

บทความวิจัย (ม.ค. - มิ.ย. 57)

การศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์



ทักษพร ป้อมลอย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์ 60000,

email:pomloit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประชากร ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวน 763 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน และการสุ่มอย่างง่ายได้กลุ่มอย่าง 260 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดของร้านหนึ่งคูหา (32 ตร.ม.) สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในหมู่บ้าน มีที่จอดรถของร้านจอดรถได้ 1-5 คัน มีระยะห่างของร้านจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 501-1,000 เมตร มีลูกจ้างในร้านจำนวน 1คน เวลาเปิดให้บริการ 13-16 ชม. ต่อวัน มีประเภทของสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายมากที่สุด และมียอดขายปัจจุบันโดยประมาณ 2,001-3,000 บาทต่อวัน ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลกระทบสูงที่สุด ได้แก่ ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขาย ผลกระทบด้านการจัดจำหน่าย และผลกระทบด้านราคา แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีแนวทางการปรับตัวสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแนวทางการปรับตัวสูงที่สุด ได้แก่ ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ควรมีป้ายราคาติดชัดเจนมากขึ้น ควรมีบริการส่งจองสินค้าหรือโทรสั่งจองสินค้าได้ และควรมีการขยายเวลาเปิดปิดร้านมากขึ้น

คำสำคัญ : ศูนย์การค้า, ร้านค้าปลีก**คำขอบคุณ :** ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Received February 10, 2013 ; Accepted April 15, 2013

A STUDY OF THE EFFECT OF SUPERMARKET ON THE SMALL BUSINESS STORES IN NAKHON SAWAN MUNICIPALITY

Taksaporn Pomloy Nakhon Sawan Rajabhat University, Nakhon Sawan 60000, email : pomloit@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the business of small stores and to study the effect of supermarkets on the small stores and to suggest guidelines for adjustment of the small stores. The population of the study were the owners/proprietors in Nakhon Sawan municipality, a total of 763 stores. It was a simple random sampling of 260 proprietors based on the Krejcie and Morgan's tabulation. The research tool was the questionnaire with reliability of .89. The survey results were that most small stores were one arched space shops, located in village/housing estates, parking spaces accommodaing between one to five cars. proximity to supermarkets from 501-1,000 meters, hiring only one helper and the business operation was between 13-16 hours. Most stores sold items for daily use and grossed in 2001-3000 baht per day. The impact of the supermarket chain was significant, of which product category was the highest, followed by marketing promotion, product distribution, and pricing, respectively. Adjustment to the threat of the supermarket was, firstly product category, followed by trade promotion, distribution and pricing, respectively. A further analysis revealed that the stores should adjust their strategy by keeping good quality products in stock, displaying price tags taking orders or reservation by phone, and the operating hours should be extended.

Keywords : supermarket chain, small stores

บทนำ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นศูนย์กลางวิถีชีวิตชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจต่างๆ เมื่อเมืองมีการขยายตัวตามการเพิ่มของประชากรจึงเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้จำนวนและรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ได้เปลี่ยนเป็นการดำเนินชีวิตที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (จินตนา สุนทรธรรม. 2547 : 25) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้จำแนกตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน (เบญจพิชญ์ เจริญผูก. 2548 : 72)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดการวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น

การค้าเน้นธุรกิจ มีทั้งแบบครบครันและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้นและระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับครบวงจร (One stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อเน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีราคาถูก ประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลาง ลงมาผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า

3. ร้านค้าเงินสด และบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่มากกว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแพคเกจและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไปผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

5. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย เป็นต้น

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญพื้นที่ขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานเดียว สั่งเร็วได้เร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมันมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven และ Family Mart เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งก่อนหน้านี้มักซื้อขายกันในร้านขายของชำทั่วไป แต่ในช่วงที่มีการเริ่มมีธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ และแบบดิสเคาน์สโตร์ เข้ามาผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจจะศึกษาถึงผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปในสภาวะที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้เปรียบในทุกๆด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

วิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวน 763 คน กำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน จากการเปิดตารางของเครซีและมอร์แกน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประกอบด้วย ขนาดของร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถของร้าน ระยะห่างของร้านจากศูนย์การค้า จำนวนลูกจ้างในร้าน เวลาเปิดให้บริการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย และยอดขายปัจจุบันโดยประมาณต่อวัน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประกอบด้วย ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ ผลกระทบด้านราคา ผลกระทบด้านการจัดจำหน่าย และผลกระทบด้านการส่งเสริมการตอบ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดของร้านหนึ่งคูหา (32 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 47.7 สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีที่จอดรถของร้านจอดรถได้ 1-5 คัน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีระยะห่างของร้านจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 501-1,000 เมตร คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีลูกจ้างในร้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 มีเวลาเปิดให้บริการ 13-16 ชั่วโมง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีประเภทของสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมียอดขายปัจจุบันโดยประมาณ 2,001-3,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลกระทบสูงที่สุด ได้แก่ ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขาย ผลกระทบด้านการจัดจำหน่าย และผลกระทบด้านราคา ตามลำดับ

แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีแนวทางการปรับตัวสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ด้านที่มีผลกระทบสูงที่สุด ได้แก่ ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ต้องมีขึ้นโชว์สินค้ามากขึ้น ต้องมีการลดราคาให้ใกล้เคียงกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ต้องมีบรรยากาศที่ดีเย็นสบาย เช่นติดเครื่องปรับอากาศมากขึ้น และต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้น ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สังคมธุรกิจอื่นๆ รวมถึงภาครัฐ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยต่อไปนี้ ประชากร จำนวนประชากรในบริเวณสถานที่ตั้ง การเพิ่มหรือลดลงของจำนวนประชากรมีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก ฐานความเป็นอยู่ หรือมาตรฐานการครองชีพของคนบริเวณที่ดำเนินธุรกิจ อำนาจซื้อของประชากรคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด การบริหารจัดการธุรกิจของคู่แข่งมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบตรงไหน เราควรปรับปรุงในส่วนใดเพื่อดึงดูดลูกค้า อุปนิสัยในการซื้อ ของลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่บริเวณนั้น มีผลต่อการจัดส่วนผสมของการค้าปลีก กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาล ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ และสามารถเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้ปรับเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก หรือที่เราเรียกว่าการจัดการส่วนผสมการค้าปลีก การจัดการส่วนผสมการค้าปลีก หมายถึง การตัดสินใจจัดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก 4 ประการ สินค้าและบริการที่น่าเสนอ องค์ประกอบของร้าน ราคา การส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจค้าปลีกของเราจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์แก่ธุรกิจ ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะที่ปรากฏออกมาสู่สายตาของคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรไท กำรจิตติกุล, (2546) ; วิชุดา จันเวโรจน์, สวงค์ เสวตวัฒนา และธนสุวิทย์ ทับทิมรุกข์, 2555 ; Mc Dougall, Koller, & Armstrong, (1992). Mc Dougall, & Levesque, 2000).

2. แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นการตัดสินใจทางการตลาดเกี่ยวข้องกับงานต่างๆ เช่น การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรม เป็นการตัดสินใจ

ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไร กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ เป็นการตัดสินใจด้านราคา ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน ขณะเดียวกันก็ต้องการยอดขายที่มากซึ่งขัดแย้งกัน เป็นการตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่สำคัญ การพิจารณาทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน เป็นการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายคือ มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้น เพิ่มปริมาณ ซื้อสินค้า เพิ่มปริมาณการใช้ สร้างความภักดีในตัวสินค้า เป็นต้น มุ่งสู่คนกลาง เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างยอดขายของคนกลางกระตุ้นให้รับสินค้าใหม่ไว้อย่าง กระตุ้นให้คนกลางเก็บสินค้า เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์กับตราสินค้า เป็นต้น มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานแสวงหากฎการค้ารายใหม่กระตุ้นยอดขาย จากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะนำไปใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปฤษฎางค์ ปันกองงาม, (2545)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่พบว่าผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอเสนอให้รัฐบาลจัดโครงการส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจำนวนการผลิตควบคู่ไปกับการตลาด เพื่อให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำเนินการต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- จินตนา สุนทรธรรม. (2547). การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำรา อาจารย์นิมิตร จิระสันติการ.
- เบญจพิชญ์ เจริญผูก. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. (2545). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชุดา จันทรเวโรจน์. สวรรค์ เสวตวัฒนา และธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์. (2555, กรกฎาคม - ธันวาคม). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 9, 51-62.
- อรไท กำธรกิตติกุล. (2546). ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Mc Dougall, Koller, & Armstrong. (1992). Customer satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Services Marketing. 14, 5, 392 – 410.
- Mc Dougall, & Levesque. (2000). A Revised View of Service Quality Dimensions : an Empirical Investigation. Journal of Professional Service marketing. 11, 1, 189.
- Yamane, T. (1973). Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs, new jersey : Prentice Hall.

