

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต
เทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**ADAPTATION STRATEGIES FOR THE SURVIVAL OF SMALL
RETAILERS IN SAMUTSAKHON MUNICIPAL AREA, SAMUTSAKORN PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต
เทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” เสนอโดยนางสาวปณัฐภา ภาครูป และ
นางสาวศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุดนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนคร
สมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการประชุมวิชาการ
บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 14 ธันวาคม 2555 ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี

.....
(อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เศษภูาลักษณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520074, 12520150 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัว / ความอยู่รอด / ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ปณิษฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร : กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 47 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 2) ศึกษาความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร จำนวน 70 ราย ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด
- 2) ผู้ประกอบการเชื่อว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่
- 3) กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด โดยที่การสร้างบรรยากาศภายในร้านสัมพันธ์กับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ด้วยการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา น่าเข้าไปใช้บริการ ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้แสง สี เสียง ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปซื้อสินค้ามากขึ้น

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520074, 12520150 : MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: ADAPTATION STRATEGIES / SURVIVAL / SMALL RETAIL

PANATTHA PHARKTOOP AND SUPARAT EIAMSAMUT: ADAPTATION STRATEGIES FOR THE SURVIVAL OF SMALL RETAILERS IN SAMUTSAKHON MUNICIPAL AREA, SAMUTSAKORN PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: VIROJ JAEDSADALUG, Ph.D. 47 pp.

The objectives of this research were to study adaptation strategies of small retailers in Samutsakhon municipal area, Samutsakorn Province to study the survival of small retailers. And to study the relationship between adaptation and the survival strategies of small retailers. Examples of 70 were, while questionnaires were also conducted, statistical technique was used in this research. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and correlation analysis.

The research result found that

- 1) Entrepreneurs chose strategy found that most had high level of satisfaction to focus on the customers.
- 2) Believe that entrepreneurs survival of small retailers depend on the number of new customers.
- 3) To create an environment within the store relationship with the survival, creating an environment inside the store relationship to make a difference with the product. A beautiful shop, keep clean inside the store regularly, light and sound would be attract customers to buy more products.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิด.....	2
สมมติฐานของการค้นคว้าวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็ก.....	8
กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือกลยุทธ์รวม (Corporate/Grand Strategy).....	8
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy).....	10
ประเภทของร้านค้าปลีก.....	10
ปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก.....	12
การสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็ก.....	15
ความเข้าใจของสิ่งที่เรียกว่า “ต้นทุน”.....	15
การจัดทำบัญชี.....	16
การแยกแยะต้นทุนและค่าใช้จ่าย.....	17
พฤติกรรมค่าใช้จ่าย.....	17

บทที่	หน้า
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 18
3	วิธีการดำเนินวิจัย..... 20
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 21
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ..... 21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 22
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 22
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 24
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ..... 24
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก... 26
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก..... 30
	ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 30
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 32
	สรุปผลการวิจัย..... 32
	การอภิปรายผลการวิจัย..... 33
	ข้อเสนอแนะ..... 34
	ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ..... 35
	ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำไปปฏิบัติของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก..... 35
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต..... 35
	รายการอ้างอิง..... 37
	ภาคผนวก..... 38
	ประวัติผู้วิจัย..... 44

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา.....	22
2	เกณฑ์คะแนนการวัดแบบประมาณค่า.....	23
3	เกณฑ์การแปลความหมาย.....	23
4	ค่าร้อยละและค่าความถี่ของลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	24
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก.....	26
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์.....	27
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า.....	28
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน.....	28
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ.....	29
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.....	30
11	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก.....	31

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยตรง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขั้นตอนการซื้ออีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กหลายรายต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการแข่งขันจากคู่แข่งทางการค้าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการรับมือกับสถานการณ์ที่จะเข้ามาของกระทบต่อธุรกิจ จึงต้องปรับสภาพการณ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หาวิธีที่ทำให้ร้านค้าอยู่รอด

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม การประมง และการค้าส่งค้าปลีก โดยพิจารณาจากรายงานสถานะเศรษฐกิจ (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร,2555) พบว่า ยอดขายผู้ประกอบการขายส่งขายปลีก เฉลี่ย 3 เดือน เท่ากัน 34,346.50 ล้านบาท ขยายตัวจากเดือนเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 0.40

ผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กรายอื่นหรือบุคคลทั่วไปที่มุ่งหวังจะประกอบอาชีพนี้ ได้พิจารณาถึงวิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ศึกษาความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตในการวิจัย

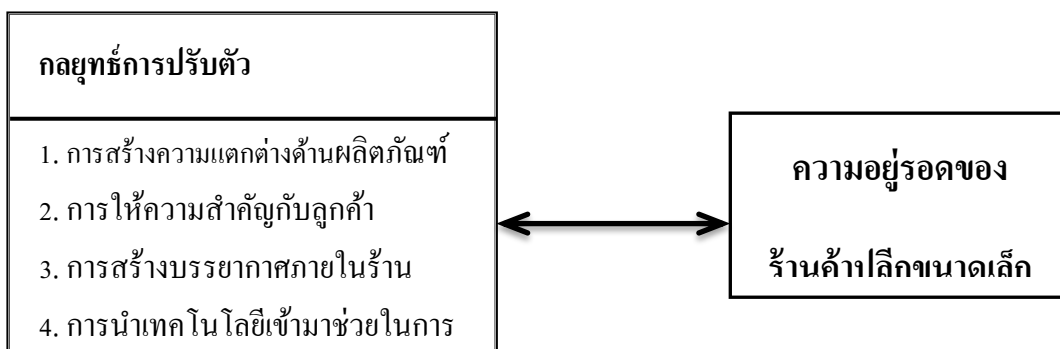
1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้า
 - 2.3 การสร้างบรรยากาศภายในร้าน
 - 2.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. ตัวแปรตาม คือ ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2555

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ดังแผนภาพต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาหาความรู้ในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง วิธีหรือแนวทางที่ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ เพื่อเผชิญกับการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ

1.3 การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

1.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้า ในเรื่องการจัดเก็บค่าสินค้า การรักษาความปลอดภัย การบันทึกรายการสินค้า รวมถึงระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

2. ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง การดำรงอยู่หรือการดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ กิจการมีกำไร ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการทบทวนความคิดผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย โดยมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็ก
4. แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็ก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาครเป็นปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร สภาพสังคมแบบกึ่งชนบท กึ่งเมืองประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองส่วนใหญ่ จะตั้งบ้านเรือนกระจุกตัวอยู่ริมถนนสายหลัก และสายรองมีลักษณะครอบครัวเดี่ยว ส่วนในชนบทการตั้งบ้านเรือนจะกระจายอยู่ตามริมแม่น้ำลำคลอง ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน และเชื้อสายรามัญ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่มี GDP เป็นอันดับ 6 ของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีแรงงานข้ามชาติจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกในหลายๆ ประเภท หนึ่งในประเภทกิจการที่มีแรงงานข้ามชาติเข้าไปทำงานทดแทนแรงงานไทยมากที่สุดคือ กิจการอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากประมงทะเล การแปรรูปอาหารเบื้องต้นและอาหารแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออก ซึ่งในแต่ละปี ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งมากกว่า 90,000 – 100,000 ล้านบาทต่อปี และในแต่ละปีพบว่า สถานประกอบการมีการขยายตัว มีจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้นจำนวนมากแสดงว่า กำลังแรงงานเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ปัญหาความขาดแคลนแรงงานเกิด

จีนอยู่เสมอ ดังนั้น แรงงานข้ามชาติมีการอพยพเคลื่อนย้าย หลบหนีเข้าเมืองมาทำงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการนายหน้าจากประเทศต้นทางระหว่างทางและปลายทางและในแต่ละปีรัฐบาลตอบสนองปัญหาและมโน โยบายให้แรงงานหลบหนีเข้าเมืองที่มีนายจ้างต้องมาจดทะเบียนเพื่อขอใบอนุญาตทำงานปีต่อปี

จากรายงานสภาวะเศรษฐกิจ (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร,2555) พบว่า ยอดขายผู้ประกอบการขายส่งขายปลีก เฉลี่ย 3 เดือน เท่ากัน 34,346.50 ล้านบาท ขยายตัวจากเดือนเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 0.40 จะเห็นได้ว่า จังหวัดสมุทรสาครมีการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัวให้ทันกับคู่แข่งที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

อย่างที่ทราบๆ กันคืออยู่ว่า สภาพปัจจุบันของกรค้าปลีกในปัจจุบันกำลังเข้มข้นและรุนแรงขึ้นทุกขณะ ยิ่ง สนุกเข้ากับพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าเองที่ความต้องการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสิน ค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาต่ำลง ต้องการความหลากหลายของสินค้ายิ่งขึ้น และต้องการคุณภาพของ การบริการที่ดีเยี่ยม หากแนวโน้มของธุรกิจยังเป็นลักษณะนี้ต่อไป ผู้ประกอบการไทยคงจะทนทานต่อแรง กดดันเหล่านี้ได้ไม่นานหากยังไม่มีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกซื้อสินค้ายกจากร้านค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ความหลากหลายของสินค้ายิ่งมีรูปแบบความบันเทิงอื่นๆ อยู่ภายใน ส่งผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็ก โดยเฉพาะร้านโชห่วยอย่างรุนแรง ร้านค้าเหล่านี้จำนวนมากต้องปิดกิจการลง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งยังคงเปิดดำเนินการและพบว่ายอดขายลดลง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดต่อไปได้นั้น คือตัวผู้ประกอบการเอง การเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ แนวทางที่เจ้าของร้านโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญก่อนจะรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้ายให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ ในด้านของบริการ สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ของร้านโชห่วยที่มีมานานแล้วก็คือ ทัศนคติไมตรีที่ดีของเจ้าของร้านกับคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นความได้เปรียบสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวลูกค้าให้มีความประทับใจต่อร้านโชห่วยส่วนในด้านราคา แม้ว่าร้านโชห่วยจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้ายกจากร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ แต่ร้านโชห่วยยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนของดำเนินการที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะว่ามีงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือการลงทุน ทั้งจากในเรื่องค่าขนส่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้ อีกด้านหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ก็คือ การจัดการและบริหารงาน ในเรื่องระบบบัญชีแบบง่ายๆ สามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้าเข้า และ ออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ทำการปรับปรุงร้านค้าของตัวเองแล้ว มาตรการต่างๆ ของรัฐที่กำลังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย โดยเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่คอยประกบประกองผู้ประกอบการที่มีความอยู่รอด โดยจัดอบรมให้ความรู้ ฝึกทักษะในการบริหารงานร้านค้า และจัดให้มีศูนย์รวมซื้อและกระจายสินค้า ยกตัวอย่าง บริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ร้านพีทีสโตร์ จังหวัดราชบุรีเป็นร้านตัวอย่างร้านหนึ่งที่เจ้าของร้าน “พิชญะ ศรีนัยพานิช” เป็นผู้ที่ถูกขอร้องมาปรับปรุงร้านตัวเองใหม่ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจการค้าปลีก “มีห้างต่างชาติเข้ามาเยอะ เขามีความหลากหลายมากกว่า เราตั้งคำถามกลับไปว่า เขาทำอะไรบ้าง ในที่สุดก็รู้ว่า ลูกค้าไปที่นั่นเพื่อไปกิน ไปซื้อของ เราก็มาปรับปรุงร้านเราใหม่ให้มีความหลากหลาย”

ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ล้วนแต่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เปิดบริการ 24 ชม. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเร่งด่วนหรือจำเป็น มีการขยายสาขาเพื่อให้ใกล้แหล่งชุมชนและความสะดวกของ ผู้บริโภค เน้นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการโดยให้ความสะดวกในการรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหลาย ๆ อย่างไว้ในร้านเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าหรือค่าโทรศัพท์ ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมภายในเวลาไม่กี่ปี ในการบริหารจัดการ การใช้ระบบแฟรนไชส์ซึ่งมีลักษณะการบริหารแบบกระจายอำนาจให้เจ้าของร้านค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับการขยายสาขา และช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เนื่องมาจากมีช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่า นอกจากนี้ ยังใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพียงครั้งเดียวแต่ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า เครื่องมือที่สำคัญคือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและการทำบัญชีบันทึกการขายการเข้าออกสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารสินค้า และการจัดทำสินค้าคงคลัง เช่นระบบพีไอเอส ที่สามารถบันทึกการขายสินค้าในแต่ละครั้งได้ในทันทีโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ช่วยลดต้นทุนได้มาก สิ่ง

เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ดีเยี่ยมของร้านสมัยใหม่ ที่นำเอาการบริหารจัดการ การตลาด และการโฆษณา มาใช้ร่วมกัน ดังนั้นร้านค้าปลีกหรือร้านโชวห่วยต้องตามให้ทันวิวัฒนาการของการค้าสมัยใหม่ และไม่หยุดนิ่งที่จะค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้าของตนให้มีมาตรฐาน

เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดสมุทรสาครต่างมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสลับซับซ้อนได้มากขึ้น เข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและเร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อยเพิ่มจุดแข็ง หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงมีการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่างๆอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็กลง

สุพัฒน์ โดวีจักษ์ชัยกุล(255:82-86) ให้ความหมาย"กลยุทธ์" (Strategy) หมายถึงการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) เป็นความหมายที่มีมุมมองด้านการรบและการสงคราม ซึ่งก็เป็นแนวคิดเริ่มต้น ที่การบริหารธุรกิจได้ยืมแนวความคิดทางการทหารมาใช้ เพราะคำว่า Strategic ก็มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Strategia ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลปะในการรบ โดยการบริหารธุรกิจได้นำหลักการนี้มาใช้และให้ความหมายของกลยุทธ์ว่าหมายถึง แนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมีทั้งจะเป็นความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับ ของกลยุทธ์ (Level of Strategy) ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือกลยุทธ์รวม (Corporate/Grand Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุม การดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร โดยผู้บริหารจะกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรโดยผู้บริหาร จะกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรว่าต้องการไปในทิศทางใด องค์กรจะดำเนินธุรกิจอะไร เมื่อใด และอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์นั้น ซึ่งเราสามารถจำแนกกลยุทธ์รวมขององค์กรออกเป็นชนิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) จะถูกนำมาใช้เมื่อองค์กรหรือธุรกิจดำเนินงานประสบความสำเร็จ และผู้บริหารที่จะขยายตัว โดยที่องค์กรจะขยายขอบเขตการ

ดำเนินงานผ่านการเพิ่มยอดขาย รายได้พนักงาน หรือส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนรุกเข้าไปดำเนินการในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้งาน คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) องค์กรจะมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิมที่ตนเองมีความชำนาญ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญสามารถทำได้โดยการขยายธุรกิจ จึงแปรออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) สามารถทำได้โดยการขายสู่ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมหรือการควบรวมกับกิจการอื่น หรือการซื้อกิจการอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy) สามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ การขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจผู้ป้อนวัตถุดิบให้กับธุรกิจเดิมของตน กลยุทธ์นี้เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy)” หรือการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจเดิมของตน กลยุทธ์นี้เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหน้า” (Forward Integration Strategy)”

2. กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) จะถูกนำมาใช้เมื่อองค์กรมีความพอใจกับสถานะนี้ต่อไปเรื่อยๆ เพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือผวนผัน หรือสถานการณ์ผันผวน ผู้บริหารจะต้องทำงานอย่างระมัดระวังซึ่งกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy) ในช่วงหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะประสบปัญหาจากการขาดแคลนทรัพยากร หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่ควรมุ่งเน้นที่ขยายการเจริญเติบโตแต่ต้องพิจารณาการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง โดยผู้บริหารอาจจะตัดสินใจชะลอการดำเนินงานหรือให้ธุรกิจเติบโตอย่างระมัดระวัง โดยเก็บออมผลกำไรไปลงทุนหรือรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแทน องค์กรจะดำเนินงานอย่างอนุรักษ์นิยม โดยพยายามรักษาสถานะของตนไว้ซึ่งไม่ได้หมายถึงองค์กรจะไม่ขยายตัว แต่จะเติบโตอย่างระมัดระวังไม่ขยายตัวมากเกินไปจนเกิดการขยายตัวมากเกินไป (Over Expansion) หรืออยู่กับที่จนถูกคู่แข่งขั้นที่ตามหลังแซงหน้าไปหมด

2.2 กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No change Strategy) บางครั้งผู้บริหารอาจจะใช้นโยบายการเติบโตเป็นศูนย์ (Zero Growth) และดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายโดยตัดสินใจและแก้ไขปัญหาขององค์กรอย่างระมัดระวัง ไม่ผลิผลตามจนเกิดปัญหาตามมา

2.3 การทำกำไร (Profit Strategy) ธุรกิจจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆซึ่งจะส่งผลให้กำไรขององค์กรสูงขึ้นในระยะสั้น แต่การเติบโตในระยะยาวขององค์กรอาจจะหยุดชะงัก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หรือกลยุทธ์ในการแข่ง (Competitive Strategy)

เป็นกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมที่องค์กรเข้าร่วม โดยมุ่งสร้างความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) หรือ SBU ต่างๆ ซึ่งจะหมายถึงหน่วยงานภายในองค์กรที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ในระดับที่พอสมควร เช่น การทำรายได้ การจ่ายค่าใช้จ่าย การแข่งขันในตลาด และการบริหารเป็นของตนเอง โดยเราสามารถจำแนกกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กรออกเป็นชนิดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) หมายถึงการสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ซึ่งเป็นที่รับรู้และต้องการของลูกค้า เพราะสินค้ามีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คุณภาพ เทคโนโลยี หรือตราสินค้า เป็นต้น

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญ (Focus Strategy) หมายถึงกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยพยายามสร้างความพอใจและความภักดีในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถทำรายได้และดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2.3 กลยุทธ์ผสม (Combination Strategy) หมายถึงการที่องค์กรหรือองค์กรธุรกิจใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนภายในองค์กรในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างความเหมาะสมและกลมกลืนในทางปฏิบัติ ซึ่งจะสร้างประโยชน์ให้องค์กรอย่างเต็มที่

ประเภทของร้านค้าปลีก (สุพรรณ โทวิจักษ์ชัยกุล , 2552 : 10-15)

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวมีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ผู้ทำหน้าที่ในการบริหาร

เป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติ จะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ มีการสั่งซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าหมดหรือเมื่อมีลูกค้าต้องการ ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามป้ายที่พิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2. ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) จำหน่ายสายผลิตภัณฑ์โดยสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ ร้านบูทส์ ร้านวัตสัน ร้านมาร์ทแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ร้านบูทส์จะเน้นสินค้ายี่ห้อบูทส์เป็นหลักเพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกชนิดอื่นๆ ส่วนร้านวัตสันจะเน้นแนวคิดในเรื่องราคาพิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาสินค้าที่สูงแล้วลดราคามากๆ นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น พาวเวอร์บาย ซุปเปอร์สปอร์ต ออฟฟิต เดปโป หรือร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน เช่น โฮมโปร เป็นต้น

3. ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าที่ราคาถูก (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นแบบเน้นสินค้านำราคาถูก จึงต้องมีการจัดวางให้เหมาะสม

4. ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service strategy) การบริหารการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ท จึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การ

จัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self service)

ปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (สุพรรณ ไทวิจิตรชัยกุล , 2552 : 33-36)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าต่างๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

1.1 สถานที่ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นชุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ตั้งที่ดีและราคาไม่แพงได้ นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านแต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีฉันทังจัดการ แสงสว่าง ฝ้าเพดานและการจัดชั้นวางของด้วย

1.2. สินค้า นโยบายการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความโดดเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการโชว์สินค้า

1.3. คุณค่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอสินค้าที่เป็นธรรมชาติให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรักบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่าเรามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่นถ้าร้านอยู่ในชุมชนใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ก็

โฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านมีการบริการที่โดดเด่น ทันทสมักว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้าแต่ถ้าร้านไม่มีความโดดเด่นด้านใดเลยก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้แก่ การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation with) ทั้ง 3 ปัจจัยภายใน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.1 ระบบการกระจายสินค้า ระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีกที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาเมื่อลูกค้ามารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง

2.2 ระบบเทคโนโลยี ต้องอาศัยระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็วและถูกต้องช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR ที่สามารถทำให้ผู้จำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า การปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบจำเป็นต้องใช้การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครมักจะเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พิจารณาถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ สถานที่ คุณค่าบุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การกระจายสินค้า เทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้าและจะต้องสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นำมาสร้างเป็นนิยามกลยุทธ์การปรับตัว ได้ว่า

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ

3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้า ในเรื่องการจัดเก็บค่าสินค้า การรักษาความปลอดภัย การบันทึกการขายสินค้า รวมถึงระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

การสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

(สุพรรณ โทวิจักษ์ชัยกุล , 2552 : 16-17) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. การเลือกสินค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. การบริการ โดยให้บริการครอบคลุมรอบด้านนอกเหนือจากบริการปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน ถึงรถ การขายเงินเชื่อ การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ เช่น หากสินค้าได้รวดเร็วคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง
3. การจัดวางสินค้าและจัดร้าน มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อนทำให้เกิดการจูงใจการขายให้ได้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สินค้ามองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด ราคาชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้มีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น
4. การสื่อสาร เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านและเป็นเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า

แต่ร้านของเรานั้น เราเป็นเจ้าของเองตัดสินใจได้ทันทีด้วยตัวเองลูกค้าอยากรู้ราคาตัวไหน เราก็สามารถหยิบเอามาให้ได้ทันที บอกราคาได้ทันทีด้วย การที่ทางเจ้าของกิจการยังคงมีจิตใจใฝ่บริการ หรือคอยดูแลลูกค้าให้ได้รับบริการอย่างดีเลิศนั้นทำให้ลูกค้าประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก บางครั้งสินค้าที่ราคาถูกกว่าก็ไม่ใช้เพียงหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครมีอยู่หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย มินิมาร์ท ต่างๆ เป็นต้น ต่างมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการบางรายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะช่วยทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับสถานที่ และสินค้านำร่องลงมา ผู้ประกอบการนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนแล้วนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ประสบ

ความสำเร็จไม่มากนักน้อย ซึ่งสามารถสอดคล้องกับนิยามได้ว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง การดำรงอยู่หรือการดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ กิจการมีกำไร ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็ก

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้นทุนต่างๆในการประกอบธุรกิจพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาด้านต้นทุนพลังงาน รวมถึงภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง หรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายเล็กหรือธุรกิจ SMEs

สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs จะตั้งเป้าหมายในการดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรกคือการ “ลดต้นทุน” แต่ส่วนใหญ่ก็จะพบว่าตนเองไม่สามารถลดต้นทุนได้ตามที่ตั้งเป้าหมาย ซึ่งแม้ว่าจะมีกลยุทธ์หรือแนวทางการบริหารจัดการต่างๆที่ใช้ในการลดต้นทุนของธุรกิจก็ตาม แต่ปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถลดต้นทุนได้ ก็คือผู้ประกอบการไม่ทราบถึง “ต้นทุน” ของธุรกิจตนเองอย่างแท้จริง หรือไม่มีความรู้ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับต้นทุนของธุรกิจของตนเอง ทำให้เมื่อถึงเวลาจำเป็นที่จะต้องการลดต้นทุนธุรกิจของตน จึงไม่สามารถที่จะกระทำได้ และคำตอบที่มักได้รับฟังอยู่เสมอก็คือ ธุรกิจของตนไม่สามารถลดต้นทุนได้อีกแล้ว ซึ่งอาจเป็นจริงตามที่กล่าวหรือ อาจไม่เป็นจริงก็ได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นสมควรกล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับการทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงต้นทุนของธุรกิจเป็นเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นจุดเริ่มหรือแนวทางในการลดต้นทุนของธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี ความเข้าใจของสิ่งที่เรียกว่า “ต้นทุน”

ถ้ามีการถามผู้ประกอบการว่า “ต้นทุนของธุรกิจเท่ากับเท่าใด” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็จะบอกตัวเลขจำนวนหนึ่งออกมาว่านี่คือต้นทุนของธุรกิจ แต่ถ้าถามต่อไปว่า “ตัวเลขที่กล่าวถึงนี้มีที่มาหรือคำนวณมาจากอะไร” คำตอบที่ได้รับจะทำให้พบได้ทันทีว่าผู้ประกอบการแต่ละราย มีความเข้าใจเกี่ยวกับ “ต้นทุน” ที่แตกต่างกัน โดยบางรายอาจจะบอกว่า เป็นเงินที่ธุรกิจ จ่ายออกไปในแต่ละเดือน บางรายอาจจะบอกว่า เป็นต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า บางรายอาจจะบอกว่า เป็นต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆทั้งหมดของธุรกิจ บางรายอาจจะบอกว่า เป็นต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเงินเดือน ค่า

น้ำ ค่าไฟฟ้า หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆทั้งหมดของธุรกิจ และรวมกับมูลค่าคลังสินค้าที่มีอยู่ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังมีความเข้าใจในเรื่องของการคำนวณต้นทุนที่แตกต่างกัน และก็มีอีกไม่น้อยเช่นกันที่ไม่สามารถบอกได้เลย ว่าธุรกิจตนเองมีต้นทุนเท่าใด หรือขอกลับไปดูบัญชีหรืองบการเงินของธุรกิจก่อนจึงจะสามารถตอบได้ ซึ่งการที่จะบริหารต้นทุนหรือลดต้นทุนได้นั้น สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จะต้องเข้าใจก่อนเป็นอันดับแรกคือ ต้นทุนของธุรกิจประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ต้นทุนของธุรกิจจะประกอบด้วย ต้นทุนด้านการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งเป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เฉพาะในการผลิตสินค้าและการให้บริการ เช่น วัตถุดิบ สินค้าซื้อมาเพื่อการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิตต่างๆ ถ้าเป็นธุรกิจด้านการผลิตถือเป็น “ต้นทุนผลิตสินค้า” หรือค่าแรงงานในการให้บริการ สินค้าซื้อมาเพื่อการให้บริการค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เป็นต้น ถ้าเป็นธุรกิจด้านบริการถือเป็น “ต้นทุนการให้บริการ” และถ้า “บวก” มูลค่าของสินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงเหลือ งานที่อยู่ระหว่างทำที่เหลืออยู่เดิม หรือเรียกว่า “สินค้าคงเหลือต้นงวด” นำไป “ลบ” มูลค่าของสินค้าสำเร็จรูป สินค้าคงเหลือ งานที่อยู่ระหว่างทำที่เหลืออยู่ เมื่อสิ้นรอบบัญชีหรือเรียกว่า “สินค้าคงเหลือปลายงวด” ก็จะได้เป็น “ต้นทุนขายสินค้า” ซึ่งใช้ในการคำนวณหา “กำไรขั้นต้น” และอีกส่วนที่จะถูกนำมาคำนวณเพื่อหาต้นทุนธุรกิจ คือ “ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร” อันเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่ใช้ในการขายสินค้า หรือให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟในส่วนสำนักงานหรือร้านค้า ค่าโทรศัพท์โทรสาร ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยถ้านำทั้งส่วนของ ต้นทุนขายสินค้านี้รวมกับค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร ก็จะเป็น “ต้นทุนของธุรกิจ” นั่นเอง เพื่อใช้คำนวณหา “กำไรสุทธิ” ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้อาจมีความยุ่งยากสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มี พื้นฐานด้านการเงิน แต่ถ้าได้เริ่มศึกษาความรู้พื้นฐานด้านบัญชี หรือศึกษาจากรายการบัญชีที่มีอยู่ก็จะเข้าใจได้ไม่ยากนัก และสิ่งดังกล่าวถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้สามารถบริหาร จัดการต้นทุน หรือสามารถลดต้นทุนของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดทำบัญชี

การจัดทำบัญชีถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ทราบถึงต้นทุนของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมักจะเลยในเรื่องของการทำบัญชี เนื่องจากอาจเป็นการซื้อขายด้วยเงินสด จึงมักประมาณการจากเงินสดที่จ่ายออกไปในแต่ละวัน ในการซื้อหรือชำระค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ว่าเป็นต้นทุนธุรกิจทำให้ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องมีการจัดทำบัญชี หรือแม้จะมีการจัดทำบัญชีก็อยู่ในลักษณะบัญชีเงินสดรับ-จ่าย และก็มีมักจะลงรายการไม่ครบถ้วนโดยจะ

ลงเฉพาะขอรับจ่ายเมื่อสิ้นสุดวันเท่านั้น หรือ กรณีธุรกิจที่อยู่ในรูปนิติบุคคลธุรกิจ ก็จะมีการจัดทำบัญชีเพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายบังคับ โดยให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีเพื่อการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลมากกว่าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงการที่ธุรกิจส่วนใหญ่มักเลือกใช้วิธีการจ้างสำนักงานบัญชีภายนอกในการจัดทำบัญชี โดยเจ้าหน้าที่บัญชีหรือการเงินภายในของธุรกิจ จะเป็นเพียงผู้รวบรวมสรุปรายการ และนำส่งเอกสารใบเสร็จค่าใช้จ่ายต่างๆ ไปยังสำนักงานบัญชี เพื่อทำรายการงบการเงิน โดยมีเพียงน้อยรายที่จะแยกแยะและประเมินผลค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่างๆ ของธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ตัวเจ้าของธุรกิจเองก็มักไม่ให้ความสนใจในรายการทางบัญชีอย่างละเอียด ในรายการต่างๆ โดยให้ความสำคัญเฉพาะยอดขายหรือรายได้ ยอดรวมต้นทุนหรือยอดรวมค่าใช้จ่าย และที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ บรรทัดสุดท้ายในเรื่องของกำไร-ขาดทุน ซึ่งถ้าผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ลดลงจากเดิม ผู้ประกอบการก็มักไม่ให้ความสำคัญในการบริหารต้นทุนในรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก เนื่องจากยังถือว่าธุรกิจของตนเองยังมีผลกำไรที่ดูดีอยู่

การแยกแยะต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ในธุรกิจที่มีการจัดทำบัญชีไม่ว่าจะเป็นการจัดทำบัญชีด้วยตนเอง หรือว่าจ้างให้สำนักงานบัญชีจัดทำให้ก็ตาม ถ้าลองถามในเชิงลึกว่า “รายการที่ลงไว้ในงบการเงินต่างๆ นั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง” เช่น ถ้าดูในงบดุลแล้วถามว่ารายการสินทรัพย์หมุนเวียนที่ลงไว้ประกอบด้วยอะไรบ้าง มีกี่รายการ แต่ละรายการคืออะไร มีมูลค่าเท่าใด หรือค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในงบกำไรขาดทุน ประกอบด้วยอะไรบ้าง แต่ละรายการมีมูลค่าเท่าใด มูลค่าดังกล่าว นั้นมีที่มาจากอะไร จะพบได้เลยว่ามีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายที่สามารถตอบคำถามดังกล่าวได้ โดยเฉพาะถ้าเป็นการว่าจ้างให้สำนักงานบัญชีภายนอกจัดทำให้ เนื่องจากไม่เคยมีการแยกแยะหรือพิจารณาในต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ซึ่งการแยก แยะรายการของต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายใดที่มากเกินไปหรือไม่มีความจำเป็น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการในการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมค่าใช้จ่าย

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไม่ว่าจะป็นรายเล็กหรือรายกลาง โดยเฉพาะถ้าเป็นนิติบุคคลในรูปบริษัทจำกัด พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมักกระทำ ก็คือการนำรายจ่ายส่วนตัวออกใบเสร็จรับเงินในนามบริษัทหรือของธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นค่าซื้อของกินของใช้ ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือการท่องเที่ยว ซึ่งอาจป็นของตนเองหรือของครอบครัว

เนื่องจากถือว่าสามารถหักเป็นค่าใช้จ่ายของธุรกิจได้ตามจริง เพื่อการคำนวณในการเสียภาษีเงินได้ของธุรกิจ โดยหวังว่าจะทำให้ธุรกิจของตนเองเสียภาษีน้อยลง โดยค่าใช้จ่ายหลักๆที่กล่าวถึงนี้ก็คือ “ค่าน้ำมัน” ซึ่งถ้าเป็นค่าใช้จ่ายที่มาจาก การดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง ก็คงไม่มีปัญหาเท่าใดนัก แต่สิ่งที่พบก็คือรายจ่ายดังกล่าวมักเป็นรายจ่ายส่วนบุคคล หรือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงกว่าความเป็นจริง และจากพฤติกรรมดังกล่าวย่อมทำให้ธุรกิจไม่มีผลกำไร หรืออาจแสดงผลขาดทุนเมื่อดูรายละเอียดในงบกำไรขาดทุน โดยเฉพาะถ้าเป็นภาวะปัจจุบันที่ค่าน้ำมันมีราคาสูงเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผลจากพฤติกรรมหรือการกระทำดังกล่าว จะส่งผลให้ในเวลาที่ต้องการขอวงเงินสินเชื่อ หรือไปขอกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน เมื่อพิจารณาในงบการเงินแล้วอาจได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากธุรกิจมีผลกำไรอยู่ในระดับต่ำหรือมีผลขาดทุน หรือธุรกิจอาจมีต้นทุนในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในประเภทเดียวกันที่มีการจัดทำบัญชีและระบุค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมดังกล่าวของผู้ประกอบการนี้นั่นเอง

เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครมีการตรวจสอบและสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนที่น้อยลงจึงทำให้ร้านค้ามีการดำเนินกิจการอย่างระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินการเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และควบคุมพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ประกอบการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชิต อินทรา (2551) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอ จังหวัด เชียงราย” พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน และมีร้านที่มีความแตกต่างของสินค้า บางร้านเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือบางร้านได้นำสินค้านำรกรูมาจำหน่าย และยังมีการเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านใกล้เคียง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านราคา และสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า

วีระวุฒิ ทรัพย์พลอย (2551) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม” พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการปรับตัวในเรื่อง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางโทรสาร มีระดับการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องมีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้า และการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้ามีระดับการปรับตัวอยู่ในระดับต่ำที่สุด

นัฐถกามาศ พลศรี (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ผู้ประกอบการ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเรื่อง การจัดบรรยากาศภายในร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ และในการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทมีที่วางให้ลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่ากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ประกอบไปด้วย การจัดบรรยากาศภายในร้าน การจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น และการนำเทคโนโลยีประยุกต์ใช้ในร้าน ล้วนส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งสิ้น

ผลจากการศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด ออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร อันได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจโดยออกแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ใช้ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและประชากรเป้าหมาย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร จำนวน 120 ราย จึงกำหนดประชากรเป้าหมายจากวิธีของ Yamane (สูตรมรัตน์โชติ, 2551:95) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากรเป้าหมายคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนประชากรเป้าหมาย

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้

$$n = \frac{120}{1+120(0.05)^2}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ดังนั้น ประชากรเป้าหมายมีจำนวน 104 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อเดือน และสินค้าที่จำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย กลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ข้อ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าจำนวน 4 ข้อ การสร้างบรรยากาศภายในร้านจำนวน 5 ข้อ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการจำนวน 4 ข้อ และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา

และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะและเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

3.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Chonbach's Alpha) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) จากการคำนวณปรากฏว่า ได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.79 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (สุพรรณโรจน์โชติ, 2551: 136) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Chonbach's Alpha)

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Chonbach's Alpha)
ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.80
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.84
ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน	0.79
ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ	0.85
ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	0.79

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นนำไปแจกให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยให้ประชากรเป้าหมายตอบคำถามด้วยตนเอง จำนวน 104 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์คะแนนการวัดแบบประมาณค่า

เกณฑ์คะแนน	กลยุทธ์การปรับตัว	ความอยู่รอด
5 คะแนนหมายถึง	ระดับปฏิบัติการมากที่สุด	ระดับผลการดำเนินงานมากที่สุด
4 คะแนนหมายถึง	ระดับปฏิบัติการมาก	ระดับผลการดำเนินงานมาก
3 คะแนนหมายถึง	ระดับปฏิบัติการปานกลาง	ระดับผลการดำเนินงานปานกลาง
2 คะแนนหมายถึง	ระดับปฏิบัติการน้อย	ระดับผลการดำเนินงานน้อย
1 คะแนนหมายถึง	ระดับปฏิบัติการน้อยที่สุด	ระดับผลการดำเนินงานน้อยที่สุด

2. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า Likert-scale จำนวน 5 ระดับ (กฤษณี เวชสาร, 2545) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์คะแนน	กลยุทธ์การปรับตัว	ความอยู่รอด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง	ปฏิบัติมากที่สุด	มีความอยู่รอดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง	ปฏิบัติมาก	มีความอยู่รอดมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง	ปฏิบัติปานกลาง	มีความอยู่รอดปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง	ปฏิบัติน้อย	มีความอยู่รอดน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง	ปฏิบัติน้อยที่สุด	มีความอยู่รอดน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามประเภทให้ประชากรเป้าหมายอ่านและกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 104 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 70 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	30	42.9
หญิง	40	57.1
รวม	70	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	8	11.4
31 – 40 ปี	29	41.5
41 – 50 ปี	21	30.0

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ(ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
51 ปีขึ้นไป	12	17.1
รวม	70	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	18.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	51.4
อนุปริญญา/ปวส.	13	18.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	11.4
รวม	70	100
4. ยอดขายต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	2.9
10,001 – 20,000 บาท	13	18.6
20,001 – 30,000 บาท	26	37.1
30,000 บาทขึ้นไป	29	41.4
รวม	70	100
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 5 ปี	15	21.4
5 – 10 ปี	39	55.7
11 – 15 ปี	9	12.9
มากกว่า 15 ปี	7	10.0
รวม	70	100
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	1.4
10,001 – 50,000 บาท	27	38.6
50,001 – 100,000 บาท	35	50.0
100,000 บาทขึ้นไป	7	10.0
รวม	70	100

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ(ต่อ)

7. สินค้าที่จำหน่าย		
อาหารและเครื่องดื่ม	11	15.7
หนังสือ นิตยสาร เครื่องเขียน	13	18.6
รองเท้า	19	27.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน	12	17.1
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	9	12.9
อุปกรณ์กีฬา	4	5.7
เครื่องสำอาง	2	2.9
รวม	70	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.1) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 41.4) จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. (ร้อยละ 51.4) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี (ร้อยละ 55.7) สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ได้แก่ รองเท้า (ร้อยละ 27.1) มียอดขายสินค้ามากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 41.4) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

กลยุทธ์การปรับตัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปฏิบัติการ
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.33	มาก
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.05	0.37	มาก
3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน	3.93	0.34	มาก
4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ	3.91	0.42	มาก
รวม	3.96	0.27	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัว พบว่า ระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.96) และเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านแล้วพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 4.05) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 3.95) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน (ร้อยละ 3.93) และด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ (ร้อยละ 3.91)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ปฏิบัติการ
1. นำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย มาจำหน่าย	3.93	0.60	มาก
2. สินค้าของท่านมีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ	3.99	0.60	มาก
3. มีสินค้าเพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.99	0.69	มาก
4. ท่านมีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุด เสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอ	3.99	0.69	มาก
5. ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ชำรุด เสียหาย มาเปลี่ยนสินค้าได้	3.93	0.69	มาก
6. จำหน่ายสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน	3.90	0.68	มาก
รวม	3.95	0.33	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับกลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า จำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุด เสียหายหรือหมดอายุอยู่เสมอมากที่สุด (ร้อยละ 3.99) รองลงมาคือ การนำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่าย การรับเปลี่ยนคืนสินค้า (ร้อยละ 3.93) และการจำหน่ายสินค้าที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น (ร้อยละ 3.91)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

การให้ความสำคัญกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปฏิบัติการ
1. แนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.87	0.70	มาก
2. สอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ	4.07	0.62	มาก
3. บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.19	0.64	มาก
4. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	4.10	0.61	มาก
รวม	4.06	0.37	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า พบว่า ระดับกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 4.19) รองลงมาคือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ (ร้อยละ 4.10) และ สอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ (ร้อยละ 4.07)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน

การสร้างบรรยากาศภายในร้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ปฏิบัติการ
1. ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน อย่างสม่ำเสมอ	4.11	0.58	มาก
2. ตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา และสอดคล้องกับรสนิยม กลุ่มเป้าหมาย	4.06	0.66	มาก
3. วางแผนผังร้านให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของ ลูกค้าเป็นหลัก	4.01	0.65	มาก
4. จัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยก เป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.76	0.60	มาก
5. การใช้แสงหลอดไฟตกแต่งร้านค้าให้ดูโดดเด่น และให้ ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	3.71	0.66	มาก
รวม	3.93	0.35	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับมาก

(ร้อยละ 3.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด (ร้อยละ 4.11) รองลงมาคือ ตกแต่งร้านให้สวยงาม สะดุดตา และสอดคล้องกับรสนิยมกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 4.06) และการวางแผนผังร้านให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก (ร้อยละ 3.91)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปฏิบัติการ
1. ใช้เครื่องเก็บเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บค่าสินค้า	3.77	0.66	มาก
2. ติดกล้องวงจรปิด เพื่อรักษาความปลอดภัย สอดส่องพฤติกรรมของลูกค้า	4.07	0.71	มาก
3. บันทึกรายการสินค้าเข้า – ออกด้วยคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า เช่น การใช้บาร์โค้ด	3.97	0.70	มาก
4. จัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.86	0.69	มาก
รวม	3.92	0.43	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ พบว่า ระดับกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการติดกล้องวงจรปิด เพื่อรักษาความปลอดภัย สอดส่องพฤติกรรมของลูกค้า (ร้อยละ 4.07) รองลงมาคือ บันทึกรายการสินค้าเข้า – ออกด้วยคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า เช่น การใช้บาร์โค้ด (ร้อยละ 3.97) และ จัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ร้อยละ 3.86)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ความอยู่รอด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับผลการ ดำเนินงาน
1. ยอดขายสินค้า	4.02	0.63	มาก
2. กำไรที่ได้จากการขายสินค้า	4.02	0.70	มาก
3. จำนวนลูกค้าประจำ	4.00	0.58	มาก
4. จำนวนลูกค้ารายใหม่	4.22	0.56	มาก
5. ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์	4.14	0.62	มาก
รวม	4.08	0.38	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าระดับความอยู่รอดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 4.08) และเมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้านแล้วพบว่า ผู้ประกอบการประเมินว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 4.22) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ (ร้อยละ 4.14) และยอดขายสินค้า (ร้อยละ 4.02) และกำไรที่ได้จากการขายสินค้า (ร้อยละ 4.02)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตัวแปร	ความอยู่รอด	
	r	P-Value
กลยุทธ์การปรับตัว	0.545**	0.00
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.426**	0.00
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.347**	0.00
3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน	0.435**	0.00
4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ	0.414**	0.00

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .545 แสดงว่ากลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .426 หมายความว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับลูกค้ากับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .347 แสดงว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างบรรยากาศภายในร้านกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .435 แสดงว่าการสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .414 แสดงว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ได้แก่ รองเท้า มียอดขายสินค้ามากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย 50,000-100,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัว พบว่า ระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ระดับความอยู่รอดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้านแล้วพบว่า ผู้ประกอบการประเมินว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ยอดขายสินค้า กำไรที่ได้จากการขายสินค้า และจำนวนลูกค้าประจำ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจทุกด้านในระดับมาก เนื่องจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละรายอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการตกแต่งร้านค้าให้มีสีสันสวยงาม สะอาด ดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ แต่มีข้อจำกัดคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ มีต้นทุนสูง ประกอบกับผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเหล่านี้ ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีระบบการจัดการที่ดีกว่า สะดวก และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกเล็ก

ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้ประกอบการประเมินว่าความอยู่รอดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะสะดวกในการเดินทาง และการซื้อ โดยดูจากจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังมีความเชื่อมั่นใน

ภาพลักษณ์ของร้าน สินค้าและบริการ ทำให้มียอดขายสินค้าและกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษาหรือสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำไว้ด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอด โดยที่กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ และกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างบรรยากาศของร้านเป็นสิ่งจูงใจที่ให้นักค้าเข้ามาใช้บริการเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่จะช่วยให้ลูกค้าพอใจในตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและซื้อสินค้าได้ เมื่อลูกค้า ต้องการทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นให้นักค้าซื้อสินค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้า การจัดการระบบสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการชำระเงินที่รวดเร็วและการรักษาความปลอดภัย จะทำให้นักค้าพึงพอใจในบริการของร้านและกลับมาซื้อสินค้าอีก นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้นักค้าพึงพอใจและประทับใจในบริการมากขึ้น อาจทำให้เกิดความเชื่อถือนในภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า สินค้าและบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐธิดามาศ พลศรี (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเรื่อง การจัดบรรยากาศภายในร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ และในการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทมีที่วางให้นักค้าเดินได้อย่างสะดวก

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยที่กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ในการจัดการ และกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้า แสดงให้เห็นถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการคือ การประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและแนวคิดการดำเนินธุรกิจค้าปลีก นำมาประยุกต์สร้างเป็นตัวแปรกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและศึกษาในบริบทของพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรง

(2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำไปปฏิบัติของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้โดดเด่น ตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา น่าเข้าใช้บริการ การดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน รวมถึงการใช้แสง สี เสียง ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้แตกต่างจากร้านอื่น เช่น การออกแบบร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ติดตราชื่อในชื่อของร้าน เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า รวมถึงการบริการที่แตกต่าง เช่น ระบบชำระเงินที่รวดเร็ว การค้นหาสินค้าและรายละเอียดสินค้าอย่างรวดเร็ว การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า การรับประกันสินค้า การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดหรือหมดอายุ การบริการด้วยรอยยิ้มและเป็นมิตร และระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

3. สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน นอกจากจะสร้างบรรยากาศภายในร้านแล้ว ควรใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก เป็นการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะดำรงอยู่ได้ด้วยความแตกต่าง อาจจะเป็นความแตกต่างของรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่นหรือไม่มีใครทำมาก่อน

(3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต อาจนำทฤษฎีอื่นๆ มาสร้างเป็นกลยุทธ์การปรับตัว แล้วนำไปศึกษาความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดอื่นๆที่มีการเจริญเติบโต

ทางเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มประชากรเป้าหมายให้มากขึ้น และอาจศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ เพื่อขยายผลการศึกษาต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- คุณทลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต สีนทบ. (2544). สารพันวันละยุค. เชียงใหม่: เดอะโน้ตเจ เซ็นเตอร์.
- นัฐธกามาศ พลศรี. (2549). “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนคร
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” พิษณุตรศน์ 2, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 89-97.
- ณัฐฐพันธ์ เขจรนนทน. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- นุชิต อินทรา. (2551). “กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิระวุฒิ สร้อยพลอย. (2551). “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และ กรรรรณ สังขกร. (2552). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้า
ปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2555). รายงานภาวะเศรษฐกิจ. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน.
เข้าถึงได้จาก <http://www.sakorncity.com/>

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
2. ศึกษาความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

น.ศ. ปณัฐรา ภาครูป

น.ศ. สุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตนครสมุทรสาคร อ.เมือง

จ.สมุทรสาคร

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ยอดขายต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

- น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี
 11 – 15 ปี มากกว่า 15 ปี

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อเดือนประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 50,000 บาท
 50,001 – 100,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป

7. สินค้าที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารและเครื่องดื่ม หนังสือ นิตยสาร เครื่องเขียน
 รองเท้า อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน
 เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา
 เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

กลยุทธ์การปรับตัว	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 นำสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย มาจำหน่าย					
1.2 สินค้าของท่านมีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ					
1.3 มีสินค้าเพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
1.4 ท่านมีการตรวจเช็คสินค้าที่ชำรุด เสียหาย หรือหมดอายุอยู่เสมอ					
1.5 ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ชำรุด เสียหาย มาเปลี่ยนคืนได้					
1.6 จำหน่ายสินค้าที่มีรูปปลั๊กอินที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับกิจการอื่นในธุรกิจเดียวกัน					
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า					
2.1 แนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					
2.2 สอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ					
2.3 บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
2.4 สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ					
3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน					
3.1 ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน อย่างสม่ำเสมอ					

กลยุทธ์การปรับตัว	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา และสอดคล้องกับรสนิยมกลุ่มเป้าหมาย					
3.3 วางแผนผังร้านให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก					
3.4 จัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
3.5 การใช้แสงหลอดไฟตกแต่งร้านทำให้ดูโดดเด่น และให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ					
4.1 ใช้เครื่องเก็บเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บค่าสินค้า					
4.2 ติดกล้องวงจรปิด เพื่อรักษาความปลอดภัย สอดส่องพฤติกรรมของลูกค้า					
4.3 บันทึกการขายสินค้าเข้า – ออกด้วยคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่มีการขายสินค้า เช่น การใช้บาร์โค้ด					
4.4 การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					

**ส่วนที่ 3: ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อ.เมือง
จ.สมุทรสาคร**

ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ระดับผลการดำเนินงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น					
2. กำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น					
3. จำนวนลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น					
4. ลูกค้ารายใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น					
5. ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ในภาพลักษณ์ของร้าน สินค้าและการบริการ					

😊😊ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม😊😊

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปณัฐภา ภาครูป
 ที่อยู่ 867/115 หมู่ 9 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์
 จังหวัดนครสวรรค์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา เอกคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ
 โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ 512 สวรรค์วิถี ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง
 นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร
ที่อยู่	176/27 ถนนเกษญาติ ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา เอกคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ 919 ถ. นรสิงห์ ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550	Kadekasorn machine Co.,Ltd
พ.ศ. 2551	Big C Supercenter Public Company Limited
พ.ศ. 2552	Swensens ห้างน้ำพุดาชา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
พ.ศ. 2554	Thai Royal Frozen Co.,Ltd.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี