่านโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

2.1.8 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะสามารถประสบ ความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อความพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ ร้านค้า การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support)

ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retailing Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้า ปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า
2. ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า
3. ขนาด ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า การบริหารการเสนอขายสินค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ความหลากหลายของสินค้า

3.3 ความกว้างของสินค้า

3.4 ความลึกของสินค้า

4. ราคา เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceive value) ในสายตาของลูกค้า

5. คุณค่าและบริการ ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540 : 3 - 4) ให้คำจำกัดความของคำว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจจากคำจำกัดความนี้อาจแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก

2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต

3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อเป็นการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพิ่มนำไปใช้ในธุรกิจจะ ไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก ในขณะนี้จะพบกับการขายปลีก ซึ่งการขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและ บริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก เป็นที่ทราบกันแล้วว่าความสำเร็จของร้านค้าปลีกนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเหมาะสมหรือเรียกอีกอย่างว่า ย่านการค้า ซึ่งหมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ผู้คนอาศัย อยู่หรือย่านที่คนชอบไปจับจ่ายของกัน ต้องทราบถึง

1. จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น หรือย่านนั้น

2. มาตรฐานการครองชีพของประชากรเหล่านั้น

3. รสนิยม

4. ความต้องการสำหรับสินค้าและบริการ

ในการเลือกย่านการค้า (Selecting a City or Trading Area) ในการเลือกที่ตั้งของร้านค้า ปลีกผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับลักษณะร้านค้าของตน แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ย่านการค้าในตัวเมือง (Downtown Area) เหมาะเป็นที่ตั้งของร้านสรรพสินค้าหรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นย่านที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่นมีสินค้ามากมายหลายหลาก

2. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองลงมาจากในตัวเมือง (Secondary Shopping Districts) ร้านค้าที่ มีอยู่ย่านนี้ จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น

3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood Shopping Districts) ตั้งอยู่ย่านที่มีผู้คน อาศัยมุ่งขายเฉพาะคนที่มีบ้านอยู่แถวนั้น มักเป็นร้านค้าขนาดเล็ก

4. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) เป็นร้านค้าสองข้างทางถนนที่เชื่อมโยงสู่เมือง ต้องการขายให้กับลูกค้าที่ผ่านไปมา

5. ศูนย์การค้า (Planned Shopping Center) ตามหลักจะตั้งอยู่ชานเมือง (Suburban) ซึ่งหาที่ จอดรถง่าย อาจจะตั้งในเมืองที่เป็นที่ว่างเปล่าและเป็นที่ที่มีคนไปมาสะดวก

ลักษณะทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม (Type and Character of Industries) จำนวน ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรมในแต่ละเมืองย่อมมีความสำคัญเพราะมีผลต่อความมั่นคงของรายได้และชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2. ประชากรย่านค้านั้น (Population of the Trading Area) ประชากรของแต่ละเมือง รวมทั้งย่านการค้าที่อยู่รอบๆ ย่อมจะเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการขายสินค้าของร้านค้าปลีก แต่ต้องทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเพียงอย่างเดียวไม่พอ ต้องทราบถึงอัตราการเพิ่มหรือ ลดของประชากรที่แห่งนั้นด้วย

3. ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น (Progressiveness of the City) ต้องดูว่าเมืองนั้นเป็น เมืองที่กำลังขยายตัว หยุดอยู่กับที่ หรือกำลังซบเซา ในด้านอุตสาหกรรมหรือการวางแผนในด้านของ ผังเมืองหรือเปล่า

4. อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า (Buying Habits of Potential Consumer) อุปนิสัยและความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

5. อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power the Population) เนื่องจากการขายปลีกนั้นมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรอยู่รอบๆ ร้านค้าปลีกนั้น รายได้ที่เข้า มาจำนวนคนที่มีงานทำ ตลอดจนความผันแปรของอำนาจการซื้อ

6. การกระจายรายได้ (Dispersion of Wealth) การกระจายรายได้เป็นข้อมูลที่สำคัญอีกหนึ่ง ที่มีผลต่อการขายและโอกาสทำกำไรของร้านค้าปลีก

7. ลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน (Natural and Strength of Competition) จำนวน คู่แข่งขันประเภทสินค้าที่ขายอยู่ ขนาดพื้นที่ของร้าน และทำเลที่ตั้งอาจจะทำให้มีการได้เปรียบหรือ เสียเปรียบในการค้าปลีกได้

8. รัฐบาลและกฎหมาย กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการค้าและอัตราภาษีของแต่ละเมืองอาจแตกต่างกันออกไป รัฐบาลเข้ามาควบคุมราคาขาย นโยบายการโฆษณาหรือกำหนดที่ตั้ง สำหรับร้านค้าบางประเภทได้

สรุป นักวิชาการทั้ง 2 ท่านมีความเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี การค้าปลีก ซึ่งการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ หลักในการทำการค้าปลีกดังนี้

การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเลือกพื้นที่ที่มีคนมากๆ สัญจรไปมาตลอด ควรคำนึงถึง

1. ขนาดร้านค้าปลีก ขนาดของร้านต้องมีความน่าสนใจ แปลกและแตกต่างจากร้านค้าปลีก ที่อื่นๆ

2. การเสนอขายสินค้า มีการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในร้าน

3. ราคา ในการตั้งราคาต้องตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้

4. คุณค่าและบริการ ควรวางแผนให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

หลักการทั่วไปในการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำการค้าปลีกที่สำคัญ ดังนี้

1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม จำนวนชนิด และลักษณะของอุตสาหกรรมในแต่ละเมืองเพราะมีผลต่อความมั่นคงของรายได้ และชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2. ประชากรย่านค้านั้น ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งย่านการค้าที่อยู่รอบๆ อัตราของการเพิ่มหรือลดของประชากรที่แห่งนั้นด้วย

3. ความเจริญก้าวหน้าของเมือง ในด้านอุตสาหกรรมหรือการวางแผนผังเมืองหรือเปล่า

4. อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า อุปนิสัยและความเคยชินในการซื้อสินค้า

5. อำนาจซื้อของประชากร ความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มประชากรอยู่รอบๆ ร้านค้าปลีกนั้น รายได้ที่เข้ามา จำนวนคนที่มีงานทำตลอดจนความผันแปรของอำนาจการซื้อ

6. การกระจายรายได้ มีผลต่อการขายและโอกาสทำกำไรของร้านค้าปลีก ลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน จำนวนคู่แข่งขัน ประเภทสินค้าที่ขายอยู่ ขนาด พื้นที่ของร้านและทำเลที่ตั้งอาจจะทำให้มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการค้าปลีกได้

7. รัฐบาลและกฎหมาย กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการค้าและอัตราภาษีของแต่ ละเมืองอาจแตกต่างกันออกไป รัฐบาลเข้ามาควบคุมในทุกด้าน

ย่านค้าปลีกที่สำคัญมี 5 แบบ ดังนี้

1. ย่านการค้าในตัวเมือง เป็นย่านที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น มีสินค้ามากมายหลายหลากชนิด

2. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองลงมาจากในตัวเมือง ขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น

3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ขายเฉพาะคนที่มีบ้านอยู่แถวนั้นเป็นร้านค้าขนาดเล็ก

4. ย่านการค้าตามแนวถนน เป็นร้านค้าสองข้างทางถนนที่เชื่อมโยงสู่เมืองต้องการขายให้กับลูกค้าที่ผ่านไปมา

5. ศูนย์การค้า ตามหลักจะตั้งอยู่ชานเมือง ซึ่งหาที่จอดรถง่ายหรืออาจจะตั้งในเมืองที่เป็นที่ว่างเปล่าและเป็นที่ที่มีคนไปมาสะดวก

ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มาตรการกำหนดที่ตั้งและขนาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเมืองหรือเขตผังเมืองรวมของกรมโยธาธิการและผังเมืองมีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และอาจจะแก้ปัญหาการล่มสลายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขายสินค้าที่ราคาถูกกว่า มีจำนวนมากกว่าและมีการอำนวยความสะดวกหลาย ๆ ด้านให้แก่ผู้ซื้อ ถึงแม้ว่ามาตรการดังกล่าวจะสามารถจำกัดการขยายธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ แต่อาจจะส่งผลกระทบตอการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของเมือง นอกจากนั้นแล้วการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ยังมีการเปลี่ยนแปลงขนาดให้เล็กลงเพื่อตอบสนองความต้องการ ของประชาชนได้ทั่วถึงมากขึ้น (สุกฎ รัตนวรรณ์, 2552) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ เช่น การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

การรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจ ซึ่งนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ซือมือ (2556) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนนักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เพราะทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน และมีราคาสมเหตุสมผล นอกจากนั้นสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อคือสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อย่างมากคือการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และการตกแต่งภายนอกร้าน ส่วนข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ลูกค้าต้องการให้เน้นเรื่องความสะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และปรับปรุงการบริการของเจ้าของร้านด้วย

สุกฎ รัตนวรรณ์ (2552) ศึกษาผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบ กรณีศึกษาเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาจากการจราจรหนาแน่นและติดขัดในบริเวณโดยรอบเป็นปัญหาสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่พักอาศัยโดยรอบบริเวณบิ๊กซี โลตัส นอกจากนั้นจากการศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า มาตรการที่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงบางส่วนเท่านั้น ควรมีการเสนอมาตรการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อแก้ปัญหาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติเพื่อลดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต

ธนาภรณ์ แสวงทอง และคณะ (2555) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region Thanaporn Swangthong1 and Other หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5ยุคดังนี้ได้แก่ยุคพ่อค้าสำ เพ็งคุมตลาดค้าส่งยุคซัพพลายเออร์ มีอำ นาจกำ หนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำ นาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยาย กิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (2) การขยายตัว ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาด มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบ จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การ เงิน การจัดการ (3) นโยบายภาครัฐที่กำ กับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัย ใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรีพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติ การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 และบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด และ (4)

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ บริโภค ควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

สงบ สิงสันจิตร (2552) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) มากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ้ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน

เมธนี อภิรมย์พฤกษา (2557) วิจัย เรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วยด้านสถานที่ สะดวกในการเลือกใช้บริการ และระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจและสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้า แต่ปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับการบริการและการจัดร้านค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบและการดูแลความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ใกล้บ้าน รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกในความหมายของความหลากหลายของสินค้านั่นเอง ส่วนเรื่องของราคาเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ไม่มากนัก กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงการบริการและการจัดร้านให้เป็นระเบียบและสะอาดมากกว่าการตั้งราคา หากวิเคราะห์ตามหลักการส่วนประสมการตลาดแล้วจะเห็นได้ว่า “บุคคล” เป็นปัจจัยสำคัญมากพอ ๆ กับลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าเป็นสำคัญ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โครงการพัฒนาร้านค้าปลีกในเขตบางแค สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยมีกระบวนการวิจัยและได้กำหนดวิธีการศึกษา จำแนกเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าสมาชิกของแม็คโคร [บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)] ซึ่งเป็นผลจากการประชุมหารือกับผู้บริหารและทีมงานดำเนินการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสมาชิกและเครือข่าย โดยมีขั้นตอนการศึกษาและวิธีการศึกษาประกอบด้วย

1) กระบวนการวิจัย
2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
5) การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ โดยการศึกษาเชิงปริมณ (Quantitative Study) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิจัยภาคสนาม โดยสำรวจข้อมูลด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วนคือร้านค้าและผู้รับบริการ ซึ่งการออกแบบกระบวนการวิจัย จำแนกออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้มีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาเอกสาร โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (อิเล็กโทรนิกส์) ซึ่งเป็นเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแนวคิดของโครงการ“แม็คโครมิตรแท้โชห่วย”

ขั้นที่ 2 วางแผนและเตรียมความพร้อมของทีมงานวิจัยกับกับผู้บริหารและทีมงานดำเนินการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสมาชิกและเครือข่าย กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมด้านพื้นที่ในเขตบางแคและเวลาในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานวิจัยไว้ตลอดโครงการ 4 เดือน คือภาคการศึกษาที่ 1 ปี 2557 จากนั้นผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการวิจัย ไปพร้อม ๆ กับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการค้าปลีกในประเทศไทย

ขั้นที่ 3 การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ขั้นที่ 4 จำแนกการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบเครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและกลุ่มนักศึกษาร่วมกันสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ตลอดจนประเด็นอื่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเสนอแนะรูปแบบหรือรายละเอียดของการพัฒนารูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4.2 การทดสอบเครื่องมือ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจก่อนทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

ขั้นที่ 5 การวิจัยภาคสนาม (Field Research) คือ การเก็บรวบรวมการข้อมูลภาคสนามจากการสอบถามผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกของแม็คโคร และลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลจากข้อคำถามทั้งหมดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ/ผู้ขายที่มีต่อการพัฒนาร้านค้าของกลุ่มนักศึกษา และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลตามสาระสำคัญสรุปความเห็นในภาพรวมและประมวลข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการคำถามปลายเปิด

ขั้นที่ 7 สรุปและอภิปรายผล เพื่อสรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ และจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ/ผู้ขายที่มีต่อการพัฒนาร้านค้าของกลุ่มนักศึกษา รวม 29 คน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและลูกค้าเต็มใจให้ข้อมูล รวม 116 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นคำถามปลายปิด 3 ส่วน ***(เอกสารแนบท้าย – แบบสอบถาม)*** ดังนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น**ผู้ประกอบการ/ผู้ขาย**ที่มีต่อการพัฒนาร้านค้าของกลุ่มนักศึกษา ประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของโครงการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก
2. รูปแบบการพัฒนาเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยนำเข้า ได้แก่

1. บุคลากรในโครงการมีความรู้ความสามารถเหมาะสม
2. ความเหมาะสมของแผนงานและลำดับขั้นตอน
3. การสร้างความเข้าใจก่อนพัฒนาร้านค้า

ส่วนที่ 3 กระบวนการดำเนินงาน

1. ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. การพัฒนาร้านค้าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด
3. ความเหมาะสมด้านเวลาในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน

1. รูปแบบของร้านค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง
2. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
3. ผลของการพัฒนาร้านค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
4. สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้านความสวยงาม
5. ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้านความสะดวกและความเป็นระเบียบ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้า เช่น ด้านการตกแต่ง / ด้านการจัดวางสินค้า/ หรือการบริการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น**ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า**ที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน

1.การจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ

2. ความหลากหลายของสินค้า

3.ทางเดินและความสะอาดภายในร้าน

4.แสงสว่างภายในร้านค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสินค้า

5.คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง

6.ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย

7.สินค้าใหม่และสะอาด

8.รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการ

9.เวลาเปิดปิดร้านค้า

10.ความกระตือรือร้น

11.อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เช่น ด้านการตกแต่ง / ด้านการจัดวางสินค้า / หรือการบริการ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามให้กระชับและเข้าใจง่าย จากนั้นขอความอนุเคราะห์ให้ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้อีกครั้ง และทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหาอีกครั้ง พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับแบบสอบถามเป็นรายข้อ ปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมตามคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์และนักศึกษา จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงร่วมกันสรุปแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ/ผู้ขายที่มีต่อการพัฒนาร้านค้าของกลุ่มนักศึกษา รวม 29 คน และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวม 116 คน โดยบันทึกของข้อมูลเอง โดยคำนึงถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบทุกข้อที่สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยที่สมบูรณ์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลจากข้อคำถามทั้งหมดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) อธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ/ผู้ขายที่มีต่อการพัฒนาร้านค้าของกลุ่มนักศึกษา และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลตามสาระสำคัญสรุปความเห็นในภาพรวมและประมวลข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการคำถามปลายเปิด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากข้อมูลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตบางแค ตามโครงการศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการให้บริการพัฒนาร้านค้าและสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ขาย และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางแค

จากข้อมูลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตบางแค ตามโครงการศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการประเมินผลการพัฒนาร้านค้าปลีกในเขตบางแค ภาคปฏิบัติของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้รับผิดชอบโครงการขอเสนอผลการศึกษาจากผลการสำรวจความพึงพอใจด้านต่าง ๆ 3 ด้านตามหลักการ แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 จำแนกเป็นการบริการจัดรูปแบบร้านค้าและทางเดินให้เป็นระเบียบ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อการเลือกซื้อได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น การดูแลความสะอาดและระบบแสงสว่างที่เพียงพออย่างเหมาะสม ตลอดจนการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้า หลังจากนั้น 2 สัปดาห์กลุ่มนักศึกษาผู้ให้บริการพัฒนาร้านค้า จำนวน 29 แห่ง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าแห่งละ 2 คน (หญิง 2 คน และชาย 2 คน) รวม 116 คน สามารถสรุปข้อมูลจำแนกตามความคิดเห็น ซึ่งลูกค้าพึงพอใจที่มาใช้บริการด้วยเหตุผลด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ

1) ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วย

2) ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยต่อการบริการพัฒนาร้านค้า

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ มาก = 3 ปานกลาง = 2 น้อย = 1

ค่าเฉลี่ย	**ระดับ**	**ความหมาย**
	2.34 – 3.00	มาก
	1.67 – 2.33	ปานกลาง
	1.00 – 1.66	น้อย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วย

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยต่อการบริการพัฒนาร้านค้า

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ภาพรวมของโครงการ		
1.ความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก	2.72	0.45
2.รูปแบบการพัฒนาเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน	2.66	0.50
รวม	**2.69**	**0.47**
ปัจจัยนำเข้า		
3.บุคลากรในโครงการมีความรู้ความสามารถเหมาะสม	2.69	0.47
4.ความเหมาะสมของแผนงานและลำดับขั้นตอนของโครงการ	2.52	0.51
5.การสร้างความเข้าใจก่อนพัฒนาร้านค้า	2.38	0.62
รวม	**2.53**	**0.53**
กระบวนการดำเนินงาน		
6.ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	2.86	0.35
7.การพัฒนาร้านค้าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด	2.59	0.50
8.ความเหมาะสมด้านเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน	2.28	0.59
รวม	**2.58**	**0.48**
ผลการดำเนินงาน		
9.รูปแบบของร้านค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง	2.55	0.51
10.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	2.79	0.41
11.ผลของการพัฒนาร้านค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	2.07	0.65
12.สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้านความสวยงาม	2.66	0.55
13.ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้านความสะดวกและเป็นระเบียบ	2.97	0.19
รวม	**2.61**	**0.46**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยต่อการบริการพัฒนาร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมด้านเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย = 2.28) ผลของการพัฒนาร้านค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 2.07)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้า เช่น ด้านการตกแต่ง / ด้านการจัดวางสินค้า/หรือการบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ต้องการให้สร้างความเข้าใจในเรื่องของขั้นตอนการดำเนินงานและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาร้านค้าด้านต่าง ๆ มากขึ้น

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ร้านโชห่วยต่อการบริการพัฒนาร้านค้า

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าหลังจากการพัฒนาร้านค้า

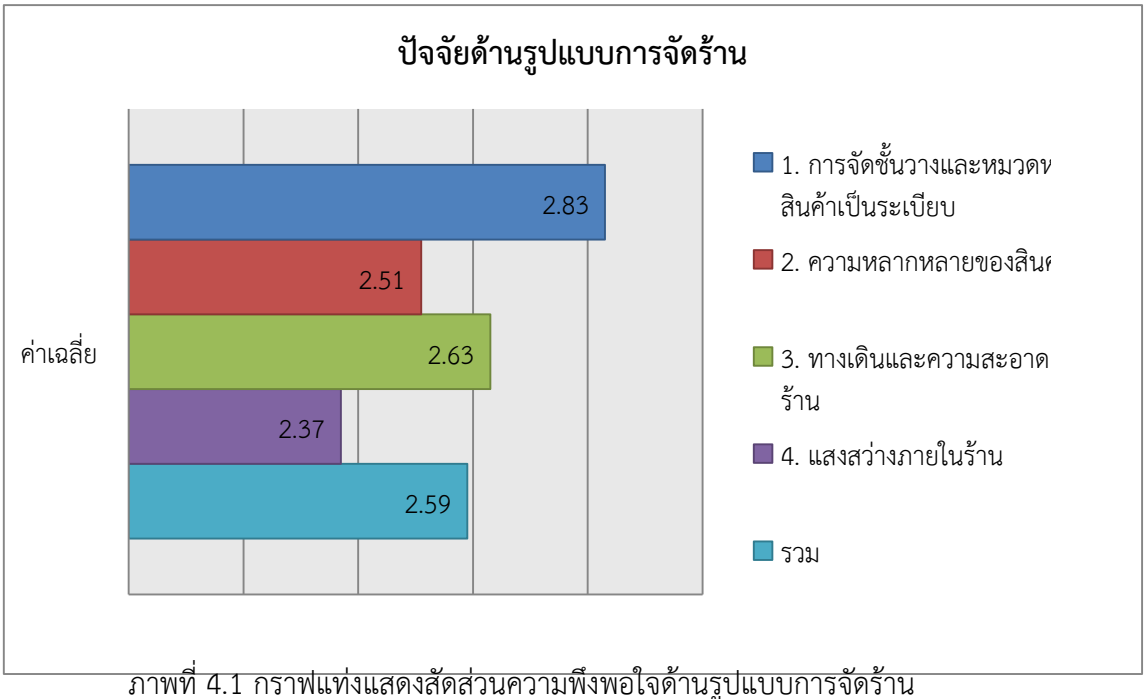
(N=116)

รายการ	$\bar{X}$	**S.D.**
ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน	**2.59**	**0.509**
1. การจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ	2.83	0.382
2. ความหลายหลายของสินค้า	2.51	0.507
3. ทางเดินและความสะอาดภายในร้าน	2.63	0.490
4. แสงสว่างภายในร้าน	2.37	0.547
ปัจจัยด้านสินค้า	**2.62**	**0.515**
5. คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง	2.60	0.497
6. ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	2.69	0.471
7. สินค้าใหม่และสะอาด	2.63	0.490
8. รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน	2.57	0.608
ปัจจัยด้านการบริการ	**2.70**	**0.502**
9. เวลาเปิดปิดร้านค้า	2.69	0.530
10. ความกระตือรือร้น	2.66	0.482
11. อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย	2.74	0.505
รวม	**2.63**	**0.510**

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2.34 – 3.00	มาก
1.67 – 2.33	ปานกลาง
1.00 – 1.66	น้อย

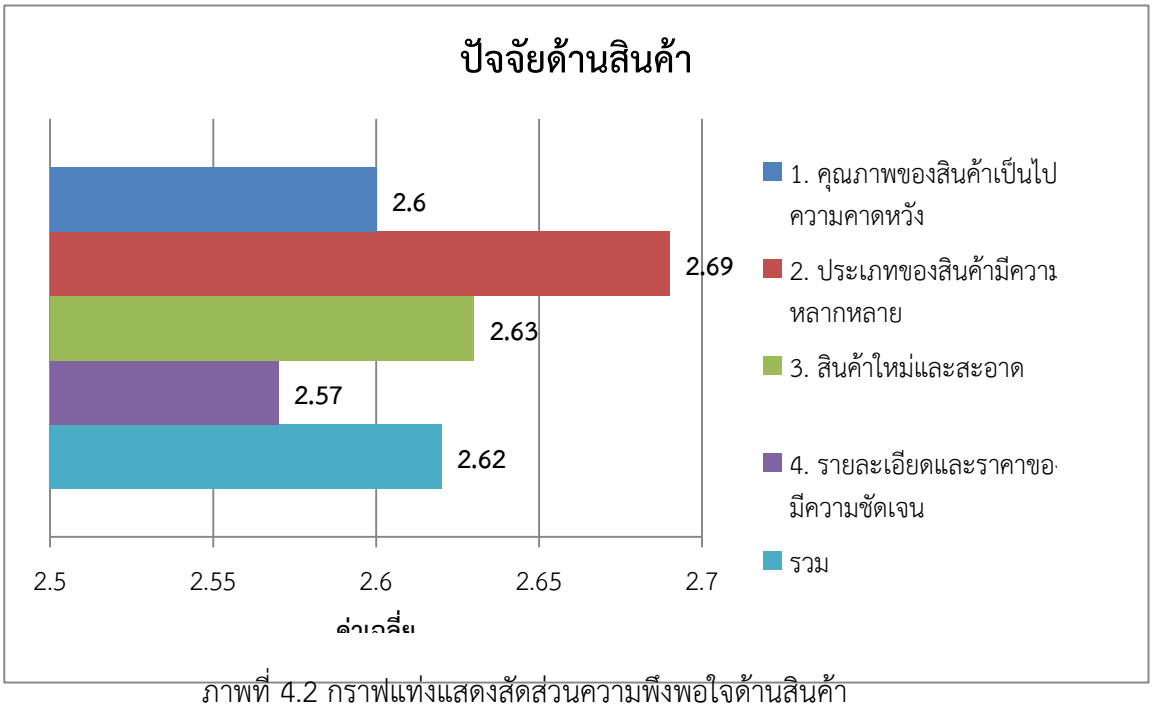
จากตารางที่ 2 แสดงว่าผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตบางแค โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510 แสดงว่าการกระจายของคำตอบ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.59 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.62 และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ และสามารถแสดงสัดส่วนได้ดังภาพที่ 4.1 – 4.3



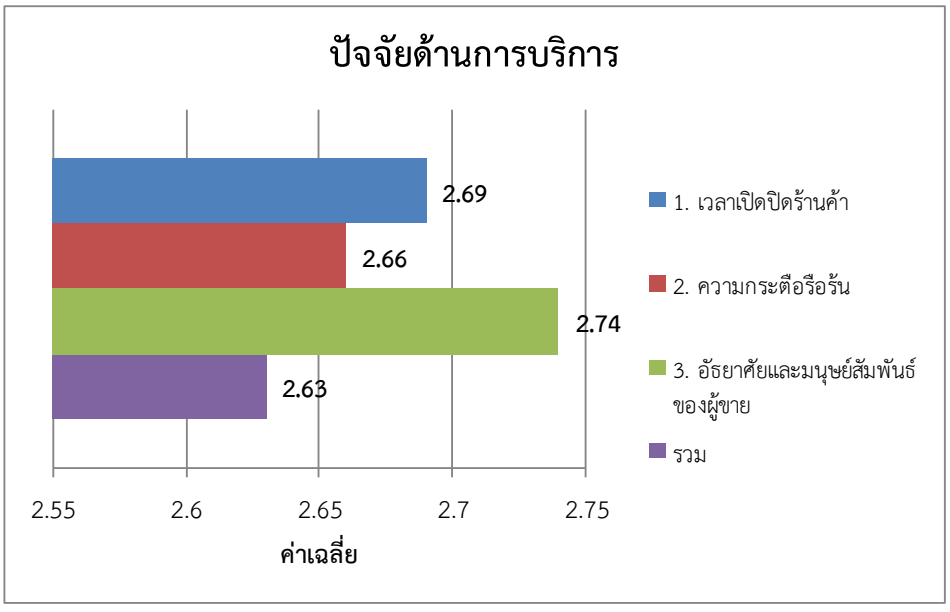
ภาพที่ 4.1 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านรูปแบบการจัดร้าน

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดร้านในระดับน้อย คือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมาคือทางเดินและความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.63 ส่วนความหลากหลายของสินค้าและแสงสว่างภายในร้าน ลูกค้าพึงพอใจในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ย 2.51 และ 2.37 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.69 และ สินค้าใหม่และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง และ รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน ลูกค้าพึงพอใจในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ย 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย เวลาเปิดปิดร้านค้า และ ความกระตือรือร้น ลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 2.74 , 2.69 และ 2.66 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้อมูลทั้ง 3 ด้านข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า หากพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยหลัก ๆ ด้านรูปแบบการจัดร้าน สินค้า และด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านการจัดร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้ายโชห่วยน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยหลักๆ ของรูปแบบการจัดร้าน สินค้า และด้านการบริการแล้ว พบว่า ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ด้านรูปแบบการจัดร้านในส่วนของการจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) ด้านสินค้าในส่วนของความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) และด้านการบริการ ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดโครงการพัฒนาร้านค้าปลีกในเขตบางแคของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประชากร คือ เจ้าของร้านค้าปลีก(ผู้รับบริการ) และนักศึกษา(ผู้ให้บริการ) รูปแบบการประเมินแบบ CIPP MODEL โดยประเมินในด้านสภาวะแวดล้อม (Context) ด้านปัจจัย (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต(Product) การประเมินโครงการ ผู้รับผิดชอบโครงการได้ประเมินผลหลังการดำเนินโครงการโดยใช้แบบประเมินโครงการในด้านสภาวะแวดล้อม ด้านปัจจัย ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต

สรุปผลการประเมินโครงการ

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตบางแค หลังการดำเนินโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.59 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.62 และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ การจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แสงสว่างภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.37

ปัจจัยด้านสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.63

ปัจจัยด้านการบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออยู่ระดับปานกลาง คือ อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 2.74 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 2.37

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการประเมินไปใช้ มีดังนี้คือ

จากการประเมินโครงการพัฒนาร้านค้าปลีกสู่ชุมชนท้องถิ่นภาคปฏิบัติ ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีข้อค้นพบในการประเมินโครงการ จึงมีข้อเสนอแนะต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนาไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านบริบท ควรสำรวจความต้องการหรือปัญหาของร้านค้าปลีก เพื่อจัดโครงการได้สอดคล้องตอบสนองความต้องการของชุมชนมากขึ้น

2. ด้านปัจจัยนำเข้า การจัดกิจกรรมกำหนดให้สอดคล้องกับระยะเวลาให้เหมาะสม

3. ด้านกระบวนการ ควรสอดแทรกการให้บริการทางวิชาการทั้งในด้านเทคนิคการจัดร้านเทคนิคการขาย เทคนิคการนำเสนอการขาย

4. ด้านผลผลิต ทั้งเจ้าของร้านค้าปลีกและนักศึกษาผู้จัดโครงการ มีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการ การจัดครั้งต่อไปอาจะมีการปรับกิจกรรมให้เหมาะสมขึ้นโดยมุ่งสู่การพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา ซือมือ. (2556). รายงานวิจัย เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)** กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาภรณ์ แสวงทอง และคณะ (2555) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ **วารสารช่อพะยอม** ปีที่ 25.

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2558). **แม็คโคร.** สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558 จาก http://www.siammakro.co.th/about_history.php

เมธนี อภิรมย์พฤกษา. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ** ปี ที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม)

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ธุรกิจ E-Commerce สหรัฐฯ สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558 จาก http://www.thaitradeusa.com/home/?p=14834

สงบ สิงสันจิตร. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. (บริหารการศึกษา). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุกฎ รัตนวรรณ์. (2552). รายงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้อยู่อาศัยโดยรอบ กรณีศึกษาเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยบริการ** ปีที่ 20 ฉบับที่ 3(กันยายน-ธันวาคม 2552)

สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง “คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจตลอดทั้งปี 2557 และปี 2558” สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558 จาก http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/87112-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2557-และ-2558.html

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นของ<u>ผู้ให้บริการ/เจ้าของร้านโชห่วย</u>

โครงการวิจัย “การศึกษาแนวทางพัฒนาร้านค้าปลีกในเขตบางแค”

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ภาคการศึกษาปีที่ 1/2557

****

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความสอดคล้องหรือความเหมาะสม

3 = มาก 2 = ปานกลาง 1 = น้อย

หัวข้อประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ภาพรวมของโครงการ			
1.ความพึงพอใจต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก			
2.รูปแบบการพัฒนาเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน			
ปัจจัยนำเข้า			
3.บุคลากรในโครงการมีความรู้ความสามารถเหมาะสม			
4.ความเหมาะสมของแผนงานและลำดับขั้นตอนของโครงการ			
5.การสร้างความเข้าใจก่อนพัฒนาร้านค้า			
กระบวนการดำเนินงาน			
6.ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7.การพัฒนาร้านค้าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด			
8.ความเหมาะสมด้านเวลาในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน			
ผลการดำเนินงาน			
9.รูปแบบของร้านค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง			
10.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่			
11.ผลของการพัฒนาร้านค้าทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น			
12.สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้านความสวยงาม			
13.ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้านความสะดวกและเป็นระเบียบ			

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้า เช่น ด้านการตกแต่ง / ด้านการจัดวางสินค้า/ หรือการบริการ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามความคิดเห็นของ<u>ผู้รับบริการ/ลูกค้าร้านโชห่วย</u>

โครงการพัฒนาร้านค้าปลีกในเขตบางแค

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ภาคการศึกษาปีที่1/2557

****

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความสอดคล้องหรือความเหมะสม

3 = มาก 2 = ปานกลาง 1 = น้อย

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดร้าน			
1.การจัดชั้นวางและหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ			
2. ความหลากหลายของสินค้า			
3.ทางเดินและความสะอาดภายในร้าน			
4.แสงสว่างภายในร้านค้า			
ปัจจัยด้านสินค้า			
5.คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง			
6.ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย			
7.สินค้าใหม่และสะอาด			
8.รายละเอียดและราคาของสินค้ามีความชัดเจน			
ปัจจัยด้านการบริการ			
9.เวลาเปิดปิดร้านค้า			
10.ความกระตือรือร้น			
11.อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย			

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด เช่น ด้านการตกแต่ง /ด้านการจัดวางสินค้า / หรือการบริการ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ