

กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง

อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

Marketing Strategic of Retail and Wholesale Store Business of Kuanghong Part., Ltd. Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province

ชาญวิทย์ ดูเรืองรัมย์ และ ดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Chanvit Duruengram and Danaipong Chetchotsak

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Chanvit.du@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง และ 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 400 คน ที่สุ่มมาจากประชากรที่อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง โดยรู้จักด้วยตนเองมากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนมากซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครอบครัว ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 25 หัวข้อ และระดับมาก 14 หัวข้อ

2) กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง พบว่า มีจำนวน 7 โครงการ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดและการขาย 2) การคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) การหาลูกค้าใหม่กลุ่มค้าส่ง 4) การเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5) การเข้าร่วมโครงการรัฐ 6) การบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และ 7) การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ร้านค้าปลีกค้าส่ง; ความพึงพอใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 12 สิงหาคม 2564; วันแก้ไขบทความ 29 สิงหาคม 2564; วันตอบรับบทความ: 30 สิงหาคม 2564

Received: August 12, 2021; Revised: August 29, 2021; Accepted: August 30, 2021

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study behaviour and satisfaction of customers towards products and services of the retail and wholesale store business Kuanghong Part., Ltd., and 2) to specify the strategy for improvement of retail and wholesale store business of Kuanghong Part., Ltd. Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province. This was quantitative research by using a questionnaire, which IOC was 0.67-1.00 and Cronbah alpha at 0.90. The questionnaires were collected data from 400 customers in Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province. Percentage, mean, and standard deviation were applied for data analysis, including set the marketing strategic.

According to the research findings:

1) Behaviour and satisfaction of customers towards products showed the most customers who bought retail and wholesale products from the store business of Kuanghong Part., Ltd. had self-awareness. They bought products because of their own decision and most bought consumer goods. The reason for buying was that there were various types of products. The aim of buying was for family consumption. The satisfaction towards the marketing mix in the decision to buy goods from the retail and wholesale store business of Kuanghong Part., Ltd. was at the highest level as 25 topics were rated at the highest level and 14 topics were rated at the high level.

2) The marketing strategies of retail and wholesale store business of Kuanghong Part., Ltd. were incorporated into seven projects, 1) Marketing and Sales Promotion, 2) Profit return to society for image building and good relationship with customers, 3) To find new wholesale customers, 4) Addition of advertisement and PR channels, 5) Participation with the state project, 6) Inventory management with efficiency, and 7) Motivation building for employees.

Keywords: Marketing Strategy; Retail and Wholesale Store; Satisfaction, Marketing Mix; Consumer Behavior

บทนำ

ในการดำเนิน ธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องคู่กับสังคมไทย ตั้งแต่สมัยโบราณที่มีการเพาะปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงสัตว์ เพื่อดำรงชีวิต และเมื่อมีผลผลิตมากขึ้นเหลือกิน เหลือเก็บ จึงได้นำเอาผลผลิตเหล่านั้นมาขายสู่ท้องตลาดหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ตนไม่สามารถผลิตหรือหาเองได้ เกิดการแลกเปลี่ยนค้าขาย ดังเช่น ในสมัยก่อนที่เริ่มมีพ่อค้าชาวจีนที่นำสินค้ามาขายในประเทศไทย ทั้งนี้ประเทศไทยได้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกระจายออกสู่ภูมิภาคและชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งมีบทบาทในทางเศรษฐกิจตามการเติบโตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (นรินทร์ตัน ไพบูลย์, 2563 : ออนไลน์)

สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งในพื้นที่อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวน 7 รายซึ่งเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิม จำนวน 5 ราย ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด A พาณิชย์ห้างหุ้นส่วนจำกัด B พาณิชย์ ร้าน C พาณิชย์ ร้าน D พาณิชย์ ร้าน E พาณิชย์ และห้างหุ้นส่วน

จำกัดวงของ ต่อมาร้านค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิมมีสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นและโลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น เมื่อเห็นโอกาสจากจำนวนประชากร 42,850 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564 : ออนไลน์) และรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่คนละ 68,887 ต่อปี (สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร, 2564 : ออนไลน์) จึงได้เข้ามาลงทุนขยายสาขาในอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร เพื่อให้มีตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่มีราคาเยอเยอ มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การในการบริหารจัดการมีการจัดระบบการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเงินทุนจำนวนมากในการประกอบธุรกิจ และมีเครดิตทางการค้าที่ดีกว่าร้านค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกและค้าส่งแบบดั้งเดิมประสบปัญหาขาดทุน บางร้านถึงขั้นต้องปิดตัวลง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกและค้าส่งในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งให้อยู่รอดได้และสามารถดำเนินกิจการได้ในสภาพที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนครซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งเป็นอย่างมาก

ธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดวงของ อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร เริ่มทำธุรกิจมาตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 เดิมเป็นร้านค้าปลีกส่งแบบบุคคลธรรมดาได้ดำเนินธุรกิจเรื่อยมาจนกระทั่งมกราคม พ.ศ. 2561 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรใหม่ เข้าสู่รูปแบบนิติบุคคลจึงได้มีการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดวงของ จากการที่ร้านมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งพบเจอนั้น ส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งลดลง ทำให้สภาพคล่องทางการเงินที่ใช้หมุนเวียนในธุรกิจฝืดเคืองลงอย่างเห็นได้ชัดร้านจึงต้องการจัดทำกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยร้านได้มีการตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2564 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ห้างหุ้นส่วนจำกัดวงของ, 2564 : 2)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษา ซึ่งเป็นทายาทธุรกิจมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกและค้าส่งในอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนครว่าเป็นอย่างไรในปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและค้าส่งในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอันจะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งเพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกและค้าส่งสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืนหรือสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงอำเภोजेरินุศิลป์ จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงอำเภोजेरินุศิลป์ จังหวัดสกลนคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัด กวงหงอำเภोजेरินุศิลป์ จังหวัดสกลนครและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (ข้อมูลเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ สูตรของ Cochran (1977:607 : 610) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน $n = 384.86$ หรือประมาณ 384 คนจึงเก็บเพิ่ม 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหง จำนวน 12 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงมีข้อคำถามจำนวน 39 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561 : 113) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ส่วนการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลอง แจกแบบสอบถาม (Tryout) 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้ผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ โดยมีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (บุญชมศรี สะอาด, 2556 : 123) **ตอนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหง เป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

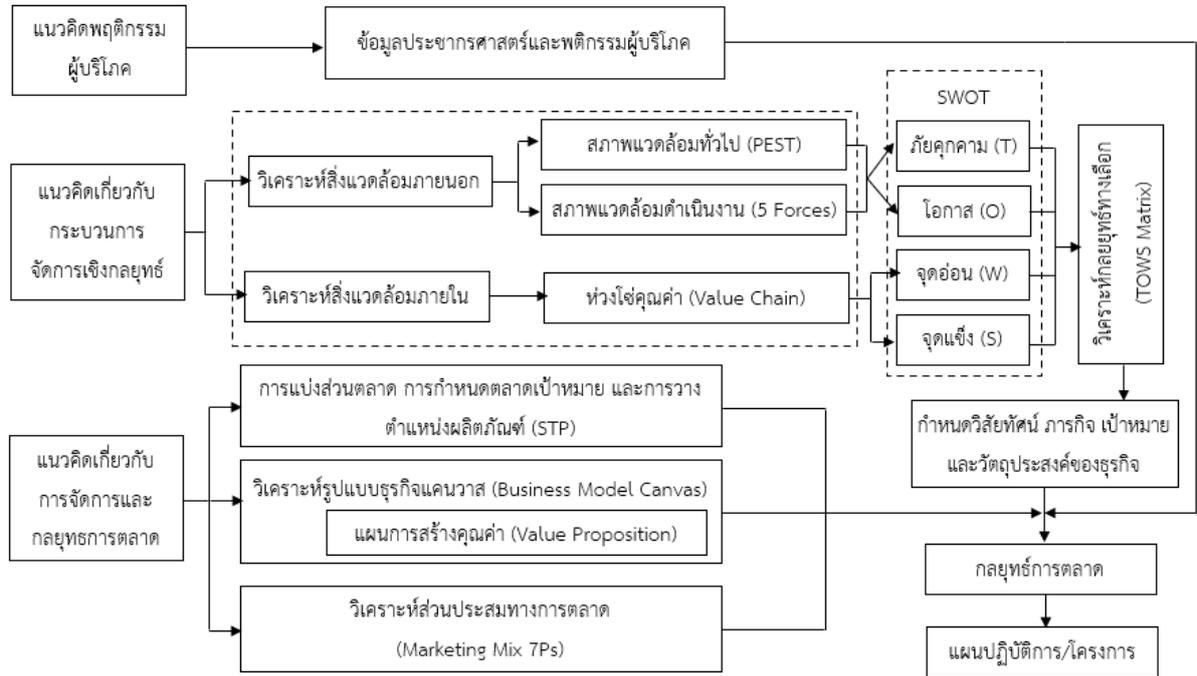
แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮงหลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1.00-1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด 1.81-2.60 พึงพอใจน้อย 2.6-3.40 พึงพอใจปานกลาง 3.41-4.20 พึงพอใจมาก และ 4.21-5.00 พึงพอใจมาก โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายร่วมกับการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานผล การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้ได้การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และทำการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮงอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮงอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนครผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานผล การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้ได้การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และทำการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงษ์อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนครพบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 36.00) และอายุ 20 - 30 ปี (ร้อยละ 23.25) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 28.00) และอนุปริญญา / ปวส. (ร้อยละ 22.50) อาชีพลูกจ้างทั่วไป (ร้อยละ 28.75) และเกษตรกร (ร้อยละ 19.50) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท (ร้อยละ 43.25)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงษ์ อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร ผู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงษ์ (ร้อยละ 94.00) โดยรู้จักด้วยตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 50.27) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 89.10) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก ยาสระผม สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 90.43) รองลงมา คือ สินค้าบริโภค เช่น น้ำมัน เครื่องปรุง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย ปลากระป๋อง เป็นต้น (ร้อยละ 83.78) และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เป็นต้น (ร้อยละ 66.76) เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 37.23) มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน (ร้อยละ

26.86) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครอบครัว (ร้อยละ 88.83) ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง ประมาณ 5 - 10 ปี (ร้อยละ 31.38) โดยช่วงวันที่สะดวกซื้อสินค้าไม่แน่นอน (ร้อยละ 72.07) ช่วงเวลาที่สะดวกซื้อสินค้าหลัง 17.31 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 32.45) ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.07) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 43.62) และมีความต้องการให้ห้างร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮงมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 30.85)

1.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮงอำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดจำนวน 25 หัวข้อและระดับมากจำนวน 14 หัวข้อดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค	4.66	0.6	มากที่สุด
สินค้าที่วางขาย มีความใหม่และมีความสะอาดตลอดเวลา	4.33	0.78	มากที่สุด
มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอกับการขาย	4.29	0.71	มากที่สุด
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและขนาดสินค้า	4.25	0.63	มากที่สุด
สินค้านี้มีสภาพดี ไม่หมดอายุ	4.23	0.8	มากที่สุด
มีสินค้าตามโอกาส และเทศกาลขาย	4.23	0.75	มากที่สุด
ด้านราคา			
มีการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกได้อย่างเหมาะสม	4.35	0.69	มากที่สุด
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า	4.29	0.71	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาสินค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	4.26	0.76	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย	4.21	0.79	มากที่สุด
สินค้านี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.08	0.81	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.07	0.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านมีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าให้กับลูกค้า	4.41	0.69	มากที่สุด
การจัดสินค้าเป็นระเบียบ มีหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ	4.37	0.75	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย (ใกล้ร้าน / ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน)	4.36	0.66	มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม (07.00 - 19.00 น.)	4.35	0.67	มากที่สุด
มีพื้นที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ	4.19	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นชัด สะดุดตา	4.19	0.74	มาก
มีพนักงานขายนำเสนอขายสินค้า	4.17	0.75	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.16	0.78	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์	4.14	0.76	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาล	4.14	0.77	มาก
มีของแจก ของแถม หรือของสมนาคุณ	4.1	0.79	มาก
การร่วมชิงโชคจับฉลากตามช่วงเทศกาล	4.06	0.83	มาก
ด้านพนักงาน			
พนักงาน / เจ้าของร้านมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้	4.4	0.65	มากที่สุด
พนักงาน / เจ้าของร้านมีการให้บริการที่ดี	4.35	0.63	มากที่สุด
พนักงาน / เจ้าของร้านบริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว	4.35	0.71	มากที่สุด
พนักงาน / เจ้าของร้านมีความสุข	4.3	0.65	มากที่สุด
พนักงาน / เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี	4.29	0.71	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ			
การรับชำระเงินมีความหลากหลายทั้งเงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต พร้อมเพย์ คิวอาร์โค้ด และบัตรสวัสดิการของรัฐ	4.47	0.65	มากที่สุด
การคิดเงินมีความรวดเร็ว แม่นยำ	4.38	0.69	มากที่สุด
การรับเงิน / ทอนเงินรวดเร็ว ถูกต้อง	4.3	0.71	มากที่สุด
การตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง	4.3	0.69	มากที่สุด
การส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	4.29	0.66	มากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ			
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น มีตะกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า	4.43	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
แสงสว่างภายในร้านเพียงพอการต่อมมองเห็น	4.19	0.77	มาก
ร้านมีสวยงามความโดดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.18	0.69	มาก
ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี	4.15	0.72	มาก
ป้ายร้านมีความโดดเด่น และชัดเจน	4.09	0.77	มาก

2. กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงสง อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัด สกลนครพบว่า จากผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทำให้ได้ผลการประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อนโอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) แล้วทำการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix ดังตารางที่ 2 ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงสงจำนวน 4 กลยุทธ์ 7 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและการขายโครงการที่ 2 การคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโครงการที่ 3 การหาลูกค้าใหม่กลุ่มค้าส่งโครงการที่ 4 การเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการที่ 5 การเข้าร่วมโครงการรัฐ โครงการที่ 6 การบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพและโครงการที่ 7 การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานซึ่งใช้งบประมาณทั้งหมด 118,000 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม		
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths) 1) ร้านมีความน่าเชื่อถือ และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า 2) มีสินค้าหลากหลายของประเภทสินค้า 3) ร้านมีระบบ POS เข้ามาช่วยในการขายและจัดการร้าน 4) ร้านรับทำธุรกรรมต่าง ๆ 5) มีพนักงานให้คำแนะนำและจัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า 6) มีบริการจัดส่งสำหรับลูกค้าส่ง	จุดอ่อน (Weaknesses) 1) ขาดการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ 2) การจัดเรียงสินค้าภายในร้านบางรายการยังไม่เป็นหมวดหมู่ 3) สินค้าบางรายการมีไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่ต้องการในจำนวนมาก ๆ 4) สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจรูปแบบใหม่ ต้องขายสินค้า

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม		
ปัจจัยภายนอก	7) ร้านเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของรัฐ 8) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ 9) มีการให้เครดิตสำหรับลูกค้าประจำที่เป็นลูกค้าขายส่ง	แพ้คู่แข่งรูปแบบเดิมค้างอยู่ในร้านให้หมดก่อน 5) สินค้าบางรายการราคาสูงกว่าร้านคู่แข่ง 6) พนักงานบางตำแหน่ง มีการสมัครเข้า-ลาออก บ่อย ๆ
โอกาส (Opportunities) 1) จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น 2) โครงการนโยบายของรัฐ 3) มีหน่วยงานของรัฐในพื้นที่หลายหน่วยงาน ช่วยในการสนับสนุนประชาสัมพันธ์และเป็นลูกค้าได้ 4) การกลับถิ่นฐานภูมิลำเนาในช่วงเทศกาลทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่มากขึ้น 5) การได้รับการสนับสนุนจากทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ 6) การทำการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเรียกฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้ 7) จำนวนร้านโชห่วยและร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอเจริญศิลป์ และอำเภอใกล้เคียง	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1) การส่งเสริมการตลาดและการขาย (S2S8O4O5) 2) การคืนกำไรสื่อสังคม (S1O3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) การหาลูกค้าใหม่กลุ่มค้าส่ง (S2S6O7)	กลยุทธ์เชิงปรับ (WO) 1) เพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (W1O1O6)

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม		
ภัยคุกคาม (Threats) 1) มีคู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น 2) ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง 3) ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย 4) การมีสินค้าและบริการทดแทน จากช่องทางการขายออนไลน์	กลยุทธ์เชิงรับ (ST) 1) การเข้าร่วมโครงการรัฐ (S7T3)	กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT) 1) การบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (W2W3T1) 2) การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน (W6T1)

ตารางที่ 3 แผนปฏิบัติการกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร

ที่	แผน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
1	การส่งเสริมการตลาดและการขาย	เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564	ผู้จัดการสาขา	10,000
2	การคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2564หรือจนกว่าของหมด	เจ้าของร้านและผู้จัดการ	20,000
3	การหาลูกค้าใหม่กลุ่มค้าส่ง	เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564	ผู้จัดการสาขาพนักงานฝ่ายขาย และพนักงานขนส่ง	30,000
4	การเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2564	ผู้จัดการสาขา	30,000
5	การเข้าร่วมโครงการรัฐ	เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564	ผู้จัดการสาขา	1,000

ที่	แผน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
6	การบริหารคลังสินค้าที่มี ประสิทธิภาพ	เดือนกรกฎาคมถึง เดือนธันวาคม 2564	ผู้จัดการสาขา พนักงาน ฝ่ายขาย และพนักงาน ดูแลคลังสินค้า	1,000
7	การสร้างแรงจูงใจในการ ทำงานให้กับพนักงาน	เดือนเมษายนถึง เดือนธันวาคม 2564	เจ้าของร้านและผู้จัดการ	26,000
รวมงบประมาณ				118,000

จากการดำเนินแผนปฏิบัติการกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภोजังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย มีระบบควบคุมและติดตามโครงการจากรายได้ของการขายสินค้าและให้บริการ พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ไปแล้วนั้น มีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการ 2,993,381 บาท ซึ่งคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่รายได้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ปี พ.ศ. 2563 ที่มีรายได้ 5,053,698 บาท และจากโครงการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พบว่า ลูกค้าสนใจรับเจลแอลกอฮอล์ไปใช้เป็นอย่างดี และโรงพยาบาลรัฐได้นำหน้ากากอนามัย N95 และชุดป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ไปใช้ในการให้บริการแก่ประชาชน และร้านสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าส่งที่เป็นร้านโชห่วยที่นำสินค้าไปขายต่อในหมู่บ้านจำนวนหลายราย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

- พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง โดยรู้จักด้วยตนเองมากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินสุมล บุนนาค (2559 : 66-91) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นของใช้ประจำวัน โดยทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิราภรณ์ พริ้งเพระ และคณะ (2561 : 14-23) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้วยตนเองสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 วัน

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่ง
ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงหงฮ่าเกอเจริญคิลป์ จังหวัดสกลนครนำมาอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่วางขายมีใหม่และความสะอาดตลอดเวลา มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอกับการขาย มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและขนาดสินค้า สินค้ามีสภาพดี ไม่หมดอายุ และมีสินค้าตามโอกาส และเทศกาลขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ พริ้งเพระ และคณะ (2561 : 14-23) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร พงศ์พิชญาภา (2563 : 42) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าครบตามที่ต้องการหลากหลายประเภท

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกได้อย่างเหมาะสม สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ พริ้งเพระ และคณะ (2561 : 14-23) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตาม ด้านราคา เพราะได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ สินค้ามีป้ายราคาติดที่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านมีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าให้กับลูกค้า การจัดสินค้าเป็นระเบียบ มีหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ ทำเลที่ตั้งของร้าน ง่าย (ใกล้ร้าน / ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน) เวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม (07.00 - 19.00 น.) และมีความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อ มีพื้นที่จอดรถที่เหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมล บุนนาค (2559 : 66-91) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมากที่สุด ในหัวข้อเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานหรือต้องผ่านบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีราภรณ์ พริ้งเพระ และคณะ (2561 : 14-23) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือ

สถานที่ศึกษา ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวก ร้านค้ามีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย ปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการหาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ ดวงพิบูล และลัดดาวัลย์ นันปลิว (2563 : 77-90) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน และการจัดวางสินค้าแยกประเภท หมวดหมู่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ มีป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นชัด สะดุดตา มีพนักงานขายนำเสนอขายสินค้า มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาล มีของแถม ของแถม หรือของสมนาคุณ และการร่วมชิงโชคจับฉลากตามช่วงเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) พบว่า สินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในหัวข้อมีการลดแลกแถม มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ พนักงาน / เจ้าของร้านมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ พนักงาน / เจ้าของร้านมีการให้บริการที่ดี พนักงาน / เจ้าของร้านบริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว พนักงาน / เจ้าของร้านมีความสุภาพ และพนักงาน / เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร พงศ์พิชญานา (2563 : 45-46) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระดับมากที่สุด ด้านพนักงาน คือ พนักงานและเจ้าของร้านให้บริการดี มีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ บริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว และมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทุกหัวข้อ ได้แก่ การชำระเงินมีความหลากหลายทั้งเงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต พร้อมเพย์ คิวอาร์โค้ด และบัตรสวัสดิการของรัฐ การคิดเงินมีความรวดเร็ว แม่นยำ การรับเงิน / ทอนเงินรวดเร็ว ถูกต้อง การตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง และการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร พงศ์พิชญานา (2563 : 46-47) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ คือ การตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง การส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว การคิดเงินมีความรวดเร็วและแม่นยำ การชำระเงินมีความหลากหลาย ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และการรับเงิน / ทอนเงินรวดเร็ว ถูกต้อง

ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น มีตะกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงสว่างภายในร้านเพียงพอการต่อมองเห็น ร้านมีสวยงามความโดดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี และป้ายร้านมีความโดดเด่น และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ซิ่นสมล บุนนาค (2559 : 66-91) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยทางตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก ในหัวข้อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น มีการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561 : 1-15) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในหัวข้อการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด และมีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

1.1 จากพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครันซื้อสินค้าประเภทและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคเช่นผงซักฟอกยาสระผมสบู่แปรงสีฟันยาสีฟันน้ำยาล้างจานเป็นต้นรองลงมาคือสินค้าบริโภคเช่นน้ำมันเครื่องปรุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปน้ำตาลทรายปลากระป๋องเป็นต้นร้านค้าปลีกและค้าส่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการจัดการคลังสินค้าให้เพียงพอได้

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ร้านควรนำสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่มาจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าที่แพ็คเกจรูปแบบเดิมที่ค้างอยู่ในร้านขายอย่างรวดเร็ว

1.3 ด้านราคาร้านมีการกำหนดสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นและสามารถต่อรองราคาได้ในกรณีลูกค้าส่งซึ่งเป็นการรักษารฐานเก่าที่เป็นลูกค้าส่งได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งออฟไลน์และออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลมีของแถมหรือของสมนาคุณการร่วมชิงโชคจับฉลากตามช่วงเทศกาล

1.5 ด้านหลักฐานทางกายภาพร้านควรมีป้ายร้านมีความโดดเด่นและชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการคลังสินค้า

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าของร้านเพื่อให้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้แนวทางการตลาดที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ ลัดดาวัลย์ นันปลิว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านภูมิ-แพรว อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. *วารสาร มจร. ตรีภูมยชัยปริทรรศน์*. 4 (1), 77-90.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินสุมล บุณนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 13 (1), 66-91.
- จิราภรณ์ พริ้งเพราะ และคณะ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 2 (2), 14-23.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- บุญชม ศรีสะอาด.(2556). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- เพชร พงศ์พิชญาภา. (2563). *แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กอล์ฟกายซูเปอร์ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปราณีทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 8 (2), 1-15.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร. (2564). *สถิติตัวชี้วัด สกลนคร*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://sakonnk.nso.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง. (2563). *ข้อมูลธุรกิจ*. สกลนคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.