



งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS CONFERENCE 2021

The 8th
Business transition to the new normal

สารบัญ

หน้า

1.	Customers' perception of going to pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic in Rangsit, Pathumthani <i>:Chananya Thongbunmee Napasorn Kemawat Pattama Sangkrod and Dumrong Adunyarittigun</i>	1
2.	FACTORS INFLUENCING CHINESE OUTBOUND TOURISTS' DESTINATION CHOICE TO THAILAND <i>:Na Yang and Teerawat Charoenrat</i>	16
3.	เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา : อุ่มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี <i>:อาทิตยา อุ่มบุญ ภาณีย์ พิลาวอน ทิตยา เทียนคำ และ พิทักษ์ ศิริวงษ์</i>	31
4.	แนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวไทยในเขตภาคเหนือ <i>:วสันต์ สุตัญญาภรณ์ เมธาวิ ธรรมเกษร และ ธนภรณ์ กริยาผล</i>	42
5.	แนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้า <i>:อลิษา ศาสนโสภาก เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์ และ สุภาวดี หงษ์ทอง</i>	52
6.	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ <i>:สุลิตา กังหันทอง ศิริพร สอนศรี สุภัทสรพา พงษ์ดี และ เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ</i>	69
7.	แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ <i>:กาญจนา ปานแก้ว จตุมงคล ศิยะพงษ์ จิตรกร พัฒนะไพบูลย์ และ รุ่งนภา ชีวรัศมี</i>	82
8.	แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย <i>:วันธนา สาณูสิทธิ์ สุภัญชลี อันไชยะ สุภักดาญจน์ จิวาลักษณ์ และ หนึ่งฤทัย ดวงตัน</i>	99
9.	ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง: กระบวนการผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ <i>:ธนิญ จันเอียด พิทักษ์ ศิริวงษ์ สุตินพงศ์ กิจพ่วงสุวรรณ ธนกฤต เถรปัญญาภรณ์ มฤตฤณ เพ็ญกรุด และ พีรวัส พุ่มพฤษ</i>	115
10.	กระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี <i>:ปลายฟ้า สุขเรือง ปิโยรส แพทย์รังษี นันทิยา ทัดบุตร และ ปริญญา หุ่นโพลี</i>	128
11.	กลยุทธ์การดำเนินงานและการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด 19: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมมกลขนส่ง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี <i>:จิรปาลณ ฤกษ์งาม กาญจนวรรณ คำหล้า ศศิอัญญา ชันแก้ว และ ศิริพร เผือกผ่อง</i>	138



แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จตุมงคล ศิยะพงษ์^{1*} กาญจนา ปานแก้ว² จิตรกร พัฒนะไพบุลย์³ รุ่งนภา ชีวรัศมี⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) สำนักรวปัญหาด้านกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ 3) สำนักรวพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ 4) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพการผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก มาลีซูเปอร์สโตร์ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 33 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่บริการ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ หลังจากได้ข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในร้านมีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการซื้อด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าร้านอื่น และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานในร้านพูดจาสุภาพ ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ควรจัดหาที่ตั้งของสาขาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ควรนำสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายมาวางจำหน่ายอยู่เสมอ ควรนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการระบุราคาของสินค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของลูกค้า เช่น จัดให้มีสถานที่สำหรับจอดรถ

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

^{1*,2,3} นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร siyapong_j@silpakorn.edu

⁴ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL
BUSINESS TO SUPPORT THE CHANGE OF CONSUMER
BEHAVIOR STUDY: MALEE SUPERSTORE
(HEADQUARTERS)
PRAJUABKIRIKHAN PROVINCE**

Jatumongkol Siyapong^{1*} Kanjana Pankaew² Jittrakarn Pattanapaiboon³

Rungnapha Chewarussamee⁴

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the concepts and theories of retail business administration and consumer behavior; 2) to explore the problems of Malee Superstore's business strategies; 3) to explore Malee Superstore's consumer behavior; and 4) to analyze the retail business development approach of Malee Superstore. The mixed method research was employed to this study. Firstly, the qualitative method was used to collect data by interviewing Malee Superstore retail entrepreneurs and analyzed data with content analysis. Then the quantitative method was used to collect data from consumers by using a closed-ended questionnaire, 33 items were divided into three parts, namely, part 1, demographic data, part 2, data on marketing mix factors of the service business, and part 3, other recommendations. The questionnaire data was collected online and offline. The gathered data was analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The results of the study revealed that of the 7P's marketing mix – product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, three were found to affect retail business development to support the change of consumer behavior the most (product, price and people). With respect to products in superstore, are diverse and sufficient to meet purchase requirements for customers. Concerning to price, the prices of the products are lower than other stores. In terms of employees, they speak politely and do not discriminate against customers. Suggestions for development, the location should be procured based on the suitability and customers' needs, various and up-to-date products should be sold. For the convenience of product placement and distribution, barcode system should be employed to indicate the price of the products. Moreover, the basic amenities of customer should be the first priority, such as providing parking area.

Keywords: Retail business, Consumer behavior, Marketing Mix

^{1*,2,3} Undergraduate Student Bachelor of Business Administration Faculty of Management

⁴ Science, Silpakorn University Lecturer of Business Management and Languages Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) และเศรษฐกิจในอดีตนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายกระจายไปทั่วประเทศ และเป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ตำแหน่งของร้านค้าจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเนื่องด้วยการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบ จากร้านค้าเล็กๆ เปลี่ยนเป็นธุรกิจร้านค้าแนวใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลาที่ผ่านมา (อริคม ฉันทเจริญโชค, 2559)

ปัจจุบันตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก เปรียบเทียบ ซื้อ ใช้ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามความนิยมหรือความชอบของผู้บริโภค รวมถึงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมาลีซูเปอร์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในอำเภอประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งยังคงมีปัญหาในด้านที่ตั้งของร้านค้า ไม่ค่อยมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เนื่องจากไม่ค่อยมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาว่าเหตุใดมาลีซูเปอร์สโตร์ถึงสามารถดำเนินธุรกิจมาได้ยาวนานและแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่าได้ และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพในธุรกิจค้าปลีก ปรับปรุงกลยุทธ์ เพิ่มยอดขาย แก้ปัญหาที่ยังคงเกิดขึ้น และพร้อมรับมือกับปัญหาที่จะเจอในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงให้ร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

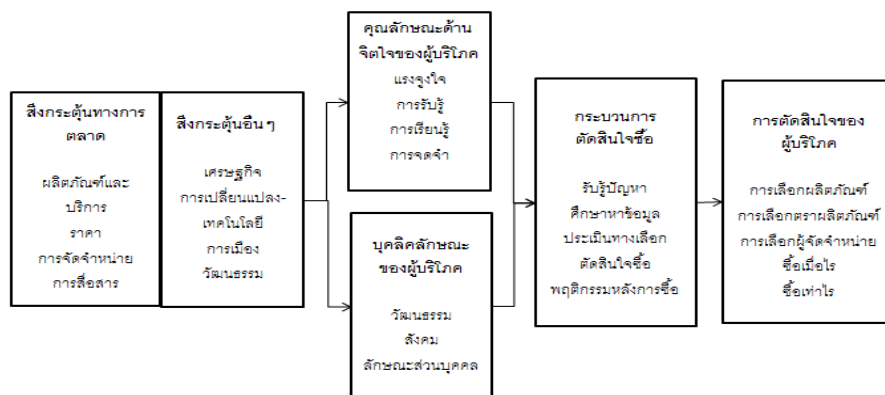
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของ บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับที่ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้นิยามว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก เปรียบเทียบ ซื้อ ใช้ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความชอบของผู้บริโภค และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

1.1แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองหรือโมเดลดังกล่าวเป็นการอธิบายในส่วนของลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกของลูกค้า โดยศึกษาในโมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ Stimulus-Response Model (S-R Theory) เป็นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เรียกว่ากล่องดำของผู้บริโภค (Consumer Black Box) โดย S-R Theory



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบแล้วคิดจะซื้อ ตั้งใจจะซื้อ หรือซื้อแล้วก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าเหตุใด มาลีซูเปอร์สโตร์จึงยังคงดำเนินธุรกิจมาได้ยาวนานและสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่าได้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก Armstrong, G., & Kotler, P. (2009) ให้คำจำกัดความว่าการค้าปลีกคือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ หรือการค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz, 2001, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ

สรุปความหมายของ “การค้าปลีก” ได้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายซึ่งซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือภายในครัวเรือนไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail strategy) หมายถึง รูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่ผู้ค้าปลีกคาดว่าจะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะยาว สรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจการค้าปลีก คือ ผู้ค้าปลีกต้องวิเคราะห์เพื่อกำหนดส่วนของตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งในการแข่งขันในตลาดการค้าปลีกเสียก่อน และผู้ค้าปลีกทุกคนจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการธุรกิจการค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารธุรกิจการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจปัญหาด้านกลยุทธ์การค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์สโตร์
4. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์

วิธีการวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ประกอบการร้านค้ามาลีซูเปอร์สโตร์ ที่อยู่ในเขตอำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของร้านค้า ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข

1.2 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ใน 1 วัน เฉลี่ยโดยประมาณ 200 คนต่อวัน ฉะนั้นใน 1 สัปดาห์จะเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,400 คน ซึ่งจากการคำนวณตามวิธีการของ (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์. 2553, น.203) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 311 ตัวอย่าง

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเด็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 7 ข้อ

1.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ

แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้จริง (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553)

1. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิจัย และได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและจัดทำรายงานผลการวิจัยตามที่ได้กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้อธิบายผลการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ก.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

การเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ประกอบด้วยจุดเริ่มต้นธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายของไหว้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชาวจีน เช่น วันสารทจีน วันเซ็งเม้ง วันตรุษจีน เป็นต้น และต่อมาได้เริ่มต้นเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมหรือร้านโชห่วย หลังจากนั้นผู้ประกอบการได้พัฒนาเป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในนามของมาลีซูเปอร์สโตร์ เมื่อปี พ.ศ.2546 ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในส่วนของการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันได้ คือ ทางผู้ประกอบการได้นำการดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1.1 การเลือกสินค้า ผู้ประกอบการได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและอ้างอิงจากความนิยม หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะได้รับกระแสนิยมในอนาคตมาวางจำหน่าย รวมถึงความหลากหลายของสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อรองรับตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน หากสินค้าชนิดใดที่ไม่เป็นที่ต้องการต่อลูกค้าแล้ว ทางร้านก็จะเลิกจำหน่ายสินค้านั้น และนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจมาวางจำหน่ายแทนอย่างต่อเนื่อง

1.2 การตั้งราคาสินค้า ผู้ประกอบการตั้งราคาของสินค้า 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดหรือราคาที่เหมาะสมเท่ากับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น (Pricing at the Market) และอีกแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)

1.3 การให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการยึดหลักในการบริการ คือ ความรวดเร็วและการสร้างความเป็นมิตร ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของร้านค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น

1.4 การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านค้า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้ร้านค้ามีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า และมีการตั้งชั้นวางไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า รวมทั้งผู้ประกอบการยังมีการเลือกจัดวางสินค้าที่มีราคาไม่แพงไว้ตรงบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหยิบซื้อแทนการรับเงินทอน และในส่วนของกรออกแบบตกแต่งตัวร้านค้าผู้ประกอบการจะเน้นให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์ร้านที่เป็นสีม่วง

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ที่ยาวนานมากกว่า 17 ปี ผู้ประกอบการดำเนินการโดยใช้ กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจเติบโต ซึ่งมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความครบวงจรที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเน้นให้มีความหลากหลายของสินค้า คัดเลือกจากการศึกษาจากแนวโน้มกระแสความนิยมในปัจจุบันหรือจากการวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจะมีกระแสความนิยมในอนาคต มีการเก็บสถิติของสินค้าแต่ละชนิดว่ามียอดการขายเป็นอย่างไร คัดเลือกสินค้าที่หลายเกรดหลายราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามกำลังทรัพย์

2.2ด้านราคา ผู้ประกอบการตั้งราคาของสินค้าด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดหรือราคาที่เท่ากับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น (Pricing at the Market) และอีกแบบหนึ่งคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตั้งราคาของสินค้าด้วยการบวกกำไรเพิ่มโดยเฉลี่ยประมาณ 15 – 40 เปอร์เซ็นต์ของราคาต้นทุน (Market up Pricing) และทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับราคากลางในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2.3ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการเลือกสถานที่ตั้งโดยการใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดหรือแหล่งชุมชน (Market Position Strategy) ที่เป็นเส้นทางหลักในการสัญจรของลูกค้า ผนวกกับรายได้ของผู้บริโภคภายในละแวกนั้น ๆ ว่ามีกำลังซื้อขนาดเท่าใด และมีจำนวนประชากรมากพอกับความถี่ของการซื้อสินค้าหรือไม่ มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่สลับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบ่อยครั้ง ใช้วิธีการนำสินค้าที่ขายได้จำนวนมากและทำกำไรได้ดีมาวางหน้าร้าน ส่วนสินค้าที่ทำกำไรได้น้อยจะถูกลบวางไว้ด้านหลังหรือด้านหลังของร้าน

2.4ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการได้ดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก มีบริการส่งเสริมการขายที่จะส่งสินค้าถึงบ้าน และร้านค้ายังใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น Shopee Foodpanda Line@ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การลดราคาสินค้า 3) บัตรสมาชิก M-Card 4) ซื้อ 1 แถม 1 และ 5) การซื้อครบยอดที่กำหนด จากศึกษาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ชื่นชอบต่อการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาของสินค้ามากที่สุด

2.5ด้านพนักงานผู้ให้บริการ สำนักงานใหญ่มีพนักงานมากกว่า 30 คน การรักษาความสะอาดภายในร้านค้า การพูดจาสื่อสารกับลูกค้า การล้างจานและการเช็ดงาน การเบิกเงินเดือนล่วงหน้า และบทลงโทษพนักงานที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อปฏิบัติจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่มีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงาน ซึ่งในส่วนนี้อาจทำให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อการทำงาน รวมทั้งความรู้ทางด้านบุคลิกภาพและความเต็มใจที่จะให้บริการด้วย

2.6ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการต้องการให้ร้านค้ามีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เน้นให้ภายในตัวอาคารร้านค้ามีความสว่าง มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เลือกใช้โทนสีในการตกแต่งให้กลมกลืนกับสีของแบรนด์ร้านคือสีม่วง มีการจัดตั้งป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกไว้หลายประเภท ได้แก่ ป้ายวันระยะห่างเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ป้ายบอกโปรโมชั่นในปัจจุบัน ป้ายบอกราคาของสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและเครื่องตรวจจับสินค้าที่ยังไม่ได้ชำระเงิน ซึ่งตัวกล้องวงจรปิดของทางร้านสามารถบันทึกเทปย้อนหลังได้สูงสุด 30 วันหรือ 1 เดือน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าและป้องกันการลักขโมยที่อาจเกิดขึ้น

2.7ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการได้กำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร 2 รูปแบบ คือ แจ้งโปรโมชั่นผ่านทางป้ายบอกราคาภายในร้าน และผ่านทางช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Line@ มีกระบวนการรับคืน

หรือเปลี่ยนสินค้าและการรับฟังปัญหาของลูกค้าหลังการขาย สามารถติดต่อโดยตรงได้ทางเบอร์โทรศัพท์ ในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดเสียหายหรือพนักงานแคชเชียร์ทำการคิดราคาของสินค้าผิดพลาด และลูกค้าสามารถโทรศัพท์เพื่อร้องเรียนหรือสอบถามถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ทุกกรณี

3. ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

3.1 ปัญหาในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของร้านค้า มีต้นทุนในการจัดทำและดูแลแอปพลิเคชันสูง อีกทั้งยังจำเป็นต้องแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อจ่ายให้กับแอปพลิเคชัน ทำให้สินค้าบางชนิดที่ขายในแอปพลิเคชันต้องขายในราคาที่สูงกว่าขายภายในร้านค้า สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) กับลูกค้า ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านตัวเอง โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าโดยตรง เช่น การทำไปปลิวโดยมีข้อมูลรายละเอียดในการสั่งซื้อ เบอร์โทร อีเมลล์ของร้านค้าอย่างละเอียด การสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line@ Foodpanda Shopee เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และทำให้ทางร้านไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของแอปพลิเคชันอีกด้วย

3.2 ปัญหาด้านการแข่งขันของราคาสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกเดิมที่ตั้งอยู่แล้ว และร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เปิดตัวมากขึ้น ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะมีการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงและรายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วย สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดย หาแหล่งต้นทุนที่สามารถนำสินค้าเข้ามาขายในราคาที่เทียบเท่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง นำเสนอในด้านของความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก รวมทั้งยังต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ Line@ Foodpanda Shopee เป็นต้น

3.3 ปัญหาด้านประเภทของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีประเภทผลิตภัณฑ์และตราหือใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกอาจไม่สามารถจัดหาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดย การเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ และหือใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถนำมาจัดจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำการเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์สินค้าที่อาจเป็นที่นิยมในอนาคตได้

ก. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็น 4 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 33 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกและอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดนั้นอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) และเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์มีสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับซึ่งหมายถึงเห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยปานกลาง อยู่ในปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กล่าวคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายบอกประเภทของสินค้าระบุไว้ชัดเจนตามช่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.21) และเห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านมาลีซูเปอร์มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.22) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line@ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<u>X</u>	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า	4.66	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์มีสภาพสมบูรณ์	4.54	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน	4.51	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (Place)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายบอกประเภทของสินค้าระบุไว้ชัดเจนตามช่องต่างๆ	2.21	1.253	เห็นด้วยน้อย
ท่านเห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านมาลีซูเปอร์มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	2.22	1.138	เห็นด้วยน้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line@	3.16	1.146	เห็นด้วยปานกลาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) อ้างอิงตามวัตถุประสงค์พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกเป็นรูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายและผู้ค้าปลีกทุกคนจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ชื่อ ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามความชอบของผู้บริโภค

ปัญหาในส่วนของปัจจัยในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเลือกที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนหรือตลาด แต่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านไม่สะดวก เนื่องจากที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการจราจรติดขัด ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และยังคงเลือกซื้อสินค้าที่มาลีซูเปอร์สโตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร้านค้าควรนำทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อช่วยให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ และยังใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความสามารถภายในร้านค้าว่าการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใดบ้าง เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละส่วนมีความสอดคล้องกัน และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.ข้อมูลความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

ประกอบด้วยจุดเริ่มต้นธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ร้านขายของไหว้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชาวจีน และต่อมาเริ่มต้นเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย จากนั้นพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาใช้ดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ทำให้มาลีซูเปอร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันได้ คือ การดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1.1การเลือกสินค้า มีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและอ้างอิงจากความนิยมหรือมีแนวโน้มที่จะได้รับกระแสนิยมในอนาคตมาวางจำหน่าย รวมถึงความหลากหลายของสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อรองรับตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2การตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคา 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) และการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the Market)

1.3การให้บริการลูกค้า ยึดหลักในการบริการในความรวดเร็วและการสร้างความเป็นมิตร ใช้วิธีการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า

1.4การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านค้า มีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการตั้งชั้นวางไว้หน้า

ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า และจัดวางสินค้าราคาถูกไว้บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหยิบซื้อแทน การรับเงินทอน การออกแบบตกแต่งตัวร้านค้ำเน้นให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์ที่เป็นสีม่วงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ที่พบว่า ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจกับส่วน ประสมการค้ำปลีกในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้าน การออกแบบและจัดแสดงสินค้า และด้านการให้บริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้บริหารจึงควรใช้ส่วนประสม การค้ำปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้ำปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

1.ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจค้ำปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้า

จากการดำเนินธุรกิจร้านค้ำปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ที่มีมากกว่า 17 ปี ผู้ประกอบการได้ดำเนินการโดยใช้ กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจเติบโตโดยมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความครบวงจรที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเน้นความหลากหลายของ สินค้า มีการคัดเลือกด้วยการศึกษาจากแนวโน้มกระแสความนิยมในปัจจุบันหรือจากการวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจะมีกระแส ความนิยมในอนาคต ด้วยการทำการเก็บสถิติของสินค้าแต่ละชนิดว่ามียอดการขายเป็นอย่างไร คัดเลือกสินค้าที่หลายเกรด หลายราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามกำลังทรัพย์ที่มี ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่ม ตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า และเห็น ด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่พบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทตามที่ถูกค้าต้องการในการเลือกซื้อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของ ลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และ Kumar and Karande (2000) พบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อ ผลกำไร

2.2ด้านราคา มีการตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) และการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) มีการบวกกำไรเพิ่มโดยเฉลี่ยประมาณ 15 – 40 เปอร์เซ็นต์ของราคาต้นทุน (Market up Pricing) และเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับราคากลางในตลาดเสมอ ซึ่ง ตรงกับผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าราคาของสินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านค้ำอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assaf และคณะ (2010) ที่ว่า ผู้ค้ำปลีกที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าจะมีประสิทธิภาพของ ต้นทุนมากกว่าผู้ค้ำปลีกที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์เช่นนี้

2.3ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเลือกที่ตั้งโดยการใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดหรือแหล่ง ชุมชน (Market Position Strategy) มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่สลับเปลี่ยน ตำแหน่งสินค้าบ่อยครั้ง ใช้วิธีการนำสินค้าที่ขายได้จำนวนมากและทำกำไรได้ดีมาวางหน้าร้าน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จาก กลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์จัดเรียงสินค้าไว้ใน ตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด แต่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านค้ำมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Cornelius และคณะ (2010) พบว่า การจัดวางสินค้าหน้าร้านมีส่วนช่วยเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้า ใช้บริการร้านค้ำมากขึ้น

2.4ด้านการส่งเสริมการขาย ทำการดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก มีบริการ ส่งเสริมการขายที่จะส่งสินค้าถึงบ้าน และมีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในปัจจุบัน

เช่น Shopee Foodpanda Line@ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การลดราคาสินค้า 3) บัตรสมาชิก M-Card 4) ซื้อง่าย 1 แถม 1 และ 5) การซื้อครบยอดที่กำหนด ซึ่งการจากศึกษาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ชื่นชอบต่อการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาของสินค้ามากที่สุด ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับการวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีกฎระเบียบในการรักษาความสะอาดภายในร้านค้า การพูดจาสื่อสารกับลูกค้า การลางานและการเข้างาน การเบิกเงินเดือนล่วงหน้า และบทลงโทษพนักงานที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อปฏิบัติ ไม่มีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงาน อาจทำให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าพนักงานพูดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแสดงท่าทางรังเกียจ สอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เน้นให้ภายในตัวอาคารร้านค้ามีความสว่าง มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เลือกใช้โทนสีในการตกแต่งให้กลมกลืนกับสีของแบรนด์คือสีม่วง มีการจัดตั้งป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกไว้หลายประเภท ได้แก่ ป้ายเว้นระยะห่างเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ป้ายโปรโมชั่นในปัจจุบัน ป้ายราคาของสินค้า เป็นต้น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและเครื่องตรวจจับสินค้าที่ยังไม่ได้ชำระเงิน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีป้ายบอกจุดบริการ/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และมีการจัดรูปแบบร้านค้าที่สะอาดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่ว่า สินค้าและบรรยากาศของร้านค้าเป็นตัวกระตุ้นต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ กำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร 2 รูปแบบ คือ แจ้งโปรโมชั่นผ่านทางป้ายบอกราคาภายในร้าน และผ่านทางช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Line@ มีกระบวนการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าและการรับฟังปัญหาของลูกค้าหลังการขาย ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น และมีขั้นตอนการโทรติดต่อในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่ว่า การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอของร้านค้าต่อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ผลลัพธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความหลากหลายและครบถ้วน มีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา และการเปลี่ยนคืนสินค้า พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี พูดจาไพเราะ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคา ความสะอาดของร้าน

1. ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

3.1 ปัญหาในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของร้านค้า การทำแอปพลิเคชันมีต้นทุนในการจัดทำและดูแลค่อนข้างสูง ทำให้สินค้าบางชนิดที่ขายในแอปพลิเคชันต้องขายในราคาที่สูงกว่าขายภายในร้านค้า สามารถแก้ไขปัญหาค่าได้ โดย สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) กับลูกค้า ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าเอง โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร ไบพลูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย พบว่า การทำแอปพลิเคชันมีต้นทุนสูง ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ต้องวางแผนในการแก้ไขอุปสรรค ความใหม่ของการใช้งาน และการรับรู้ที่ต้องทำให้ลูกค้าและผู้ใช้งานรู้จักอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการวางแผนการตลาดที่ได้ผลและใช้งบประมาณน้อย เพื่อกระตุ้นความนิยม

3.2 ปัญหาด้านการแข่งขันของราคาสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่กำลังดำเนินกิจการ และกำลังจะเปิดตัวขึ้นใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงและรายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วย สามารถแก้ไขปัญหาค่าได้โดย หาแหล่งต้นทุนที่สามารถนำสินค้าเข้ามาขายในราคาที่เทียบเท่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง นำเสนอในด้านของความสำเร็จ การส่งเสริมการขาย เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติดา พงษ์จันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า เมื่อเกิดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในพื้นที่ ควรแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการขาย เน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

3.3 ปัญหาด้านประเภทของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกอาจไม่สามารถจัดหาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน สามารถแก้ไขปัญหาค่าได้โดย การเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์สินค้าที่อาจเป็นที่นิยมในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในการปรับปรุงการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้ามาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ควรจัดหาที่ตั้งของสาขาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ต้นทุนค่าใช้จ่าย กำไร ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ดี

2. ร้านค้าควรนำสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายมาวางจำหน่ายอยู่เสมอ ด้วยการนำสถิติข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลของตลาดมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ควรนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการระบุราคาของสินค้าแทนการติดป้ายราคาในตัวสินค้าทุกชิ้น เพื่อ

ยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าภายในร้าน ความสะดวกรวดเร็วในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า และยังสามารถเช็คจำนวนสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าและดึงดูดให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

3.ร้านค้าควรใส่ใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของลูกค้าเป็นหลัก เช่น บริการห้องน้ำ และที่จอดรถที่เพียงพอ รวมไปถึงความสะอาดและความสว่างภายในร้าน ไม่ให้มีมุมมืดหรือจุดอับสายตา ควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงานเพื่อยกระดับพื้นฐานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีเทคนิควิธีการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

รายการอ้างอิง

กฤติดา พงษ์จันทร์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/190>

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2558). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2474/3/natthaporn_ratt.pdf

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2161/1/napasri_trij.pdf

ดวงพร ใบพลูทอง. (2558). โมบายแอปพลิเคชันเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <http://mbainnovationram.com/pdf/5714980016.pdf>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข, ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54103>

ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศุทธิพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

สรวิชัย มาลี. (29 กันยายน, 2563). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่)

อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030261_5817_4252.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction. Accessed October 7 2020. Available from <https://www.worldcat.org/title/marketing-an-introduction/oclc/938049679>

Assaf, & Barros, & Sellers-Rubio. (2010). Efficiency Determinants in Retail Store: A Bayesian Framework. Accessed October 7 2020. Available from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1061.236&rep=rep1&type=pdf>

Backstrom, & K. and Johansson, & U (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environment: Comparing Retailer and Consumer Perspective. Accessed October 7 2020. Available from <https://www.researchgate.net/publication/222589574>

Chez Lin Thang, & D. and Lin boon Tan, & B. (2003) Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image. Accessed October 7 2020. Available from <https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/46182>

Cornelius, & B., & Natter, & M. and Faure, & C. (2010) How Storefront Displays Influence Retail Store Image. Journal of Retailing and Consumer Services. Accessed October 7 2020. Available from <https://www.researchgate.net/publication/223187395>

Kumar, V. & Karande, K. (2000) The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. Journal of Business Research. Accessed October 7 2020. Available from <https://www.researchgate.net/publication/222554522>

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and control. Accessed October 7 2020. Available from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1581308](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1581308)

Kotler, P., and Keller, K. L.(2012). Marketing Management. Accessed October 7 2020. Available from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=1839933)



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหารอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053-873550 ต่อ 888 แฟกซ์ : 053-873569