

กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น Community Retail Store Management Strategy

นายวีรวัฒน์ พุ่มพยอม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นตามการรับรู้ของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นและเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาร้านค้าตนเองได้อย่างยั่งยืน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่เป็นสมาชิกของห้างแม็คโคร สาขาคณะศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้ยื่นความจำนงต้องการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า ภายใต้ชื่อกิจกรรมแม็คโครและนักศึกษามหาวิทยาลัยร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่นสรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนน /ชอยเข้าที่พักอาศัย เปิดร้านค้ามาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวนผู้ดูแลร้านค้า 2 คน เปิดร้านค้าวันจันทร์-วันอาทิตย์ เปิดร้านค้าช่วงระหว่างเวลา 06:00-08:00 น. ปิดร้านค้าหลังเวลา 21:00 น. เปิดร้านค้าเป็นอาชีพหลัก จำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้ามากกว่า 100,000 บาท ยอดขายสินค้าเฉลี่ย/วัน มากกว่า 3,000 บาท และเปอร์เซ็นต์ผลกำไรโดยเฉลี่ยจากยอดขายสินค้าระหว่าง 11-20 % สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า เลือกจากความหนาแน่นของลูกค้า (เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ตลาด แหล่งชุมชน โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน) ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า เลือกจากกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ และด้านการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่ง เลือกศึกษาข้อมูลเรื่องจำนวน ประเภท หรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่งและสรุปผลระดับปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีการปฏิบัติการระดับมาก คือ ด้านราคาสินค้ารองรับมาด้านการวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านความหลากหลายของสินค้า และการตกแต่งร้านค้า และมีการปฏิบัติในระดับปานกลาง คือ ด้านการสร้างความแตกต่างของร้านค้า รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีก, ร้านค้าปลีกท้องถิ่น, การรับรู้ของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น

Abstract

This research aims to learn about community retail stores management. A according to the perception of the entrepreneurs of community retail stores and propose guidelines for management strategies for self-sustaining development of community retailers. Populations and samples of the research are community retailers who are members of the Makro store, Srinakarin branch, Bangkok and have filed the requirement for improving their store by joining the activity under the name Makro and university students join in for the development of community retailers. The results of the general information about the community retailers are mostly, female, aged between 41-50 years of lower secondary education or less. The location of the stores usually set up along the road or around residential area. Most of the stores are opened for more than 10 years. There are usually about two storekeepers. The stores are opened on Mondays to Sundays around 6 am to 8 pm and close after 9 pm. The stores are usually opened about 12-16 hours per day. The owners run their stores as their primary occupation. The investment of the stores are about 100,000 baht and the average sale amount is about 3,000 baht per day. The percentage of the profit from the sales average of each store is between 11-20%. The results of factors that influence the decision before opening local retail stores are concerned with location, the density of the customer (for example, near the residential area, market, community, school, or workplace). In the target customers of the store category, selection is the item purchased. For the information about competitors, selection is the study of the amount, type, and the type of the competitors. And results of the level of store

¹ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

management of the entrepreneurs of local retail stores is at high level and the products prices followed by the store layout and products display, the inventory management, the diversity of products, and store decoration. The moderate levels of the store management are the store differentiation followed by marketing promotion, and customer service.

Keywords: Management strategies for Community retailers, community retailers, the perception of the entrepreneurs of community retail stores

ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

จากสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกประเภทกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการช่วงชิงลูกค้า โดยเฉพาะการช่วงชิงพื้นที่ทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีที่สุดและสะดวกรวดเร็วที่สุดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยผู้นำตลาด คือ เซเว่น อีเลฟเว่น มีแผนเปิดสาขาใหม่มากกว่า 600 สาขา โดยสิ้นปีนี้มีสาขา จำนวน 8,000 สาขา มากกว่าคู่แข่งค้าปลีกประเภทเดียวกัน ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้เข้ามาเปิดรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก ประเภทร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตที่มีการขยายตัวมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น โดยประเภทร้านสะดวกซื้อ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เด็บโตร้อยละ 11.5 ร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต เด็บโตร้อยละ 8 ห้างสรรพสินค้า เด็บโตร้อยละ 7.5 และซูเปอร์เซ็นเตอร์ เด็บโตร้อยละ 7 จึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อย่างเช่น บิ๊กซี ได้ขยายแฟรนไชส์ในรูปแบบ (Model) มินิบิ๊กซี จากเดิมที่บิ๊กซีจะลงทุนและขยายสาขาด้วยตัวเอง โดยในปีนี้มีแผนการขยายสาขา มินิบิ๊กซี ในปีนี้มาจากจำนวน 150 สาขา จากปัจจุบันมี จำนวน 62 สาขา และวางเป้าหมายเปิดสาขาให้ได้ จำนวน 1,250 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2559 โดยแบ่งเป็น มินิบิ๊กซี จำนวน 950 สาขา สิ้นปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 427 สาขา โดยใช้กลยุทธ์เอ็กсклюзивพาร์ทเนอร์ (Exclusive Partner) กับค้าปลีกไอที เจมาร์ท และเป็นการรับมือการแข่งขันของคู่แข่ง ส่วนแฟมิลีมาร์ท ในปีนี้มีแผนการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 300 สาขา ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 1,053 สาขา ขณะที่ ลอร์สัน มีแผนเปิดสาขา จำนวน 100 สาขา จากที่มีอยู่ จำนวน 50 สาขา และเทลโก้ โลดิส มีแผนที่จะเปิดให้บริการมากกว่า 300 สาขา โดยเน้นรูปแบบของเทลโก้ โลดิส เอ็กซ์เพรส ซึ่งจากการเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันเทลโก้ โลดิส มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั่วประเทศ ประมาณ 1,550 สาขา ส่วนปีที่ผ่านมาได้รุกตลาดค้าปลีกขนาดเล็ก ด้วยการแตกรูปแบบร้านสะดวกซื้อเป็นครั้งแรกภายใต้แบรนด์ 365 โดยตั้งเป้าหมายจะเปิดสาขาให้ได้ จำนวน 5 สาขา ในปีนี้

ผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ที่ได้ขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่ร้านค้าท้องถิ่นที่มีขนาดเล็ก อันมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและสังคมไทยมานาน และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านประกอบกับทำเลที่ตั้งร้านค้าขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้สามารถหาพื้นที่เหมาะสมได้ง่ายและใช้เงินลงทุนแต่ละสาขาไม่มากนัก ซึ่งการขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่น ทำให้ยอดขายลดลง และกำไรลดลง และส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดจำนวนลง หรือบางรายต้องปิดกิจการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น

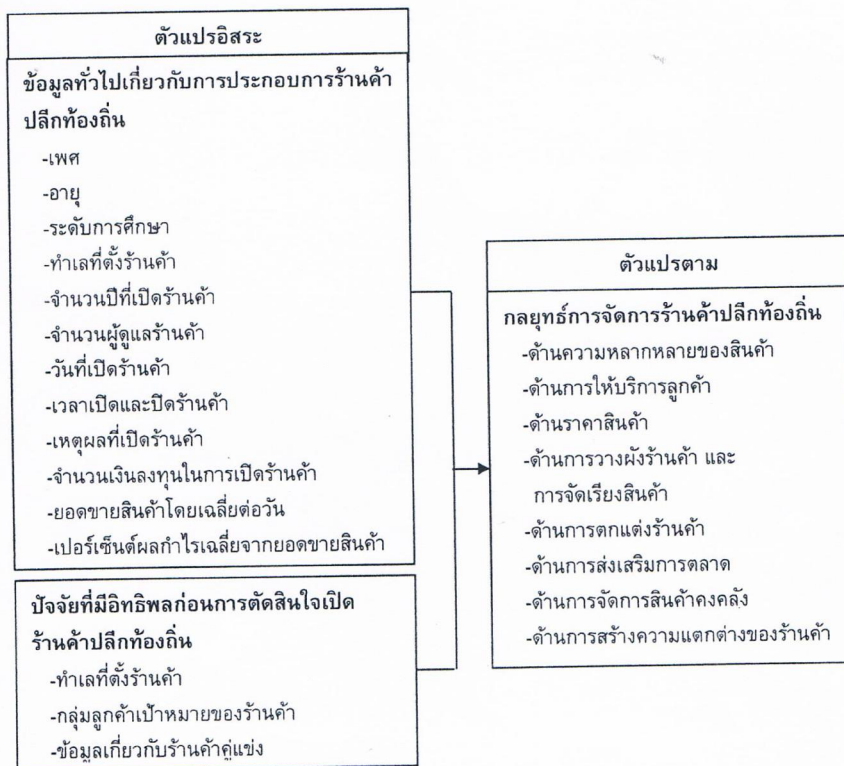
จากปัญหาการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยหรือการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ที่ร่วมโครงการกับห้างแม็คโคร สาขานนทบุรีนครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าร้านค้าปลีกท้องถิ่น การเร่งพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น การเพิ่ม

ศักยภาพการแข่งขันให้ทัดเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสามารถพัฒนาร้านค้าตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาร้านค้าตนเองได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

เป็นวิจัยประเภทวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่เป็นสมาชิกของห้างแม็คโคร สาขานนทบุรี นครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้ยื่นความจำนงต้องการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า ภายใต้ชื่อกิจกรรม แม็คโครและนักศึกษามหาวิทยาลัยร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผ่านโครงการ "แม็คโคร มีตรงให้ช่วย" บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และโครงการ "ปรับปรุงร้านเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น" คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เกษมบัณฑิต โดยเป็นร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าระยะทางห่างจากห้างแม็คโคร สาขาถนนศรีนครินทร์ หรือมีระยะทางห่างจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในรัศมี ประมาณ 20 กิโลเมตร รวมร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 40 ร้านค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาทำเลที่ตั้งร้านค้าจำนวนปีที่เปิดร้านค้าจำนวนผู้ดูแลร้านค้าวันที่เปิดร้านค้าเวลาเปิดและปิดร้านค้าเหตุผลที่เปิดร้านค้าจำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้ายอดขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวันเปอร์เซ็นต์ผลกำไรเฉลี่ยจากยอดขายสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าด้านราคาสินค้าด้านการวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้าด้านการตกแต่งร้านค้าด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดการสินค้าคงคลังด้านการสร้างความแตกต่างของร้านค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 แบบ ได้แก่ 1) แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบกร้านค้าปลีกท้องถิ่น สร้างแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาทำเลที่ตั้งร้านค้าจำนวนปีที่เปิดร้านค้าจำนวนผู้ดูแลร้านค้าวันที่เปิดร้านค้าเวลาเปิดและปิดร้านค้าเหตุผลที่เปิดร้านค้าจำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้ายอดขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวันเปอร์เซ็นต์ผลกำไรเฉลี่ยจากยอดขายสินค้า ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น สร้างแบบให้อันดับที่ความสำคัญ (Ranking) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่ง ส่วนที่ 2 : ระดับปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น สร้างแบบมาตราประมาณ (Rating Scale) มี 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม 2) แบบสังเกตสภาพลักษณะภายนอกและภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น ภายหลังจากการปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่น 3) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น

การดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมแม็คโครและนักศึกษามหาวิทยาลัยร่วมพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผ่านโครงการ "แม็คโคร มิตรแท้ใจช่วย" บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่น
2. รับสมัครผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเข้าร่วมโครงการ จำนวน 40 ร้านค้า
3. ผู้วิจัยสำรวจร้านค้า เพื่อศึกษาความพร้อมของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งร้านค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านค้าคู่แข่งชั้นบริเวณใกล้เคียง สินค้าภายในร้าน ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายพื้นฐานภายในร้าน แผนผังร้านค้า รูปแบบการจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้านค้า อุปกรณ์ภายในร้านค้า ความสว่าง/แสงไฟ ช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า ความสะอาดของร้านและสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย ระบบการจัดการสินค้าคงคลังและพื้นที่จัดเก็บสินค้า โดยวิธีสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้า
4. จากนั้นผู้วิจัยจัดทำแผนผังร้านค้า และนำเสนอกับผู้ประกอบการร้านค้า
5. ผู้วิจัยเริ่มปฏิบัติการจัดการร้านค้า ได้แก่ การจัดวางผังร้านค้า จัดพื้นที่จัดเก็บสินค้า จัดเรียงสินค้า ทำป้ายบอกราคาสินค้า ตกแต่งร้านค้า
6. จากนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อสอบถามถึงผลของการจัดการร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน โดย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 9 คน มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. เท่ากับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวนอย่างละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีทำเลที่ตั้งร้านค้า ส่วนใหญ่ตั้งร้านค้าอยู่ถนน/ซอยเข้าที่พักอาศัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ แหล่งที่พักอาศัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จำนวนปีที่เปิดร้านค้า มากกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 7-10 ปี จำนวน 11 คนจำนวนผู้ดูแลร้านค้า ส่วนใหญ่มี 2 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มี 1 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 วันที่เปิดร้านค้าส่วนใหญ่วันที่เปิดร้านค้าวันจันทร์-อาทิตย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และรองมาเป็นวันจันทร์-เสาร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เวลาเปิดและปิดร้านค้า ส่วนใหญ่เปิดร้านค้าช่วงเวลา 06:00-08:00 น. จำนวน 18 คน ปิดร้านค้าช่วงเวลาหลัง 21:00 น. จำนวน 19 คน จำนวนชั่วโมงในการเปิด-ปิดร้าน 12-16 ชั่วโมง/วัน จำนวน 20 คน เหตุผลที่เปิดร้านค้า ส่วนใหญ่เปิดร้านค้าเป็นอาชีพหลัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ทำเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้ามากกว่า 100,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ยอดขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 2,001-3,000 บาทจำนวนอย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เปอร์เซ็นต์ผลกำไรโดยเฉลี่ยจากยอดขายสินค้า ส่วนใหญ่มีเปอร์เซ็นต์ผลกำไรโดยเฉลี่ยจากยอดขายสินค้า อยู่ระหว่าง 11-20% จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10% จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านทำเลที่ตั้งร้าน อันดับ 1 ผู้ประกอบการร้านค้า เลือกจากความหนาแน่นของลูกค้า (เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ตลาด แหล่งชุมชน โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน) จำนวน 23 คน ร้อยละ 57.50 รองลงมาเลือกพฤติกรรมของลูกค้า (เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ) จำนวน 9 คน ร้อยละ 29.03 ด้าน ที่เหลือเลือกเป็นอันดับ 3, 4 และ 5 คือ เลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ (เช่น รูปแบบถนน สภาพการจราจร สิ่งปลูกสร้างต่างๆ) เลือกระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน (เช่น จำนวนร้านค้า ขนาดพื้นที่ ร้าน สินค้าและบริการ หรือการส่งเสริมการขาย) และเลือกแนวโน้มของภูมิทัศน์และเศรษฐกิจโดยรอบ (เช่น การตัดถนน การเพิ่มเส้นทางเดินรถขยายโครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ) ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า อันดับ 1 เลือกจากกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 12 คน ร้อยละ 30 รองลงมาเลือกความถี่ของการซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 12 คน ร้อยละ 30 ที่เหลือเลือกเป็นอันดับ 3, 4 และ 5 คือ เลือกลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวน 10 คน ร้อยละ 25 เลือกรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 14 คน ร้อยละ 35 และเลือกกำลังการซื้อของลูกค้า จำนวน 14 คน ร้อยละ 35 ด้านการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่ง อันดับ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่งในเรื่องจำนวนร้านค้า ประเภท หรือรูปแบบร้านค้า คู่แข่งจำนวน 16 คน ร้อยละ 40 รองลงมาเรื่อง สินค้า/บริการของร้านค้าคู่แข่ง ราคาสินค้าของร้านค้าคู่แข่ง จำนวน 16 คน ร้อยละ 40 ที่เหลือศึกษาข้อมูลเป็นอันดับ 3, 4 และ 5 คือ เรื่องประเภท /รูปแบบของร้านค้าคู่แข่ง สินค้า บริการร้านค้า คู่แข่ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 25 เรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้านค้าคู่แข่ง จำนวน 15 คน ร้อยละ 37.5 และเรื่อง ราคาสินค้าของร้านค้าคู่แข่งจำนวน 18 คน ร้อยละ 45 ส่วนที่ 2: ระดับการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นด้านความหลากหลายของสินค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติตาม

(ค่าเฉลี่ย = 3.65) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องสินค้าหลากหลายครบครันตามความต้องการมีการปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการให้บริการลูกค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.82) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องบริการเสริม (เติมเงินมือถือ เครื่องหยอดเหรียญ) มีการปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ด้านราคาสินค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) พิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องจัดซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีสินค้าครบ ราคาถูก มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ด้านการวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องปรับตำแหน่งร้านค้าให้ลูกค้าเลือกสินค้าสะดวก มีการปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ด้านการตกแต่งร้านค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.53) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องร้านค้าสว่างสะอาด น่าสนใจ มีการปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่อง ดัดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า ชัดแจ้ง มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ด้านการจัดการสินค้าคงคลังในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่อง ตรวจนับสต็อกสินค้าก่อนส่งซื้อสินค้ามีการปฏิบัติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านการสร้างความแตกต่างของร้านค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมีการปฏิบัติปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) พิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เรื่องมีมนุษย์สัมพันธ์ หรือความเป็นกันเองกับลูกค้ามีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ติดถนน / ซอยเข้าที่พักออาศัย เปิดร้านค้ามาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี มีจำนวนผู้ดูแลร้านค้า 2 คน เปิดร้านค้าวันจันทร์-วันอาทิตย์ เปิดร้านค้าช่วงระหว่างเวลา 06:00-08:00 น. ปิดร้านค้าหลังเวลา 21:00 น. จำนวนชั่วโมงในการเปิด-ปิดร้านค้าประมาณ 12-16 ชั่วโมง/วัน เหตุผลในการเปิดร้านค้า คือ เปิดเป็นอาชีพหลัก ใช้จำนวนเงินลงทุนในการเปิดร้านค้ามากกว่า 100,000 บาท ยอดขายสินค้าเฉลี่ย/วัน มากกว่า 3,000 บาท และเปอร์เซ็นต์ผลกำไรโดยเฉลี่ยจากยอดขายสินค้าระหว่าง 11-20 % ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นเลือกจากความหนาแน่นของลูกค้า (เช่น ใกล้ที่พักออาศัย ตลาด แหล่งชุมชน โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน) เป็นอันดับ 1 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นเลือกจากกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อด้านการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคู่แข่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นศึกษาข้อมูลเรื่องจำนวน ประเภท หรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่งชั้นส่วนที่ 2 : ระดับการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า มีระดับการปฏิบัติในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านราคาสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการวางผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านความหลากหลายของสินค้า และการตกแต่งร้านค้า และมีการปฏิบัติในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ ด้านการสร้างความแตกต่างของร้านค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการลูกค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเปิดร้านค้าปลีกท้องถิ่น ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เลือกจากความหนาแน่นของลูกค้า (เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ตลาด แหล่งชุมชน โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน) และเลือกพฤติกรรมลูกค้า (เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2554 : 193-195) กล่าวว่า การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด ในปัจจุบัน พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือในซอย มากกว่าตั้งอยู่ตามถนนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) กล่าวว่า ร้านโชห่วยที่ปิดตัวลงมักตั้งอยู่ในทำเลค่อนข้างดี อยู่ในแหล่งการค้าหรือแหล่งสัญจร ส่วนร้านโชห่วยที่ยังคงประกอบกิจการอยู่ได้ มักตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง มีที่ตั้งอยู่บริเวณกลางซอยหรือหน้าปากทางเข้าชุมชนหมู่บ้าน ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าเลือกจากกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ เรื่องความถี่ของการซื้อสินค้า รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) กล่าวว่า การดำเนินกิจการของร้านโชห่วยต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยจะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำกลุ่มเดิม พร้อมกับหากกลุ่มลูกค้าประจำใหม่ ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มแรงงานที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ และสอดคล้องกับ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และใกล้ที่อยู่อาศัย ด้านร้านค้าคู่แข่ง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสนใจร้านค้าคู่แข่งในเรื่อง จำนวนร้านค้า ประเภท หรือรูปแบบของร้านค้าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) กล่าวว่า สภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย มีปัญหาและอุปสรรคของร้านค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีควมหลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการปฏิบัติการจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีการปฏิบัติการระดับมาก ด้านราคาสินค้า ด้านการวางแผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการตกแต่งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2554) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) กล่าวว่า ด้านนโยบายราคา (Pricing Policy) กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP-EveryDayLowPrice) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือ การสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างยั่งยืน ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศ ภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้านปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิดหรือการสร้างธีมของร้าน การเลือกสีอุปกรณ์ตกแต่งหรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมหาร้านได้เป็นอย่างดี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (OneStopShopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) ด้านระดับการปฏิบัติการจัดการร้านค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีการปฏิบัติการระดับปานกลาง คือ ด้านการสร้าง ความแตกต่างของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของสินค้า

บรรณานุกรม

- พรตนิมิต ก้านกนก และคณะ. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2555). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2552). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แม็คโคร มิตรแท้โชห่วย. (2554). คู่มือ 7 หัวข้อ การจัดการร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ. บริษัท แม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- แม็คโคร มิตรแท้โชห่วย. (2556). ไอเดียเสริม เพิ่มรายได้ จุดประกายให้ร้านค้าปลีกเพิ่มรายได้. กรุงเทพฯ. บริษัท แม็คโคร จำกัด (มหาชน)