

การประชุมสังคมนักดาราศาสตร์วิชาการระดับชาติ
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21”

ครั้งที่ 13

วันศุกร์ ที่ 20 มกราคม 2560
ณ โรงแรมวังคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

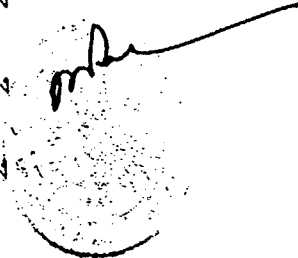


สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 57100
โทร: (053) 702-870 ต่อ 102 อีเมล : dreemriver.2011@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย
โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๗/๒๕๕๙

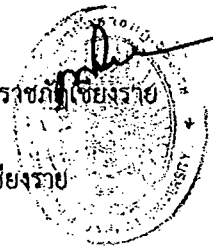
๑. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายนอก)

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยวลัยนคร
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปฎิกรัชต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. รองศาสตราจารย์ปกรณ์ภัทร จันทะไชยศรี
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความระดับชาติ (ภายใน)

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนะชัยพันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรณ ไซยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต นางแล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.สหทัยา สิทธิวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.สุฤทธิ์พร วิทยผดุง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.จิรนนท์ ไชยงาม นอกซ์

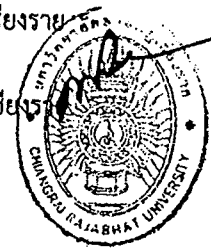
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

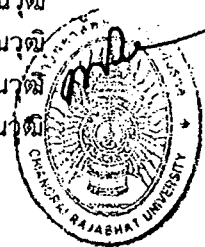
๒๔. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓
“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๖๖๔๘/๒๕๕๙

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. อาจารย์ ดร.ปริมนทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.สฤทธิพร วิทยผดุง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๖๖๕๐/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓

“ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

ด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๓ “ความมั่นคงของสังคมไทยในศตวรรษที่ ๒๑”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| ๑. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์อดิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๗. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | กรรมการและเลขานุการ |
| ๘. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาจากสำนักทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล อารีนิจ)

อธิการบดี

การดำเนินการธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษา เฟรชมาร์ท

กนกวรรณ ภูระหงษ์¹ กฤตยศ ทองแดง² และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของเฟรชมาร์ทกรณีศึกษาเฟรชมาร์ท โดยการทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวคิดกลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) และส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย และการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ และในงานนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานเฟรชมาร์ท 3 คนด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเหตุผลปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 7 ด้านนั้น นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใฝ่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจ

คำสำคัญ : การดำเนินการธุรกิจ การค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีก กลยุทธ์ค้าปลีก เฟรชมาร์ท

¹ นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ อาจารย์สาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail : gartong.kanokwan.p@gmail.com, greateam3@gmail.com

The Operations of Retail Shop: A Case Study of Fresh Mart

Abstract

The qualitative research on the operation of retail shop and factors affecting success in retail business: a case study of Fresh Mart was using the conceptual framework of retail strategy, and retail mix. The data was collected from secondary sources including research papers and documents searching from an online database; and from primary data by interviewing three staff who worked in the Fresh Mart. The results found that six factors of the retail strategy and seven factors of retail mix were the keys to success. More important, the business entrepreneurs should be commitment, attention, learn and beware of potential competitors, and ready to develop the business.

Keywords : Operation, Retail, Retail Mix, Retail Strategy, Fresh Mart

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนสุดท้าย และด้วยความท้าทายในการประกอบธุรกิจของคนยุคใหม่ ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็กและ ขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านขายของชำ (Grocery) ตลอดจนห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านค้าลดราคาขนาดใหญ่ (Discount Store) กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการค้า การขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

ซึ่งเฟรชมาร์ทถือเป็นธุรกิจค้าปลีกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก เฟรชมาร์ทเริ่มต้นจากบริษัทที่รับตกแต่งภายในและรับสร้างอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านมินิมาร์ทให้กับหลายบริษัทด้วยกัน ด้วยประสบการณ์และความชำนาญงานในด้านนี้ที่สั่งสมมานานปี อีกทั้งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อต่างๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูงและมีข้อสัญญาต่างๆ ผูกมัดอีก

มากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านสะดวกซื้อ ที่มีงบการลงทุนในระดับกลางไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้

ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ชื่อ เฟรชมาร์ท (Fresh Mart) ขึ้นมา ด้วยระบบการจัดการที่มีขั้นตอนและทีมงานที่มีประสบการณ์และความสามารถ ทั้งยังผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงและพัฒนา ทำให้เฟรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและก้าวล้ำไปกว่าร้านสะดวกซื้อของบริษัทอื่นๆ และด้วยระบบแฟรนไชส์ที่บริหารงานด้วยคนไทย และข้อสัญญาที่ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน งบประมาณการลงทุนที่ไม่สูงมาก ทำให้เฟรชมาร์ทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังไม่มี การเรียกเก็บส่วนแบ่งยอดขาย ทำให้เจ้าของกิจการแฟรนไชส์เฟรชมาร์ทสามารถนำผลกำไรในแต่ละวัน ไปบริหารงานด้านอื่นๆ ได้โดยสะดวก ซึ่งต่างจากระบบแฟรนไชส์ของบริษัทอื่นๆ ที่เจ้าของกิจการไม่สามารถจับต้องผลกำไรของแต่ละวันได้

นับจากนั้นเป็นต้นมาเฟรชมาร์ทได้เป็นที่นิยมและแพร่หลายไปทั่วภูมิภาคของประเทศไทย สามารถเติบโตขยายสาขาออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนาไปสู่ความทันสมัย

จนกระทั่งปัจจุบันเฟรชมาร์ทมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มากกว่า 600 สาขา ระบบแฟรนไชส์ของเฟรชมาร์ท เป็นระบบที่จัดตั้งขึ้นมา เพื่อผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกเป็นของตัวเอง โดยบริษัทฯ ได้วางแผนการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบต่างๆ ของร้านทั้งหมด ทั้งการให้ความรู้ทางด้านการค้าปลีก การฝึกอบรมการเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้ผู้ร่วมทุนประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเองเร็วขึ้น มีปัญหาและความเสี่ยงน้อย และสามารถแก้ไขได้รวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีการอบรมอื่นๆ เช่น การควบคุมบัญชี ระบบคอมพิวเตอร์จัดการสินค้า และการบริหารบุคลากร ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินกิจการ และมีบริการการจัดซื้อสินค้า การเผยแพร่สินค้าและโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่สำคัญ เฟรชมาร์ทยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาระยะยาวอีกด้วย

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกลยุทธ์การค้าปลีกถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่ต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การค้าปลีก ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) นโยบายราคา 4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และ 6) การบริการลูกค้า

และจากอัตราการเติบโตของธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานะการแข่งขันทางธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพราะนอกจากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในระดับเดียวกันแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และยังรวมไปถึงผู้เล่นหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาดการแข่งขันอีกด้วย และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การค้าปลีกเพื่อนำไปแข่งขัน โดยผู้ประกอบการการค้าต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด จะได้วางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาการดำเนินการธุรกิจการค้าปลีก : กรณีศึกษา เฟรชมาร์ท ซึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้นกลยุทธ์การค้าปลีก ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาหลักการต่างๆ ไปของกลยุทธ์การค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้ และงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจและแก้ไขปัญหาได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการดำเนินการธุรกิจการค้าปลีกของเฟรชมาร์ท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกของเฟรชมาร์ท

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพแบบเล่าเรื่องราวที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาประสบการณ์แบบรายบุคคล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ การสังเกตที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการยอมรับและสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่ และอีกวิธีหนึ่ง คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ จะสร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเองในการเก็บข้อมูล มีการพูดคุยการสนทนาแบบตะล่อมค่อยเป็นค่อยไป โดยผู้วิจัยจะพยายามทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างธรรมชาติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดของ ฮัสเซิล (Husserl) ซึ่งเป็นการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาเชิงพรรณนา (Descriptive Phenomenology) ที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจด้วยการ ค้นหาโดยตรง (Direct Exploration) วิเคราะห์และบรรยายปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานภายในร้านเฟรชมาร์ท โดยข้อมูลหลักในการดำเนินการวิจัยได้มาจากการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ พนักงานภายในร้านเฟรชมาร์ท มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดรอบคอบอย่างเป็นกลาง โดยผู้วิจัยได้เตรียมตัวในส่วนของความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟรชมาร์ท ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยการใช้คำถามปลายเปิดและร่วมเข้าไปสังเกตในการดำเนินงานของธุรกิจเฟรชมาร์ท นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เตรียมอุปกรณ์การจดบันทึก และเครื่องบันทึกภาพ สำหรับการทำวิจัยภาคสนาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน ซึ่งจะใช้สมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ และเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษายู่เท่านั้น
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) คือ หลังจากผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกจดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) แล้วจะทำการลงรหัสข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ข้อมูลเหล่านั้นปะปนกัน ต่อมาผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และสำรวจภายในตัวผู้วิจัย เพื่อดูว่าผู้วิจัยมีข้อสรุปที่คิดไว้ก่อนเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจก่อนเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างเที่ยงตรงและมีทัศนคติที่เปิดกว้าง จากนั้นจึงทำการแตกข้อมูลที่ศึกษา โดยจะพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ทั้งหมด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำประเด็นหลักมาพิจารณา แยกแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย เพื่อให้เกิดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคและความสำเร็จของธุรกิจเฟรชมาร์ท และนำไปสู่การเกิดข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต
6. การตรวจสอบความเชื่อมั่น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้
 - 6.1 การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และดูว่าข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งหากได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน สามารถบอกได้ว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง
 - 6.2 การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ซึ่งจะทำการตรวจสอบจากผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล โดยจะตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้าหากได้ข้อมูลหลักในการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถบอกได้ว่าข้อมูลมีความถูกต้อง
 - 6.3 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยอิงทฤษฎีต่างๆนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาแสดงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้อง
 - 6.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารนั้น ผู้วิจัยมีการวางแผนวิเคราะห์ถึงกรณีที่จะศึกษาหาคำตอบในประเด็นดังกล่าว จึงทำให้การศึกษาข้อมูลด้านเอกสารนั้นมีความครบถ้วนและเหมาะสม และในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสังเกตพฤติกรรมของพนักงานภายในร้านเฟรชมาร์ทก่อนที่จะศึกษา และจะมีการพูดคุยก่อนสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์มีบรรยากาศความรู้สึกแบบเป็นกันเอง มีความผ่อนคลายในการสนทนาระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วนและถูกต้องตามประเด็นที่ศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกของเฟรชมาร์ทจากสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ที่ประกอบไปด้วยทั้ง 6 ด้านซึ่งเฟรชมาร์ทได้นำมาประยุกต์ใช้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

เฟรชมาร์ทเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีขนาดเล็กจนถึงปานกลาง ปัจจุบันเฟรชมาร์ทมีสาขามากกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ เฟรชมาร์ทจะมีการเลือกตั้งร้านใกล้บริเวณชุมชนหรือเป็นแหล่งที่ผู้คนสัญจรไปมา และเป็นใกล้ที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภค และห่างไกลจากคู่แข่ง เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และอยู่ในทำเลที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้สะดวกและรวดเร็ว การจราจรไม่ติดขัด มีพื้นที่หน้าร้านที่สามารถจอดรถได้อย่างสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ตั้งร้านติดกับคู่แข่งจนเกินไป และรูปแบบร้านทันสมัย สะอาด มีความโดดเด่นสามารถจดจำและมองเห็นได้ง่าย แต่การตั้งร้านอยู่ในที่ชุมชนหรือใกล้ที่พักของกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่ตั้งติดกับคู่แข่ง แต่แน่นอนว่าบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนย่อมมีร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อเจ้าอื่นๆมาตั้งอยู่บริเวณนั้นแน่นอน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไปซื้อของที่ร้านอื่นได้ ดังนั้นเฟรชมาร์ทจำเป็นต้องมีการสร้างจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านให้ได้ เช่น โปรโมชั่นต่างๆ สิทธิพิเศษและการให้บริการ เป็นต้น

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments)

เฟรชมาร์ทจะเน้นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค มีสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นในด้านขนาด รูปแบบ ราคาและคุณภาพ ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ก็สามารถหาซื้อได้ที่เฟรชมาร์ท สินค้าภายในร้านเฟรชมาร์ทจะมีคุณภาพที่ดี ราคายุติธรรม พร้อมกับมีบริการที่สะดวกและรวดเร็วสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย แต่ถึงแม้จะมีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว แต่ในบางครั้งด้วยจำนวนพนักงานที่ดูแลร้านไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ อาจจะทำให้การบริการล่าช้าขึ้น จนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการ

3. นโยบายราคา (Policy)

ราคาสินค้าภายในร้านนั้นจะเป็นราคาทั่วไปของสินค้านั้นๆ เฟรชมาร์ทจะมีการกำหนดราคามาตรฐานอย่างชัดเจน และจะมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ1แถม1 หรือลดราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลงเพื่อทำให้อุดขายเพิ่มมากขึ้น และเมื่อประกอบกับการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด โดยเฟรชมาร์ทนั้นจะมีการนำสินค้ามาทดลองขาย เมื่อสินค้านั้นสามารถทำยอดขายได้ก็จะเปิดช่องทางการขายให้กับผู้ผลิตแต่หากสินค้านั้นไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเกณฑ์ก็จะปฏิเสธที่จะนำสินค้านั้นมาจำหน่ายเพื่อลดต้นทุนการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

4. ส่วนผสมทางการตลาด (Communication Mix)

เฟรชมาร์ทได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาจนทำให้เฟรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและก้าวล้ำไปกว่าร้านสะดวกซื้อของบริษัทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า ด้านการเติมของ การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า สัมผัสสินค้าได้ง่ายขึ้นหรือในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ที่จะเห็นว่าในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่หลายช่องทาง โดยที่ใช้งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น้อยนิดมาก แต่หากการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงสิ่งที่เราจะสื่อสารไปให้ผู้บริโภค ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นของเราแต่ไปร้านอื่นแทน

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เฟรชมาร์ทจะเน้นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยเฟรชมาร์ทจะเน้นให้ร้านสะอาด เป็นระเบียบและมีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีการจัดโซนของสินค้าแต่ละประเภท โดยการแยกเป็นโซนๆอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถหาเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ในแต่ละโซนแต่ละประเภทของสินค้าก็มี

สินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ หลากยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามาแค่ที่เพรชมาร์ทก็ได้สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันครบทุกอย่าง

6. การบริการลูกค้า (Customer Services)

เพรชมาร์ทจะให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างมาก เน้นการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงนำมาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมากลูกค้าจะเน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย และรวดเร็ว เพรชมาร์ทจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า อาทิ มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น มีตะกร้าสำหรับให้ลูกค้าที่ซื้อของหลายๆ ชิ้นไว้บริการ และถ้าลูกค้าท่านใดซื้อของเยอะ หรือถือของหนักๆ ก็จะมีพนักงานช่วยยกของมาส่งยื่นที่รถอีกด้วย ซึ่งถือว่าเพรชมาร์ทมีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่เพรชมาร์ทอีกครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า เพรชมาร์ท เริ่มต้นจากบริษัทที่รับตกแต่งภายในและรับสร้างอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านมินิมาร์ทให้กับหลายบริษัทด้วยกัน และด้วยประสบการณ์และความชำนาญในด้านนี้ที่สั่งสมมานานหลายปี อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านสะดวกซื้อต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้งบประมาณการลงทุนที่สูงและมีข้อสัญญาต่างๆ ผูกมัดอีกมากมาย ทำให้ผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการร้านสะดวกซื้อ ที่มีงบการลงทุนในระดับกลางไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ที่ชื่อว่าเพรชมาร์ท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของเพรชมาร์ท ประสบความสำเร็จหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคยอมรับและสนับสนุนทางร้านเป็นอย่างดีมาโดยตลอด นั่นคือ การผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับปรุงและพัฒนา จนทำให้เพรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและก้าวล้ำไปกว่าร้านสะดวกซื้อของบริษัทอื่นๆ

นอกจากนี้เพรชมาร์ทถือเป็นบริษัทหนึ่งที่มีการนำกลยุทธ์การค้าปลีกนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ จนทำให้เพรชมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและก้าวล้ำไปกว่าร้านสะดวกซื้อของบริษัทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์การค้าปลีกที่ว่า กลยุทธ์การค้าปลิบนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้ในการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้

1. นอกจากธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอยู่แล้ว ธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง และยังคงความสำเร็จของธุรกิจได้ยิ่งขึ้นไป

2. การพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจเพรชมาร์ทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการเตรียมกลยุทธ์ หรือวิธีการ เพื่อรับมือกับปัญหาจากภายนอกองค์กร เช่น คู่แข่ง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งอาจทำได้โดยการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของตลาดทั้งธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นที่สามารถมาทดแทนกันได้ และข่าวที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ อันจะก่อให้เกิดแนวทางการรับมือกับอุปสรรคต่างๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัย จากเดิมพนักงานภายในร้านเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเปลี่ยนเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้มุมมองในหลายแง่มุมมากขึ้น และทราบถึงข้อบกพร่องหรือสิ่งที่เป็นปัญหา เพื่อให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการต่อไปให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และมีลักษณะการดำเนินธุรกิจในแนวเดียวกันที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และประยุกต์ใช้ หรือปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจยิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2553). คาดธุรกิจค้าปลีกครึ่งปีหลังโตต่อ7% . สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/corporate/20100812/347712/87-7.html>
- จิรวุฒิ หลอมประโคม. (2553). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก http://www.ba.siam.edu/Course_ware/1การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.ppt
- ดวงเดือน สัญญะ. (2551). ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/daungduarn-s/cloths/sec02p02.html>
- แฟรนไชส์ไทย.(2559).เฟรชมาร์ท. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fclID=f0000000180>
- Utaiasuk .(2013). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. จาก <https://utaiacademy.wordpress.com/2013/05/09/แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก/>
- Weera Chearanaipanit .(2013). 7 กลยุทธ์การจัดร้านค้าปลีก Retail Shop Strategy. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559. จาก <http://oweera.blogspot.com/2013/05/7-retail-shop-strategy.html>