



UTCC  
School of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

AMS@R  
Asian Media and Communication Studies and Research Center

รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

โครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 ปี 2561



วันพุธที่ 16 พฤษภาคม 2561

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





คำสั่ง คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ที่ 004/2560  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2560

ตามที่คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2560 ในวันที่พุธที่ 16 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยนั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการดังรายนามต่อไปนี้

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ศักดา บันเทิงพีธีร์          | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยลำเ็จ        | กรรมการ       |
| 3. ดร.มานะ ตวีรยาภิวัฒน์                       | กรรมการ       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว         | กรรมการ       |
| 5. รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ            | กรรมการ       |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤติ วันตะเมล์          | กรรมการ       |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา        | กรรมการ       |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์          | กรรมการ       |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช           | กรรมการ       |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์           | กรรมการ       |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ   | กรรมการ       |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง  | กรรมการ       |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทิก      | กรรมการ       |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ | กรรมการ       |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม     | กรรมการ       |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ | กรรมการ       |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ    | กรรมการ       |
| 18. ดร. ทศนีย์ เทริกกุลธร                      | กรรมการ       |
| 19. ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย                   | กรรมการ       |



20. ดร.ปริญญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
21. ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
22. ดร.พจนา บุญคุ้ม	กรรมการ
23. ดร.ศิริธร ยิ่งแรงเวียง	กรรมการ
24. ดร.สุทธนิภา ศรีไธย์	กรรมการ
25. ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
26. ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
27. ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการและเลขานุการ

ตั้ง ณ วันที่ 2 เมษายน 2561

(ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์)  
คณบดีคณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ  
กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภothำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี

Business model and marketing strategies of retail shop in areas where migrant workers  
living. Case study: The minimart at Takhram En, Thamaka, Kanchanaburi

หัตถยา เยื่อแมนพงศ์<sup>1</sup> และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภothำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภothำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภothำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีหลักการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสินค้าต้องความหลากหลาย และเน้นความสำคัญของงานบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานเมียนมา 2) กลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน 2.2) กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือตามราคาตลาด 2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลด และการให้ของสมนาคุณลูกค้า 2.4) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้า สำหรับสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านจะนำมาแบ่งบรรจุภัณฑ์ใหม่ 2.5) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา มีใจรักบริการ 2.6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร มีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อ และแผ่นพิมพ์ต่างๆ เป็นภาษาไทยและภาษาเมียนมา 2.7) กลยุทธ์พลัง สามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ มีการจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข คือ 1.) ปัญหาสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2.) ปัญหาการจัดการสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ



จัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมา 3.) ปัญหาพนักงานขายใช้เวลาหาสินค้านาน แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านจัดอบรมทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ 4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการให้ร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน

### Abstract

This study was a qualitative research. The objectives of this study were three fold; 1) to study business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhrum En, Tha Maka, Kanchanaburi; 2) to study marketing strategies of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhrum En, Tha Maka, Kanchanaburi; and 3) to study obstacles and solutions for business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhrum En, Tha Maka, Kanchanaburi by interviewing 10 people, which were entrepreneurs of the Samnakkro stationery office and Myanmar labors who were clients.

The study revealed that 1) the business model of the Samnakkro stationery office was a retail minimart and was managed by only one owner. The minimart sold consumer product. The business principle was to consider the diversity of products and focus on customer service. Most of the clients were migrant workers, Myanmar. 2) The marketing strategies were divided to 2.1) product strategy, which focused on daily necessities. 2.2) Price strategy was to determine less price than other shops or standard price. 2.3) Promoting strategy had discounted and gift for customer. 2.4) Packaging was used as the packaging from factory then arranged the products to be suitable for shelves. The goods in large package was divided into new small package. 2.5) Sales strategy might communicate in both Thai and Myanmar and had service mind. 2.6) Information strategy, there was advertising through the brochures and word of mouth both Thai and Myanmar languages. 2.7) Power strategy, customers could be a bargain and order quantity. There was only one wholesaler. Problem and solutions were: 1.) some problems of product were less selective product for customers since solution was that the shop should supply more variety product. 2.)

The problem of product management was not a category and enough name of product tag. The solution was to organize the product into categories and arrange the name tag of the product was in Myanmar. 3.) The salesman's problem who spent a lot of time to find goods, the solution was to train salesman always. 4.) Service time problem, the Myanmar clients need the shop to open 24 hours a day, so the solution was to evaluate the value of the store at the appropriate time.

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก รวมถึงการคมนาคมที่เสรีขึ้นทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมของผู้บริโภคในทั่วทุกมุมโลก ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ทำให้เกิดการตลาดจะต้องค้นหาและปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง (กฤษฎีกา คสมพวงษ์, 2552:36-37)

ปัจจุบันผลจากนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีแรงงานต่างด้าว ได้เข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมากส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่า ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจและภาคแรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการอยู่รอด โดยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ฉันทัส เพียรธรรมและวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555:42-43) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคตามมา ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก ด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับประชาชน จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม ทั้งคู่แข่งทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์, 2556: 168)

ตั้งแต่หลังวิกฤติการเงินปี 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่สามารถสร้างอัตราการเติบโตได้ จากความเจริญทางเศรษฐกิจ ถ้าจะมองภาพในระดับเอเชีย ธุรกิจค้าปลีกก็ยังคงมีอัตราการเติบโตเป็นอย่างดี และเป็นสัญญาณของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในเอเชียอย่างต่อเนื่อง (เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์และชัยพร เขียนพานิช, 2556:139-147) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องหมั่นวิเคราะห์และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด เพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาเลือกมากขึ้น คู่แข่งทางธุรกิจมีมากขึ้น ยิ่งปัจจุบันโลกดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (สันติธร ภูริภักดี, 2554:193-198) ส่งผลให้ผู้ประกอบการ



ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน รวมทั้งเตรียมความพร้อมด้านสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และการบริการแบบครบวงจรได้เป็นอย่างดี (อนุ ศาสตร์ สระทองเวียง, 2553:132-142)

พื้นที่ศึกษาในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีเนื้อที่ 50.27 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 หมู่บ้าน ประชากร 13,960 คน ประชากรมีอาชีพทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูก อ้อย ป่านิธู ค้าขาย รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรม บิมน้ำมัน และก๊าซ โรงงานอุตสาหกรรม โรงสี โรงงานผลิตปุ๋ย ตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตปุ๋ย (องค์การบริหารส่วนตำบลนครชัยศรี, 2560) จากข้อมูลข้างต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโรงงานปุ๋ย มีการ จ้างแรงงานข้ามชาติเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติพม่า ดังนั้นกลุ่มแรงงานดังกล่าวจึงเป็น กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชน ส่งผลให้ธุรกิจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นธุรกิจฐานรากของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับร้านค้าปลีก ยังคงมีข้อได้เปรียบ และศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถปรับปรุงได้ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีแรงงาน ข้ามชาติสามารถเข้ามาทำงานได้อย่างเสรี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาด และปัญหาอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสามารถนำผลการศึกษา มาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนา และปรับปรุงร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มแรงงานข้ามชาติได้ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนา เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตผู้ประกอบการร้านค้าปลีก วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนิน ธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่า มะกา จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน มินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทาง แก้ไข การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำ เอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1.) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจขนาดย่อมมีเจ้าของโดยบุคคลคนเดียว มีความเป็นอิสระ และดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ (1) กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวดำเนินงาน เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ง่ายที่สุด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเลิกกิจการ สามารถจัดตั้งได้ตามความถนัด ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (2) ห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น (3) บริษัทจำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) บริษัทเอกชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 มีการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ (2) บริษัทมหาชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 มาตรา 15 จัดตั้งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, และคณะ 2541: 40-47)

จากแนวคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ก่อนการจัดตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบกับศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมตามสภาพธุรกิจในขณะนั้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการร้านสำนักหรือเครื่องเขียน

### 2.) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่มีคุณค่า ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีกแสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวังศ์วาณิช, 2552: 2) และจำแนกได้เป็น 1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน 2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน 3) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง 4) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด 5) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ 6) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ 7) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 8) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง 9) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน 10) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ 11) ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ 12) ร้านค้าปลีกแบบสมัครใจ 13) ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้า



ปลีก 14) ร้านค้าปลีกที่จัดองค์กรแบบสหกรณ์ผู้บริโภค 15) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า 16) ร้านรวมกลุ่มร้านค้าปลีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย มีโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการที่ต่างกัน อีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องหมั่นศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เกิดผลกำไรสูงสุด สามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

### 3.) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งประจาง, และคณะ (2546: 19-20) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) ที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี 2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ 3) มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความมั่นคงทางอารมณ์ 4) มีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจ

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย 1) มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในระดับสูง 2) ทักษะการขายในระดับสูง 3) ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด 4) ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 5) ความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่ดี ในการจัดแสดงสินค้า ณ ขุดขาย การบริหารสินค้า และการโฆษณา 6) ความคิดริเริ่มในระดับสูง เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง 7) ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ในระดับที่ดี 8) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับที่ดี 9) ความสามารถในการวิเคราะห์ในระดับที่ดี 10) ความสามารถในการเป็นผู้นำในระดับสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กล่าวมา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทักษะต่างๆ มากมายในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้เร็วกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ หากไม่ให้ความสำคัญในทักษะต่างๆ อาจส่งผลให้ธุรกิจล้มเหลวลงได้ เนื่องจากการบริการที่ดี อุปนิสัยที่โดดเด่นของผู้ประกอบการ รวมทั้งพนักงาน ที่มีต่อลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

### 4.) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในอดีตเป็นแนวความคิดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยี ทักษะความสามารถของบุคลากร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น ทำให้เกิดการบูรณาการเครื่องมือการตลาดให้มีความ

ร่วมสมัยมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครองตำแหน่งทางการแข่งขัน 2) กลยุทธ์ราคา เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกจะมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดอื่น ๆ ทั้งหมด 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถสื่อสารสู่เป้าหมาย 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย จัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร 8) กลยุทธ์พลัง เป็นอำนาจในการต่อรองและควบคุม นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้ (Kotler, Philip, 2004: 583-584)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา เครื่องมือการตลาด 8P's เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เครื่องมือหนึ่งในการกำหนดทิศทางองค์กรให้ขับเคลื่อนธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จนประสบความสำเร็จ โดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้คงอยู่เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ด้านแนวคิดทฤษฎีนี้ เป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ 8P's ต่อไป

#### 5.) แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ

คนต่างด้าว หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่มีสัญชาติไทยทำงานโดยใช้กำลังกาย หรือความรู้โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือประโยชน์อื่น มีใบอนุญาตทำงาน

คนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรแล้วประสงค์จะทำงานต้องปฏิบัติ ดังนี้ 1) คนต่างด้าวที่จะขออนุญาตทำงานตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน หรือการนิคมอุตสาหกรรมต้องยื่นขอรับใบอนุญาตทำงานภายใน 30 วัน นับแต่วันที่เข้ามาในราชอาณาจักรหรือ 30 วัน นับแต่วันที่ทราบการได้รับอนุญาตให้ทำงานตามกฎหมายนั้นๆ 2) คนต่างด้าวไม่ว่าจะมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือคนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรประเภทคนอยู่ชั่วคราวจะทำงานได้ต่อเมื่อ ได้รับใบอนุญาตแล้วเท่านั้นโดยยื่นขอรับใบอนุญาตทำงาน ตามแบบที่กฎหมายกำหนด

คนต่างด้าว คือ บุคคลที่มีสัญชาติอื่น และอยู่นอกประเทศไทย แต่เนื่องจากประเทศในอาเซียนเปิดการค้าเสรีมากขึ้น จึงมีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การว่าจ้างงานของผู้ประกอบการไทยมีความหลากหลาย และมีทางเลือกมากขึ้น กฎหมายจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ใน



การทำงานของคนต่างตัวต่างๆมากมาย เพื่อช่วยต่อการบริหารจัดการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาของร้านสำนักเครื่องเขียน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, ข้อมูลสถิติแรงงานต่างด้าว, เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 2559, เข้าถึงจาก <https://www.doe.go.th/alien>)

## 6.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (Cj Express) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส และศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน และกลุ่มผู้มาใช้บริการเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์และเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เป็นการพัฒนาโดย มีต้นกำเนิดจากร้านโชห่วย และได้มีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นค้าปลีกรูปแบบใหม่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว และสินค้าที่หลากหลาย ด้านกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีก คือ การบริหารจัดการต้นทุนด้วยระบบคลังสินค้า ระบบขนส่งสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สำหรับปัญหาอุปสรรคของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส คือ การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสูง ประเภทสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า สินค้าหมดอายุ การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นระเบียบ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า

มารินทร์ ชมพูนงค์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจ อพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ หนั่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ และศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการของอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ หนั่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ เป็นอพาร์ทเมนท์ให้เช่าแบบรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มาใช้ ส่วนปัญหาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องเสียงดังรบกวน ที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การตั้งราคาไม่ต่างจากราคาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การออกแบบสถานที่ที่ทันสมัย กลยุทธ์การให้บริการที่ดี กลยุทธ์การส่งมอบที่ดีมีการบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการและผู้รับบริการ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีตัวแปรในการศึกษาสอดคล้องกับ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และหาข้อสรุปในการวิจัยครั้งนี้

### 3. วิธีการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่ออธิบายจิตใจ และพฤติกรรมมนุษย์ เน้นความสำคัญของวิธีที่มนุษย์ให้ความหมายกับสถานการณ์หรือสิ่งต่างๆ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิด ความเห็น ความเชื่อ เจตคติ ความรู้ ประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก จากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการโดยตรง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 5-6) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 1. พื้นที่วิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

#### 2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการคัดเลือก 2 วิธี คือ 1) การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยคัดเลือกโดยการสังเกตจากผู้เข้าใช้บริการร้านมากที่สุด 2) การคัดเลือกแบบมีเกณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยการสังเกตลูกค้าจำนวน 10 คน ซึ่งเข้าใช้บริการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนบ่อยที่สุด

#### 3. เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวผู้วิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยไม่มีแบบสอบถาม แต่จะมีแนวทางข้อคำถามเป็นคำถามหลัก คำถามชักใยไล่เรียง และคำถามติดตาม (กรรณิการ์ และ สุชาติ, 2547) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ถูกสังเกต เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ กระบวนการ มุมมอง หรือภาพกว้างๆ ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และเอกสารจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้



#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวผู้วิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง แนวคำถามในการวิจัย เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และการสังเกต เครื่องมือในการจดบันทึก เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงโดย สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกและผู้ให้บริการในแต่ละองค์ประกอบที่สนใจ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์จากหลักการที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา หาความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละประเด็นจากการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง และสรุปผลการวิจัย

#### 6. การตรวจสอบข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ ตรวจสอบข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลโดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเวลาที่ต่างกัน จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งข้อมูลด้านสถานที่โดยตรวจสอบว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และข้อมูลด้านบุคคลโดยตรวจสอบว่า บุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ หากผู้วิจัยไม่มั่นใจในข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคำถามเดิมกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนเวลา สถานที่ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอีกครั้ง เป็นการยืนยัน และหาข้อสรุปให้เกิดความชัดเจน หากได้ข้อมูลที่สงสัย และไม่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาบันทึกรวมทั้งพิจารณาภิรียาทำทาง พฤติกรรมบรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามในหลายๆ วิธี และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธี Member Check โดยนำข้อมูลที่ได้กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

#### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์พร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และการจดบันทึกมาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยายโดยนำข้อสรุปย่อยๆ มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้มาที่มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือไม่เพียงพอ จะนำประเด็นนั้นไปหาข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูล

เพียงพอสมบูรณ์แล้ว จะนำข้อมูลมาเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบ เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักเครื่องเขียน

ธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินธุรกิจ โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และเน้นความสำคัญของงานบริการ ลูกค้าของร้านประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติที่เป็นชาวเมียนมา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาที่ทำงานในโรงงานปุ๋ยมาใช้บริการร้าน มีรูปแบบการจัดวางสินค้า อย่างเป็นหมวดหมู่ พนักงานรับชำระเงิน มี 2 คน ร้านมีสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง

##### กลยุทธ์การตลาดร้านสำนักเครื่องเขียน

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 8P's พร้อมกับการสังเกตภายในบริเวณร้านแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ร้านเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากอยู่ได้นาน ไม่เสื่อมสภาพง่าย หรือหมดอายุเร็ว โดยเพิ่มเติมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมามากขึ้น ซึ่งได้จากการสังเกต และวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแ่งทานาคา หากสินค้าที่จำหน่ายไม่เพียงพอ ทางร้านได้ใช้วิธีแนะนำสินค้าประเภทอื่นทดแทน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ร้านสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือกำหนดราคาขายตามราคาตลาดได้ เนื่องจากร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานเมียนมาเป็นหลัก นอกจากนี้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าร้านจะสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อประหยัดต้นทุนสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทาง เป็นต้น ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ร้านมีนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 1) การให้ส่วนลด หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น หากมียอดซื้อรวม 1000 บาท ลูกค้าได้รับส่วนลดร้อยละ 10 จากยอดรวมสินค้า โดยจำกัดประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูง ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน 2) การให้ของสมนาคุณลูกค้า โดยร้านมอบของให้ลูกค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่จะมอบปฏิทินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ร้านใช้ประโยชน์จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต โดยจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุใน



บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านใช้วิธีการนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ และร้านยังมีบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นถุงหิ้วที่มีขนาดหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก

**กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)** ร้านกำหนดคุณสมบัติหลักของพนักงานขาย คือ พนักงานขายต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา และมีใจรักบริการ เนื่องจากหากเป็นลูกค้าแรงงานเมียนมาเข้ามาใช้บริการ พนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถรับฟัง และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

**กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)** ร้านได้ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปากในระหว่างเพื่อนฝูง หรือบุคคลภายในครอบครัวเดียวกัน เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาเมียนมา เมื่อลูกค้าให้ความสนใจจะขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานขาย ทำให้มีความใกล้ชิด และประทับใจกับการให้บริการของร้านมากขึ้น

**กลยุทธ์ด้านพลัง (Power Strategy)** เนื่องจากร้านสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ จึงเกิดการแข่งขันด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ค้าส่งด้วยกันเอง จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านจะศึกษาร้านค้าส่งในแต่ละร้าน และประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

#### ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานเมียนมาบางชนิดมีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ
2. ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้าน ซึ่งมีการจัดเรียงสินค้าบางประเภทยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าภาษาเมียนมายังไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดระเบียบสินค้า โดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมาให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า
3. ปัญหาด้านพนักงานขายใช้เวลาในการหาสินค้านาน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ ดี จึงทำให้ลูกค้ารอนาน แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านต้องทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ และจัดระบบการจัดเรียงสินค้าใหม่

4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการร้านค้าที่เปิด 24 ชั่วโมงใกล้บ้าน เพื่อมาใช้บริการร้านหลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์เจ้าของร้านสำนักเครื่องเขียน ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนที่มีกลุ่มแรงงานเมียนมาอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสัมภาษณ์ลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ร้านสำนักเครื่องเขียน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เริ่มแรกดำเนินธุรกิจโดยนำสินค้าออกขายตามตลาดนัดคลองถมต่างๆ จากนั้นมองเห็นโอกาสในสถานที่อยู่อาศัยของตน เนื่องจากมีผู้คนอยู่อาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น มีแหล่งโรงงานปุ๋ยจำนวนมาก จึงมีแรงงานเมียนมาเดินทางเข้ามาทำงานในโรงงานเป็นจำนวนมาก เจ้าของจึงปฏิรูปร้าน โดยเปลี่ยนมาขายอยู่กับบ้าน อาศัยเงินลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดเปิดเป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ต่อมาร้านมีผลประกอบการดี และมีเงินทุนหมุนเวียนสูงขึ้น เจ้าของจึงขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวางขึ้น ด้านหน้าเป็นลานจอดรถสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวก เจ้าของร้านมีแนวคิดเน้นการให้บริการที่ดี โดยจ้างพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาเมียนมาได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และบริการติดป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมา ตอบสนองกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริดา ฤทธิรงค์ (2556) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางกาตลาด ของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างดาว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานเมียนมาเป็นจำนวนมาก ร้านค้ามุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าชาวเมียนมา โดยใช้วิธีการจัดทำป้ายร้าน แสดงรายละเอียดการให้บริการเป็นภาษาเมียนมา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของร้านสำนักเครื่องเขียน เจ้าของร้านได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกกลุ่ม และจากการศึกษาจากคู่แข่ง เพื่อกำหนดวิธีการโดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา แต่หากสินค้านั้นไม่เพียงพอ ร้านจะแนะนำสินค้าอื่นทดแทน 2) ด้านกลยุทธ์ราคา ร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานชาวเมียนมาเป็นหลัก ร้านจึงสั่งซื้อสินค้าขายได้ในปริมาณมาก ทำให้ประหยัดต้นทุนสินค้า ส่งผลให้สินค้านี้มีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยกำหนดราคาไม่ต่างกันในกลุ่มลูกค้า



คนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นการให้ส่วนลด ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน และการให้ของสมนาคุณลูกค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ โดยกำหนดการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกับกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 4) ด้านกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ร้านมีการจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีถุงหิ้วหลายขนาด โดยกำหนดการบรรจุภัณฑ์ไม่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 5) ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ต้องสามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา มีใจรักบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทันท่วงที 6) ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ร้านใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาเมียนมา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของร้าน 7) ด้านกลยุทธ์หลัง สำหรับสินค้าทั่วไปร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านสามารถผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านสินค้าบางประเภทที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานเมียนมา มีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ 2) ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้านยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมาให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า 3) ปัญหาด้านพนักงานขายไม่ทราบข้อมูลของสินค้าดี ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการไม่ประทับใจ แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านต้องทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ และจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ ง่ายๆ 4) ปัญหาด้านเวลาการให้บริการซึ่งกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถใช้บริการได้หลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน จากประเด็นปัญหาข้างต้นหากเจ้าของกิจการ รวมทั้งพนักงานขายตระหนักรู้ถึงปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและอยู่เหนือคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของร้านและพนักงานขายจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านในฐานะเป็นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ

## 5. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้อเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการใช้กลยุทธ์ของร้านสำนักเครื่องเขียน ไปพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้กับร้านของตนเองได้ ตลอดจนปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรตระหนัก และเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งในเรื่องภาษา และการสื่อสารต่างๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในอนาคตที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ จีน เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติ ต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีก รวมถึงการปรับตัวของกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อธุรกิจสามารถพัฒนาและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

## 6. บรรณานุกรม

Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์. (2556). เปิดโลกกองทุนของคนยุค *gen y*. กรุงเทพฯ: โปสต์ พับลิชชิง.

เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์และชัยพร เขียนพานิช. (2556). AEC: เสน่ห์ สีสนั่น และความหมาย ในโลกทุนนิยมแห่งศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ 55(ฉบับเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2556).

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็ม แอนด์บี พับลิชชิง.

ฉันทัส เพียรธรรมและวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อใหม่. การจัดการสิ่งแวดล้อม, 42-43.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธรรมประมวล, พ. (2555). การตลาดเพื่อชุมชน. ลพบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.



- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2548). การบริหารค้าปลีกและค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัตนา อตภูมิสุวรรณ. (2542). การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วและคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และลัทธิกาล ศรีวะรมย์และคณะ. (2541). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารนักบริหาร, 31(3), 193-198.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนครชัยศรี. (2560). สภาพเศรษฐกิจและสังคม. Retrieved from <http://www.takram-en.go.th/about>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 30(3), 132-142.