

การบริหารการตลาดร้านขายของชำ : กรณีศึกษาในภาคใต้

## Marketing Management of Grocery Stores: A Case Study of Southern Thailand

**Key words** : การบริหารการตลาด ร้านขายของชำ

ศศิวิมล สุขบท

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

### Abstract

The purpose of this study is two fold. Firstly, the study aims at exploring marketing management practices of grocery stores in Southern Thailand in terms of merchant relationship management, product decision making, product management, pricing, promotion and customer relationship management. Additionally, the study aims at suggestion marketing campaigns that are appropriate for Thai lifestyles. The sample for the population of this study was drawn from grocery stores with less than 30 employees. Such stores are located in Southern provinces existed multinational department stores. Such provinces consist of Songkhla, Nakhon Si Thammarat, Suratthani and Phuket. Systematic sampling technique is employed to select 240 samples. The statistical analyses are factor analysis, Chi-Square, and ANOVA. Variables include store sizes and marketing management techniques.

The results indicate that small stores are less successful in merchant relationship management than large stores. Small stores have no promotion campaigns. However, their customer relationship management is effective. The study suggests that small stores need to find out their location advantages, provide variety of goods, maintain store cleanliness, provide fair pricing and focus on product quality. Moreover, store owners and their sale representatives must realize the importance of customer relationship management.

Additionally, the study suggests that success factors of slightly small stores are location, price, customer acquaintance, product variety, customer relationship management and merchant relationship management. In addition, success factors of slightly large stores consist of price, product quality, product variety, promotion campaigns and community relationship management. Further more, such stores should develop their product management strategies and systems and create friendly environment in stores.

Moreover, success factors of large stores are merchant relationship management, marketing management plans and systems, price and product quality. The study also reports limitations of large grocery stores which include product variety, product procurement and inventory management. The suggestions for such stores are improvements on product quality, pricing, trust, store image and positioning

## บทคัดย่อ

การศึกษการบริหารการตลาดร้านขายของชำในภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารการตลาดร้านขายของชำในท้องถิ่น ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการสินค้า การตัดสินใจด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) แนะนำการพัฒนากิจกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารร้านขายของชำในท้องถิ่นตามแบบฉบับวิถีไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ร้านขายของชำที่มีลูกจ้างไม่เกิน 30 คน ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ที่มีห้างสรรพสินค้าข้ามชาติเปิดดำเนินการ ได้แก่ จังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต ใช้วิธี Systematic Sampling สุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Factor Analysis Chi-Square และ ANOVA จัดกลุ่มตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน ขนาดของร้าน กับวิธีการบริหารการตลาดร้านขายของชำ

ผลการศึกษาด้านการบริหารการตลาด และการพัฒนากิจกรรมการตลาด ได้แก่ ร้านขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าให้ และการช่วยเหลือกันไม่มากเท่าร้านขนาดใหญ่ ไม่ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จุดเด่นของร้านคือ ความสนิทสนมกับลูกค้า ต้องมุ่งพัฒนาจุดเด่นของที่ตั้ง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านสะอาด ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และใหม่ สด เชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่ โดยพนักงานขาย และเจ้าของร้าน

ร้านที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก จุดเด่นอยู่ที่ความสามารถครองใจลูกค้าได้ด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และความสนิทกับลูกค้า มีสินค้าหลากหลาย สนใจ และรับฟังลูกค้า ควรปรับปรุงด้านการจัดการสินค้า และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขาย ร้านขนาดค่อนข้างใหญ่ มีจุดเด่น คือ ราคาสินค้า และคุณภาพสินค้า เหมาะสม และมีสินค้าหลากหลาย มี

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ควรพัฒนาด้านการบริหารสินค้า พัฒนาระบบการจัดการสินค้า และสร้างบรรยากาศภายในร้าน

ร้านขนาดใหญ่มีจุดเด่น คือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชาย มีระบบและแผนในการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านิยมที่ราคา และคุณภาพสินค้า จุดอ่อนที่ความหลากหลายของสินค้า การจัดซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง ต้องพัฒนาคุณภาพและราคาให้โดดเด่น สร้างความเชื่อมั่นในร้านด้วยภาพลักษณ์และตำแหน่งที่ชัดเจน

## บทนำ

อาชีพขายของชำ เป็นอาชีพอิสระพื้นฐานของประชาชนไทย ในปัจจุบันร้านขายของชำต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันกับร้านค้าปลีกข้ามชาติทั้งร้านสะดวกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง (Convenience Store) ร้านขายสินค้าลดราคาขนาดใหญ่ (Discount Store) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านขายปลีกไทยจึงต้องปรับตัวให้ทันกับความได้เปรียบของร้านดังกล่าว ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก เงินลงทุนสูง ต้นทุนต่ำกว่า และบริหารงานด้วยวิทยาการที่ทันสมัย ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เรียกร้องมากขึ้น ต้องการให้มีสินค้าเลือกหลากหลาย ราคาถูก สินค้ามีมาตรฐานดี บริการรวดเร็ว บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ซึ่งเป็นการท้าทายว่า ร้านขายของชำจะอย่างไรจึงสามารถดำรงอยู่ และเติบโต สร้างเศรษฐกิจให้ครอบครัวและท้องถิ่นภายใต้การแข่งขันจากผู้ที่มีพลังมากกว่าและผู้บริโภคที่พร้อมจะตอบรับสิ่งที่ดีกว่า เพื่อตอบสนองความพอใจได้อย่างเต็มที่

Kunathip Sangchay (2001) ได้กล่าวถึงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ที่ผู้ประกอบการไทยต้องขายธุรกิจให้บริษัทต่างชาติ เนื่องจากมีปัญหาหนี้สินต่างประเทศจากการสูญเสียอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และในปี 2542 รัฐบาลไทยได้ออกพระราชบัญญัติการทำธุรกิจของชาวต่างประเทศ หลังจากนั้นก็มีดิสคานต์สโตร์จากต่างประเทศเข้ามาเมืองไทย ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและร้านของชำต่างก็เรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาดูแลและออกกฎหมายควบคุมร้านค้าปลีกข้ามชาติ จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ว่า

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะมีผลต่อร้านขายของชำในพื้นที่โดยรอบ ประมาณ 200 เมตร และจำนวนลูกค้าเข้าร้านลดลง แต่สำหรับดิสคานต์สโตร์ร้านขายของชำในพื้นที่ที่ร้านตั้งอยู่โดยรวมภายใต้รัศมี 200 เมตร มีผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้ศึกษาปัญหาร้านโชห่วย และสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางแก้ไข กล่าวถึง ปัญหาธุรกิจค้าปลีกไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศ 340,800 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการค้าขนาดเล็ก ปัจจุบันได้มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการบริหารการตลาดร้านขายของชำของผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในด้าน 1) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชายสินค้า 2) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการสินค้า 4) การตัดสินใจด้านราคา 5) การส่งเสริมการตลาด และ 6) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. แนะนำกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการแข่งขันและให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารร้านขายของชำในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารการตลาดร้านขายของชำในแบบฉบับของวิถีชีวิตคนไทย

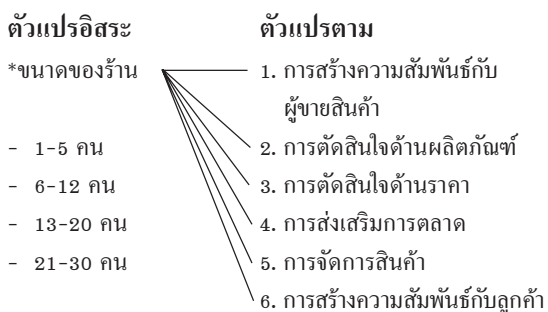
### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาร้านขายของชำที่มีลูกจ้างไม่เกิน 30 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาท ในเขตจังหวัดภาคใต้ที่มีห้างสรรพสินค้าข้ามชาติเปิดดำเนินการ ได้แก่ จังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และภูเก็ต

### ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาตามกรอบแนวคิดของหลักการตลาด คือ พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด และความพอใจของผู้บริโภค (Customer Need and Satisfaction) แนวทางมาจากทฤษฎีการบริหารร้านค้าปลีกของ Lucas, George H.: Bush, Robert P. และ Gresham, Larry G. (1994) การบริหารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการบริหารร้านค้าปลีก (Managing the Retail Mix for Success) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น

โดยที่การศึกษาจะพิจารณาขนาดของร้านค้า เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรม การบริหารการตลาดร้านค้า ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

ขนาดของร้านต่างกัน การบริหารการตลาดไม่แตกต่างกัน

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อธิบายลักษณะการบริหารการตลาดร้านขายของชำภาคใต้ของไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ร้านขายของชำที่มีลูกจ้างไม่เกิน 30 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543: 53) ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ เน้นพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ หรือแม็คโคร เข้าไปดำเนินการกิจการ ได้แก่ จังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต

ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง จากประชากรข้างต้น ใช้ตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง และใช้แนวคิดข้อมูลในอดีตกำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ถ้าจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีบ้าง แต่ไม่มาก เป็นการศึกษาระดับท้องถิ่น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 200-500 (คุณทลี เวชสาร, 2540: 169 อ้างถึง Seymour Sudman, Applied Sampling, New York: Academic Press, 1976: 87)

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) คือ จากพื้นที่เลือก ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต ได้จัดทำบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการโดยขอรายชื่อจากพาณิชย์จังหวัด และทำการสุ่มให้ได้ 50 ราย ในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างน้อย รวมกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ราย ให้ผู้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้กำหนด Sampling Interval และนับตามช่วง Interval ที่กำหนดนั้นไปเรื่อยๆอย่างมีระบบ จนได้ขนาดตัวอย่างตามต้องการ ถ้าตัวอย่างใดหาที่ตั้งไม่พบ ให้นับช่วงใหม่ต่อไป

### เครื่องมือการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการขายของชำ เป็นแบบสอบถามทั้งแบบเปิด (Open-ended Questions) และแบบปิด (Closed-ended Questions) โดยก่อน

เก็บข้อมูลได้ทดสอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของชำ จำนวน 16 ชุด ในทุกพื้นที่ที่ศึกษา

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ใช้จัดกลุ่มตัวแปรในด้านความสัมพันธ์กับผู้ชาย การจัดการสินค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการหาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ (Multiple Comparison) โดยเทคนิค Bonferroni ทดสอบค่าแปรปรวนโดยสถิติ F และ Brown Forsythe ซึ่งทดสอบโดยใช้ Levine's test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
4. ใช้สถิติ Pearson Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ ขนาดของร้าน กับการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับผู้ชายและความสัมพันธ์กับลูกค้า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

### ผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลขนาดของร้าน

ขนาดของร้านส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 1-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 1 ขนาดของร้านโดยจำนวนพนักงาน (240 ตัวอย่าง)

ตัวแปร	อัตราส่วน
<b>ขนาดของร้าน</b>	
1 - 5 คน	68.5
6 - 12 คน	21.0
13 - 20 คน	6.7
21 - 30 คน	3.8
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>

2. ขนาดของร้านและการบริหารการตลาดระดับความพึงพอใจในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ดังนี้

#### 2.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชาย

ร้านค้าที่มีขนาดต่างกัน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชายต่างกัน โดยจัดความสัมพันธ์กับผู้ชายได้ 2 ประเภท คือ ด้านความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกัน และความสัมพันธ์แบบตัดรอนกัน (ได้จากการจัดองค์ประกอบความสัมพันธ์กับผู้ชาย ในภาคผนวก 1) ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกัน คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้า การร่วมกันลดต้นทุน ตระหนักถึงผลประโยชน์ในการทำธุรกิจร่วมกัน การพึ่งพาในด้านการจำหน่ายสินค้า อำนาจในการต่อรองที่มีต่อกัน การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม ด้านความสัมพันธ์แบบตัดรอนกัน ได้แก่ ผู้ผลิตพยายามตัดร้านขายของชำออกจากช่องทางการจำหน่าย และร้านขายของชำรู้สึกถูกเอาเปรียบจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต ร้านขนาดเล็กมีความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกันน้อยกว่าร้านขนาดใหญ่และมีความรู้สึกด้านการตัดรอนกันสูงกว่าร้านขนาดใหญ่ (แสดงค่าสถิติในตารางที่ 2)

จะเห็นได้ว่า ร้านขนาด 1-5 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านความสัมพันธ์กับผู้ชายน้อยกว่าร้านขนาดอื่น ร้านขนาด 6-12 คน และ 13-20 คน มีความพึงพอใจด้านนี้ไม่แตกต่างกัน

เป็นที่น่าสังเกต คือ ในความรู้สึกของผู้ประกอบการร้านขายของชำขนาด 13-20 คน มีความรู้สึกด้านการตัดรอนกันกับผู้ชายไม่แตกต่างกับทุกขนาดร้าน

เมื่อพิจารณารายการของร้านกับความสัมพันธ์กับผู้ชาย ในด้านแหล่งซื้อและการให้บริการจากผู้ขาย ผลสรุปยังไม่ชี้ชัดว่าขนาดร้านต่างกัน แหล่งซื้อ และการให้บริการจากผู้ขายจะแตกต่างกัน ทั้งนี้มีรายละเอียดในด้านแหล่งซื้อและการให้บริการจากผู้ขาย อธิบายในตารางที่ 3

2.2 การบริหารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ราคา และการส่งเสริมการตลาด

การบริหารการตลาดของร้านขนาดต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อธิบายรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การผันแปรของความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายพิจารณาตามขนาดของร้าน

2.3 ด้านการจัดการสินค้า

ด้านการจัดการสินค้า แบ่งเป็น 2 ด้าน

ใหญ่ ๆ ได้แก่ ด้านตัวสินค้าและด้านการวางแผน (จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในภาคผนวก 4) ด้านตัวสินค้า ได้แก่ การตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางของสม่ำเสมอ มี

ขนาดของร้าน	ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกัน		ความสัมพันธ์แบบตัดรอนกัน		หมายเหตุ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1 – 5 คน	25.11	6.32	4.82	1.66	$\bar{X}$ ด้านความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกัน คะแนนเต็ม 50 และ $\bar{X}$ ของความสัมพันธ์แบบตัดรอนกัน คะแนนเต็ม 10 ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของผู้ขายโดย Factor Analysis
6 – 12 คน	30.31	5.38	4.82	1.79	
13 – 20 คน	34.12	4.33	4.06	1.57	
21 – 30 คน	35.89	3.06	3.22	1.09	
สถิติทดสอบ	Brown-Forsythe = 42.073 Sig = .000 F = 3.527 Sig = .016				

ตารางที่ 3 ขนาดของร้านกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย	ขนาดของร้านโดยจำนวนพนักงาน			
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน
<b>ด้านแหล่งซื้อ</b>				
- แหล่งซื้อสินค้า	ผู้ขายส่งรายใหญ่ในจังหวัด	ผู้ขายส่งรายใหญ่ในจังหวัดและผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่งรายใหญ่ในจังหวัดและผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ผลิตโดยตรง พ่อค้าภายในจังหวัดและอื่น ๆ
- จำนวนผู้ค้าส่งที่ซื้อ	1-3 คน	10 รายขึ้นไป	10 รายขึ้นไป	10 รายขึ้นไป
<b>ด้านการให้บริการจากผู้ขาย</b>				
- การได้รับเครดิตจากผู้ขาย	ได้รับเครดิตจากผู้ขาย	ได้รับเครดิตตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า	ได้รับเครดิตตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า	ได้รับเครดิตตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า
- การได้ส่วนลดจากผู้ขาย	ส่วนลดตามโอกาสและจากปริมาณยอดซื้อ	ส่วนลดจากปริมาณยอดซื้อ	ส่วนลดจากปริมาณยอดซื้อ	ส่วนลดจากการชำระด้วยเงินสด

หมายเหตุ: ค่าสถิติพิจารณารายละเอียดในภาคผนวก 2

สินค้าหลายประเภท หลายรูปแบบ การจัดวางสินค้า คำนึงถึงยอดขาย พื้นที่ขาย สำหรับด้านการวางแผน ได้แก่ มีแผนการซื้อขายสินค้า และสินค้าคงคลังชัดเจนในแต่ละเดือน ขนาดร้านต่างกัน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจต่างกัน ในด้านตัวสินค้า ร้านขนาดเล็กมีความพึงพอใจต่ำกว่าร้านขนาดใหญ่ และด้านการวางแผนการจัดการสินค้า ร้านยังมีขนาดใหญ่ขึ้นจะยังมีความพอใจด้านนี้สูงขึ้น

ด้านตัวสินค้า ร้านที่มีพนักงานจำนวนมาก มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้สูงกว่าร้านขนาดที่มีพนักงานน้อย ร้านขนาดพนักงาน 1-5 คน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันกับร้านขนาดอื่น ๆ โดยมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าร้านทุกขนาด ร้านขนาดพนักงาน 6-12 คน 13-20 คน และ 21-30 คน มีระดับความพึงพอใจในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ขนาดของร้านกับการบริหารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

การบริหารการตลาด	ขนาดของร้านโดยจำนวนพนักงาน			
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
- การเลือกตราซื้อหือ	- ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต	- ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต	- ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต	- ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต
- ปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้า	- ความสนิทสนม	- ความสนิทสนม	- ราคา	- คุณภาพสินค้า
<b>ด้านราคา</b>				
- ปัจจัยกำหนดการตั้งราคา	ใช้ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนสินค้า	ต้นทุนสินค้า
	รองลงมา คือ ราคาคู่แข่งชั้น	รองลงมา คือ ราคาคู่แข่งชั้น	รองลงมา คือ ความต้องการของลูกค้า	รองลงมา คือ ความต้องการของลูกค้า
- การประเมินการตั้งราคา	ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากลูกค้าและการส่งเสริมการขาย	การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้าน รองลงมาคือ ฟังคำบ่นของลูกค้า	การจัดรายการส่งเสริมการขาย	การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- วิธีการตั้งราคา	ใช้ราคาเดียวในการตั้งราคา	ใช้ราคาเดียวในการตั้งราคา	กำหนดราคาต่างกันตามคุณภาพของสินค้า	กำหนดราคาต่างกันตามคุณภาพของสินค้าและตั้งราคาให้ถูกกว่าร้านอื่น
- เหตุผลในการลดราคา	ไม่มีกิจกรรมการลดราคา	ลดราคาเพื่อต้องการล้างสต็อกหรือริบขายสินค้าเก่าออกไป	ลดราคาเพื่อล้างสต็อกหรือริบขายสินค้าเก่าออกไป	ส่วนใหญ่ลดราคาเพื่อล้างสต็อกหรือริบขายสินค้าเก่าออกไป



ตารางที่ 4 (ต่อ)

การบริหารการตลาด	ขนาดของร้านโดยจำนวนพนักงาน			
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีกิจกรรม	ลดราคาสินค้า	โฆษณาร้านและช่วยเหลือร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น	โฆษณาร้านและการใช้พนักงานขายในร้าน
- การกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีกิจกรรม	ไม่ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน
- การกำหนดงบประมาณชัดเจนในการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีกิจกรรม	ไม่ชัดเจน	ชัดเจน	ชัดเจน
- การกำหนดเนื้อหาการโฆษณา	ไม่มีกิจกรรม	ไม่มีกิจกรรม	จ้างทำ	จ้างทำ
- สิ่งที่เน้นในการโฆษณา	ไม่มีกิจกรรม	ไม่มีกิจกรรม	ภาพลักษณ์ของร้านและสินค้าที่ขาย	สินค้าที่ขาย
- การร่วมส่งเสริมการตลาดกับผู้ขาย	ส่วนใหญ่ไม่มี	ส่วนใหญ่ไม่มี	ส่วนใหญ่มี	ส่วนใหญ่มี
- ปริมาณสินค้าที่ลดราคา	ไม่ลดราคาสินค้า	ลดพอสมควร	ลดพอสมควร	ลดพอสมควร
- รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่นำมาใช้	ลด แลก แจก แถม	ลด แลก แจก แถม	โฆษณา ลด แลก แจก แถม และใช้พนักงานขาย	ลด แลก แจก แถม

หมายเหตุ: ค่าสถิติพิจารณารายละเอียดในภาคผนวก 3

ด้านการวางแผนการจัดการสินค้า ร้านยังมีขนาดใหญ่ขึ้น จะยังมีความพึงพอใจในด้านนี้สูงขึ้น ร้านขนาดพนักงาน 1-5 คน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้แตกต่างกับทุกขนาด โดยมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในขนาดร้านที่ใหญ่กว่า

ร้านขนาดพนักงาน 6-12 คน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจด้านการจัดการสินค้าไม่แตกต่างกันกับร้าน ขนาด 13-20 คน ร้านขนาด 21-30

คน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันกับร้านขนาด 13-20 คน แต่พึงพอใจสูงกว่าผู้ประกอบการร้านขนาด 6-12 คน และ 1-5 คน

แสดงค่าสถิติในตารางที่ 5

**2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**  
พิจารณา 4 ด้านใหญ่ ๆ ต่อไปนี้ 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในร้าน พนักงานขายรู้จักเทคนิค



## ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การผันแปรของความพึงพอใจในด้านการจัดการสินค้าพิจารณาตามขนาดของร้าน

ขนาดของร้าน	ความหลากหลายของสินค้า การจัดวาง และมีสินค้าจำหน่าย ตลอดเวลา		การวางแผนสินค้า (แผนการขาย การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง)		หมายเหตุ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
	1 – 5 คน	13.85	2.30	7.81	
6 – 12 คน	15.98	1.72	9.28	2.66	
13 – 20 คน	16.19	1.38	10.87	2.30	
21 – 30 คน	16.44	2.24	12.44	2.88	
สถิติทดสอบ	Brown-Forsythe = 24.30 Sig = .000			F = 15.950 Sig = .000	

การขาย สนใจ แนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า เข้าใจลูกค้า เป็นมืออาชีพ จำลูกค้าได้ดี 2) การจัดหาสินค้า ตั้งราคา และทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดหาสินค้า ตั้งราคา และทำเลที่ตั้งได้แก่ จัดหาสินค้าเหมาะสมกับลูกค้า ที่ตั้งเหมาะสมกับลูกค้า และตั้งราคาเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วย 3) การมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน บันทึกประวัติลูกค้า และส่งเสริมการขาย ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กำหนด และ 4) กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจริง และจัดบรรยากาศในร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า (ได้จาก การวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงในภาคผนวก 5 ตารางที่ 11)

ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของร้านที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน ร้านขนาดพนักงาน 1-5 คน 6-12 คน และ 13-20 คน มีระดับความพึงพอใจเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน แต่ร้านขนาดพนักงาน 21-30 คน มีความพึงพอใจต่อพนักงานขายสูงกว่าร้านขนาดอื่น

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจด้านการจัดหาสินค้า การตั้งราคา และทำเลที่ตั้ง ในความรู้สึของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ขนาดร้านใหญ่ มีความพึงพอใจสูงกว่าร้านขนาดเล็ก ร้านมีขนาดพนักงาน 1-5 คน ระดับ

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการแตกต่างกับร้านขนาด 21-30 คน สำหรับร้านขนาดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการกำหนดลูกค้าชัดเจน มีประวัติลูกค้า และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ขนาดร้านที่มีพนักงานขายจำนวนมาก จะมีความพึงพอใจสูงกว่าขนาดร้านที่มีพนักงานขายจำนวนน้อย

ร้านขนาดพนักงาน 1-5 คน ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันกับทุกขนาด ร้านขนาดพนักงาน 6-12 คน มีความพึงพอใจเท่ากับร้านขนาดพนักงาน 13-20 คน

ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านลูกค้าที่กำหนด การจัดบรรยากาศให้สอดคล้องกับลูกค้าแตกต่างกัน ร้านขนาดใหญ่ จะมีความพอใจสูงกว่าร้านขนาดเล็ก และเมื่อพิจารณาทีละคู่ พบว่า ร้านขนาดที่มีพนักงาน 1-5 คน ผู้ประกอบการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างจากร้านขนาด 21-30 คน

(แสดงค่าสถิติการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One-Way ANOVA ในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การผันแปรของความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพิจารณาตามขนาดของร้าน

ขนาดของร้าน	การสร้าง ความสัมพันธ์โดยใช้ พนักงานขาย		การสร้าง ความสัมพันธ์โดย การจัดหาสินค้า ตั้ง ราคา ทำเลที่ตั้งเหมาะ กับกลุ่มลูกค้า		การสร้างความสัมพันธ์โดย การกำหนดลูกค้าชัดเจนมี ประวัติลูกค้า และจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับลูกค้า		การสร้างความ สัมพันธ์ด้านการ กำหนดกลุ่มลูกค้า และจัดบรรยากาศได้ สอดคล้อง	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1 – 5 คน	20.30	3.28	14.78	2.26	7.47	2.17	6.60	1.24
6 – 12 คน	21.14	3.04	15.54	1.67	8.92	1.78	7.06	1.17
13 – 20 คน	22.33	2.22	15.87	1.45	10.00	2.14	7.12	0.81
21 – 30 คน	23.33	3.20	17.11	1.36	11.44	1.42	7.78	1.36
<b>สถิติทดสอบ</b>	<b>F = 4.54</b> <b>Sig = .004</b>		<b>F = 5.542</b> <b>Sig = .001</b>		<b>F = 19.462</b> <b>Sig = .000</b>		<b>F = 4.527</b> <b>Sig = .004</b>	

หมายเหตุ:

- $\bar{X}$  ด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย คะแนนเต็ม 35
- $\bar{X}$  ด้านการจัดหาสินค้า ตั้งราคา ทำเลที่ตั้ง เหมาะกับกลุ่มลูกค้า คะแนนเต็ม 20
- $\bar{X}$  ด้านการกำหนดลูกค้าชัดเจน มีประวัติลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับลูกค้า คะแนนเต็ม 15
- $\bar{X}$  ด้านการกำหนดกลุ่มลูกค้า และจัดบรรยากาศได้สอดคล้อง คะแนนเต็ม 10

ข้อเสนอแนะการบริหารการตลาดร้านขายของชำในภาคใต้

การศึกษาการบริหารการตลาดร้านขายของชำในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย การจัดการสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขนาดร้านต่างกัน การจัดการในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันสำหรับการตัดสินใจด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ยังไม่ชี้ชัดว่าขนาดของร้านแตกต่างกัน วิธีการบริหารทั้งสองด้านนี้แตกต่างกันร้านขายของชำแต่ละขนาดสามารถปรับตัวเองได้อย่างเหมาะสม โดยให้เสริมสร้างส่วนที่ดีและแก้ไขส่วนบกพร่องก็จะปรับตัวได้

การบริหารการตลาดของร้านแต่ละขนาด มีข้อเสนอแนะให้ดำเนินการ ดังนี้

ร้านขนาดที่มีพนักงาน 1-5 คน มีความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าให้ (Supplier) และผู้ผลิตในด้านการจัดกิจกรรมร่วม การช่วยเหลือกันไม่มากเท่าร้านขนาดใหญ่ ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ด้านนี้ให้สูงขึ้น เลือกผู้ค้าส่งและร้องขอให้ช่วยเหลือต่อกัน การมีลูกค้าส่ง 1-3 ราย ไม่ยากต่อการสร้างความสัมพันธ์ และมีความจริงใจต่อกัน อาจพึงพาร้านค้าส่งได้บ้างในเรื่อง สินค้า เครดิต การบริหารสินค้าคงคลัง กระบวนการจัดซื้อ การส่งของ เพื่อให้ได้สินค้าในต้นทุนที่เหมาะสม หรือในบางโอกาสอาจร้องขอ

ความร่วมมือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น แจกของแถม จัดขายสินค้าตามเทศกาลประเพณีในราคาพิเศษ ญาติผู้ความสามารถในการแข่งขันของร้านขนาดเล็ก ทำได้ดังนี้

1) นายจุดเด่นของที่ตั้ง คือ ร้านค้าในพื้นที่ให้บริการแก่ชุมชน

2) จัดหาสินค้าให้หลากหลายเฉพาะตามรายการสินค้าที่ลูกค้าในพื้นที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพ

3) จัดหน้าร้านให้สะอาด เข้าออกสะดวก เชิญชวนให้เข้าร้าน ทั้งภายในและภายนอกร้าน

4) สินค้าราคาเหมาะสม ราคาเดียว เชื่อถือได้

5) มุ่งสร้างชื่อเสียงของร้าน โดยการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบที่เหมาะสม คือ ใช้พนักงานขายเป็นผู้เชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่

6) เวลาเปิดปิด ตามความต้องการของลูกค้าสม่ำเสมอ

7) บริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ส่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่งของถึงบ้าน ติดตั้ง ซ่อมแซม เป็นต้น

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของร้านขนาดเล็ก คือ การวางแผนทางการเงินที่ดี การใช้เงินอย่างถูกต้อง ตามประเภทของเงิน เช่น เงินเพื่อการลงทุน เงินทุนหมุนเวียน การชำระเงินตามกำหนด เป็นต้น ตลอดจนดำเนินการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การขายเงินผ่อน ผู้ประกอบการต้องศึกษาและจัดระบบการเงิน มีวินัยในการใช้เงิน

#### ร้านขนาดที่มีพนักงาน 6-12 คน

จุดเด่นที่เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถในการครองใจลูกค้าในพื้นที่ (Mind Share) ด้วยทำเลที่ตั้ง ราคาสินค้า และความสนิทสนมกับลูกค้าสนใจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

การบริหารการตลาดยังต้องปรับในด้านต่อไปนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชาย ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความหลากหลายของสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การวางแผนการซื้อ วิธีการสั่งซื้อ

ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เริ่มมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายมากขึ้น ทำให้ร่วมกันพัฒนาความสัมพันธ์ได้ดีขึ้น

2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ้าง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณให้ชัดเจน กิจกรรมที่น่าทำ ได้แก่ สะสมแต้มปี เป็นการดึงให้ลูกค้ามาเป็นสมาชิก ช้อบอย ช้อเพิ่ม จนท้ายสุดจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของชำไม่คิดไปซื้อร้านขนาดใหญ่ การซื้อจากร้านใกล้บ้าน สะดวก และสินค้าไม่แตกต่างกับร้านใหญ่ ราคาใกล้เคียงกัน แต่มีความผูกพันพึงพาท้ายกันได้มากกว่า

3) พัฒนาความรู้การบริหารสินค้า การบริหารต้นทุน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชาย ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม (2545: 20) ได้แนะนำวิธีการบริหารสินค้าคงคลัง มิให้ล้นสต็อก หรือขาดจากชั้นวาง (High Inventory or Out of Stock) ว่าร้านค้าจะต้องดูแลควบคุมการสั่งซื้อให้รอบคอบ สินค้าที่ค้างสต็อก คือ เงินสดที่เก็บไว้โดยไม่เกิดประโยชน์ และยังเสียพื้นที่การจัดเก็บ เสียต้นทุนค่าดูแลรักษา ร้านค้าควรมีสต็อกให้น้อยที่สุด สูงสุดไม่เกิน 1 เดือน การสั่งซื้อสินค้าจำนวนน้อย สินค้าจะมีราคาสูง และได้รับส่วนลดจากผู้ขายน้อย (จุดนี้จึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชาย ร่วมพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ลดต้นทุน และให้บริการลูกค้า) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งพบว่า ผู้ชายให้ส่วนลดจากปริมาณซื้อ นอกจากนั้นยังมีส่วนลดตามโอกาส และมีบริการให้เครดิตสินค้าเป็นเวลา 1 เดือน ต้องพยายามดูแลมิให้สินค้าขาดสต็อก หรือหมดไปจากชั้นวางของ เพราะจะสูญเสียโอกาสการขาย ผู้ประกอบการและภาพพจน์ของร้านจะไม่ดี

4) การจัดตกแต่งร้าน วางผังร้านให้เหมาะสม กำหนดทิศทางเดินภายในร้าน โดยคำนึง ดังนี้ การจัดวางสินค้า อาจใช้เกณฑ์จัดตามพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ตรายสินค้า หมวดหมู่สินค้า เน้นความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อของลูกค้า ความสะดวกในการทำงานของพนักงานขาย สินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่

นม อาหาร เครื่องปรุงรส ควรจัดวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านและเห็นสินค้าอื่น สินค้าประเภทที่ลูกค้าไม่ได้วางแผนการซื้อควรวางบริเวณทางเดิน หรือจุดที่มองเห็นได้ง่าย สินค้าสดที่มีอัตราการหมุนเวียนบ่อยๆ มีอายุสั้น สินค้าประเภทอาหาร ร้านต้องเน้นความสะอาดใหม่ตลอดเวลา (ดวงทิพย์ จันทรวุฒ, 2545: 19)

5) มีบริการช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่งของได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

#### ร้านขนาดที่มีพนักงาน 13-20 คน

จุดเด่นของร้าน คือ ราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้าตามเกรด และคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน ร้านค้ามีระบบการบริหารการตลาด มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่นเดียวกับร้านขนาดใหญ่ ด้านสินค้ายังมีความหลากหลายของสินค้าเหมือนกับร้านค้าขนาดค่อนข้างเล็ก มีความใกล้ชิดกับชุมชน เช่นเดียวกับร้านขนาดเล็ก และพยายามจัดกิจกรรมร่วมกับสังคม และท้องถิ่น ซึ่งมีจุดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำได้ดังนี้

1) วิเคราะห์ลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น จัดกลุ่มประเภทลูกค้า และเลือกลูกค้าเป้าหมาย อาจเลือกลูกค้าหลายส่วน หรือส่วนเดียวก็ได้ตามความเหมาะสมกับทรัพยากรที่เรามี ทั้งคน เงิน ที่ดิน ทำเลที่ตั้ง (กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย) ร้านค้าต้องศึกษาและวิเคราะห์ลูกค้าของตน เพื่อมองช่องทางการหาสินค้ามาให้บริการ วิธีการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ เราอาจแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มๆ สนองความต้องการของลูกค้าหลายๆ กลุ่ม หรือเลือกเฉพาะกลุ่มก็ได้

2) การบริหารสินค้า (Product Management) ร้านค้าสามารถเลือกกลุ่ม ประเภทตลอดจนความหลากหลายในรายละเอียดของสินค้าที่ตนขายได้ ได้แก่ จัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าที่เรามีอยู่ หรือเลือกจะทำธุรกิจด้วย

3) การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชน สังคม ท้องถิ่น เป็นจุดแข็งของร้านขนาดค่อนข้างใหญ่ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การทำเช่นนี้จะแย่งส่วนครองตลาด (Market Share) จากร้านค้าใหญ่ได้ เพราะร้านจะอยู่ในใจของลูกค้า นอกจากนี้ภายในร้านควรเสริมด้วยกิจกรรมลด แลก แจก แถม การแสดงสินค้าเป็นครั้งคราว และที่ขาดไม่ได้ คือ พนักงานขายต้องให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด

4) ด้านระบบการวางแผนการจัดซื้อ จัดหา ความสัมพันธ์กับผู้ขายคืออยู่แล้ว และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในร้าน ฝึกอบรมพนักงานขาย ทั้งเพื่อตอบสนองการพัฒนากระบวนการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน การจัดร้านให้สะอาด น่าเข้าร้าน มีผังร้านที่ดี ตลอดจนสร้างสีสันของร้านให้สอดคล้องกับประเพณีเทศกาลตามพื้นที่ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ประเพณีชักพระของภาคใต้

#### ร้านขนาดที่มีพนักงาน 21-30 คน

จุดเด่นของร้านขนาดใหญ่ คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การมีระบบและแผนงานในด้านการส่งเสริมการตลาด จุดเด่นที่ลูกค้านิยม คือ ที่ราคาและคุณภาพของสินค้า สินค้าที่ขาย ใช้ตราของผู้ผลิตจุดอ่อนของร้านอยู่ที่ความหลากหลายของสินค้า การจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดค่อนข้างเล็ก

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทำได้ ดังนี้

1) เน้นด้านราคาและคุณภาพสินค้าให้โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในใจลูกค้า เพิ่มความกว้างและความลึกของสินค้า โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ลูกค้า และบริหารสินค้า การขายสินค้า ควรทำให้แตกต่างจากร้านดิสเคาน์ต์ไตร์ (เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และเทสโกโลดส์) ร้านดังกล่าวมีจุดเด่นที่ลูกค้าพึงพอใจที่การประหยัดเงินร้อยละ 38 การประหยัดเวลา ร้อยละ 14 ความสะดวกซื้อ ร้อยละ 11 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาถูกเป็นตัวดึงดูดลูกค้า (กนกวรรณ สุธิรนาถ, 2540: 53) ร้านของชำขนาดใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่ราคาและ

คุณภาพของสินค้า การขายสินค้าที่มีห้อยที่ลูกค้าเชื่อมั่น ในคุณภาพของสินค้า ให้เน้นสินค้าคุณภาพและราคาเหมาะสม

2) ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายมาเป็นจุดแข็ง ในการลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริการลูกค้า และเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการเติบโตของร้านขนาดใหญ่ คิสเคาน์ตีโร้ท์ทั้งหลาย ผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิธีการปฏิบัติของร้านดังกล่าว ซึ่งมีอำนาจต่อรองสูง และมักกดดันผู้ขายให้ลดราคาสินค้าลงต่ำมาก ทั้งยังมีการทำสัญญาเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมนำสินค้าไปจำหน่าย (Entrance Fee) การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าโฆษณาในแผ่นพับ การขอส่วนลดหรือเงินสนับสนุนเพิ่มเติมในวันเปิดสาขา การให้ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเอง สำหรับกรณีผู้ขายมีนโยบายไม่รับคืนของ บางรายยังหักค่าธรรมเนียมการสูญหายของสินค้าในอัตรา 2% ของมูลค่าสินค้าอีกด้วย ตลอดจนการสร้างตราของผู้ผลิตจำหน่ายเอง (Home Brand) ซึ่งยังมีมากขึ้น (ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม, 2545: 9-10) เมื่อเป็นเช่นนี้ การเป็นพันธมิตรกับผู้ขายย่อมทำได้ง่ายขึ้น เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านสารสนเทศในสินค้า และลูกค้าด้วยกัน ร่วมกันจัดแสดงสินค้า ถ่ายทอดระบบบัญชี วิธีการบริหารต้นทุน เป็นต้น

3) เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ขายของชำด้วยกันในพื้นที่รวบรวมสั่งซื้อ ประสานงานกับสถาบันการเงิน จัดหาสินเชื่อ จัดระบบชำระค่าสินค้า ติดตามดูแลการจัดส่งสินค้า การจำหน่ายสินค้า พัฒนา ฝึกอบรมร้านค้าในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการจัดการเพื่อผลประโยชน์ที่ดี อาจโดยความร่วมมือกับโครงการของรัฐบาล หรือจัดอิสระ เชื่อมโยงกับสถาบัน กระทรวงศึกษาธิการ ภาครัฐในกระทรวงต่างๆ ที่รับผิดชอบ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

4) ขยายสาขาด้วยตัวเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม หรือขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจในพื้นที่ที่

เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตามรูปแบบ วิธีการบริหารร้านขายของชำของธุรกิจเรา

5) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่นได้แก่ ทางเว็บ (Web) แคตตาล็อก (Catalog) ซึ่งงานวิจัยของ Coleman และ Blackmon (1999: B1) กล่าวว่า การขายทางเว็บร่วมกับแคตตาล็อก จะทำให้อุดขายเติบโตขึ้นตอบสนองตามศักยภาพของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าแบบดั้งเดิมจะต้องนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ มีลูกค้าหลายรายนิยมการซื้อสินค้าผ่านเว็บ และ 3 ใน 4 ของลูกค้าเหล่านั้น จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก การขายทางแคตตาล็อก ร้าน 7-11 ในปัจจุบันก็ได้นำมาใช้แล้ว

นอกจากนี้ Feinberg, Phyllis (1999) ได้พูดถึงทิศทางร้านค้าปลีกในอนาคต นักวิเคราะห์และนักลงทุนได้มองว่าสภาพกายภาพของร้านที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อ และการขายทางอินเทอร์เน็ต (Online Selling) จะได้ผลที่ดีมากในระยะยาว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเว็บไซต์ของตัวเอง ถือว่าเป็นจุดเอาชนะคู่แข่งได้จุดหนึ่ง หรือธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกจะประสบผลสำเร็จได้ดี ระบบการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องเป็นร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailers) สำหรับร้านค้าปลีกที่ขายหน้าร้าน (Kiosk) และมีหลายๆ สาขา แนวโน้มจะเป็นอินเทอร์เน็ตคิออส (Internet Kiosks) ซึ่งจะสามารถเลือกซื้อของได้ ทั้งในร้านและนอกร้าน มีที่ตั้งในหลายๆ พื้นที่ แต่จะมีจุดอ่อนอยู่ที่การคำนวณที่ต้องอยู่บนฐานเทคโนโลยี (Technology Based) เป็นการเชื่อมต่อเว็บไซต์ และร้านขายปลีกย่อยๆ (Outlets) เข้าด้วยกัน (Baeb Eddie, 2000)

จึงเห็นได้ว่า แนวโน้มของช่องทางการจำหน่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นทิศทางในอนาคตของร้านขายปลีกไทย ที่จะต้องปรับตัว และเคลื่อนตัวให้ทันเทคโนโลยี วิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหน้า

6) การส่งเสริมการตลาดให้ทำในเชิงบูรณาการทุกด้าน และวางแผนระยะยาว (IMC; Integrated Marketing Communications) โดยเน้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน การโฆษณาเน้นคุณภาพสินค้า ราคา และความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง

ไปซื้อสินค้า พนักงานขายเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างมืออาชีพ ที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

Turcsik Richard (2004) ได้กล่าวถึงการเพิ่มลูกค้า สมาชิกในร้านค้าปลีก โดยใช้โปรแกรมบัตรสมาชิก (Loyal-Card Programes) ซึ่งไม่เพียงแต่จะใช้ในเรื่องการลดราคาสินค้าเท่านั้น บางร้านยังใช้ในการติดต่อทางอีเมล (E-Mail) หรือโทรศัพท์ถึงลูกค้า เมื่อสินค้าของลูกค้าใกล้หมด เพื่อให้สั่งซื้อสินค้า การใช้บัตรสมาชิก (Loyalty Cards) นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับตัวแบบมาจากผู้ประกอบการในยุโรป ลักษณะเช่นนี้ร้านค้าปลีกสามารถทำได้ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่เพียงแต่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ร้านค้าปลีกเล็กๆ สามารถติดตามลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด มีบัตรสมาชิกของตัวเองได้เช่นกัน

7) ถ้าร้านขนาดใหญ่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าเชื่อถือคนกลาง เชื่อมมั่นในสินค้าที่ร้านค้าปลีกจัดหามาเสนอแก่ลูกค้า ร้านอาจกำหนดตราสินค้าของร้านได้ สำหรับสินค้าประเภทนม ของอุปโภคบริโภคที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช้ตราหือ หรือสั่งทำภายใต้ตราหือของร้าน ทั้งนี้ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านของเรา ก่อน และจำหน่ายสินค้าตามภาพลักษณ์ หรือตำแหน่ง (Positioning) ของร้าน

8) หีบห่อที่ดึงดูดใจ การโฆษณา และการจัดแสดงสินค้า ควรทำควบคู่ไปเพื่อเสริมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้าน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point-of-Promotion Displays) ช่วยแนะนำสินค้า และทำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้ามากขึ้น หีบห่อใช้เพื่อการขาย แนะนำสินค้า และการโฆษณา เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้าน

#### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ด้านความปลอดภัยของร้านขายปลีก เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึง ทั้งด้านสินค้า เงินสดทำได้โดยการบริหารสินค้าคงคลัง การจัดชั้นวางของ เพื่อควบคุมสินค้าหาย ตลอดจนการลักขโมยสินค้า การฝึกอบรมพนักงานขายในด้านการขายและการดูแลสินค้า

จากผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนของการบริหารการตลาด ร้านค้าปลีกตามแนววิถีไทย การค้าปลีกเป็นอาชีพพื้นฐานและดั้งเดิม สร้างรายได้ สร้างงานให้แก่ผู้ประกอบการในเบื้องต้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเรียนรู้ และปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทุกๆ อาชีพจะรุ่งเรืองได้ด้วยการเรียนรู้และพัฒนา

#### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สุธิรนาท. 2540. “ดิสเคาน์สโตร์ ดาวรุ่งปลีกที่กำลังมาแรง” วารสารส่งเสริมการตลาด. 8, 6 (มิถุนายน): 45-54.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542. “กรอบเบื้องต้น แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” การบริหารธุรกิจจริง. 2, 3 (กรกฎาคม - ธันวาคม): 53-90.
- กุลชาติ เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม. 2545. “ทางเลือก ทางรอด ร้านค้าปลีกแบบไทยยุคนายทุนต่างชาติครองเมือง” วารสารร่วมพัฒน. 20, 3 (กุมภาพันธ์ - กันยายน): 1-22.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. “ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางแก้ไข” วารสารการบริหารธุรกิจ. 97 (มกราคม - มีนาคม): 15 - 29.
- Baeb, Eddie. 2000. “Window Shoppers : retailers eyeing Internet to boost in - store sales” **Crain's Chicago Business**. 23, 7 (February): 14-15, 18, 20, 22. Available from : <http://windsontxt.hwwilson.com/pdfhtml/06275/4WTNH/255.htm>.
- Coleman, Calmetta Y. and Blackman, Douglas A. 1999. “Retailers strive for shopping synergy : some stores hope bricks, clicks and catalogs together can beat online alone” Available from : <http://www.clib.psu.ac.th>.

- Duncan, Delbert J. Hollander, Standley C. and Savitt, Ronald. 1983. **Modern Retailing Management Basic Concepts and Practices**. 10 th ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Feinglerg, Phyllis. 1999. "Shopping for retailers? Look for blend of stores and sites" **Pensions & Investment**. 27, 24 (November 29) : 3. Available from : <http://wilsontxt.hwwilson.com/pdfhtm/01256/QLBH7/USJ.htm>.
- Kunathip Sangchay. 2001. **Expansion of Modern Retail Stores and Its Impact on Traditional Retail Stores**. Graduate School, Chulalongkorn University.
- Lucas, George H. Bush, Robert P. and Gresham, Larry G. 1994. **Retailing**. Houghton Mifflin Company.
- Turcsik Richard. 2004. "A retailer's best friend" **Progressive Grocer**. 83, 6 (April 15) : 60, 62. Available from : <http://wilsontxt.hwwilson.com/pdfhtml/01085/ATT39/4FT.htm>.



## ภาคผนวก

### ภาคผนวก 1 การจัดองค์ประกอบการบริหารการตลาดร้านขายของชำในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย

การใช้ Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับผู้ขาย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบ 1 คือ ความสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือกันกับผู้ขาย และองค์ประกอบ 2 คือ ความสัมพันธ์ที่ตัดรอนกันกับผู้ขาย คำนวณน้ำหนักขององค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน 5.19 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 42.95 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน 1.72 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 14.70 โดยทั้งสององค์ประกอบกันอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 42.93

คุณลักษณะความสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือกัน และความสัมพันธ์ที่ตัดรอน ดูรายละเอียดได้ตามองค์ประกอบที่ 1 และ 2 จากตารางที่ 7

#### ตารางที่ 7 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับผู้ขาย

คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์กับผู้ขาย	องค์ประกอบ		Communality
	1	2	
1. ร้านขายของชำและผู้ขายสินค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้ากันอย่างยิ่ง เสมือนเป็นหุ้นส่วนกัน	.81		.66
2. ร้านขายของชำและผู้ขายสินค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าต่อกัน เพื่อผลประโยชน์ในธุรกิจร่วมกัน	.80		.69
3. ระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคาและความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ผู้ขายสินค้า (ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ฯลฯ) ต้องพึ่งพาร้านขายของชำที่องถึ้น	.78		.63
4. ร้านขายของชำและผู้ขายสินค้าลดต้นทุนร่วมกันเพื่อช่วยเหลือกันในการ แข่งขันธุรกิจ	.77		.61
5. ร้านขายของชำและผู้ขายสินค้าตระหนักถึงผลประโยชน์ร่วมกันในการทำธุรกิจ	.76		.62
6. การมีสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตต้องพึ่งร้านขายของชำที่องถึ้น	.75		.56
7. พ่อค้าส่งแย่งพื้นที่ขายในร้านขายของชำ	.67		.59
8. อำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายสินค้า	.63		.40
9. การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่น การแข่งขั้วบริษัท การช่วยการกุศลมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	.60		.43
10. ระดับความมกน้อยของสินค้าคงคลังในร้านขายของชำ)	.53		.32
11. ผู้ผลิตพยายามตัดร้านขายของชำออกไปจากช่องทางจำหน่ายสินค้าของเขา (เลิกมาติดต่อกับร้านขายของชำ)		.85	.74
12. ร้านขายของชำรู้สึกเสียประโยชน์ (หรือถูกเอาเปรียบ) ในการติดต่อกับผู้ค้าส่ง หรือผู้ผลิตที่ซื้อสินค้าด้วย)		.82	.67
<b>ค่าไอเกน</b>	<b>5.19</b>	<b>1.72</b>	
<b>ร้อยละของความแปรปรวน</b>	<b>42.95</b>	<b>14.70</b>	<b>57.65</b>

ภาคผนวก 2 ค่าสถิติ Chi Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านกับความสัมพันธ์กับ  
ผู้ขายในด้านแหล่งซื้อ และการให้บริการจากผู้ขาย

ตารางที่ 8 ขนาดของร้าน และความสัมพันธ์กับผู้ขาย

ความสัมพันธ์กับผู้ขาย	ขนาดของร้าน				Chi Sq. (Sig)
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน	
<b>ด้านแหล่งซื้อสินค้า</b>					
- แหล่งซื้อสินค้า	(n=104)	(n=22)	(n=11)	(n=6)	44.249
• ร้านค้าใหญ่ของห้างต่างประเทศ	2.9	.0	.0	.0	(.001)
• พ่อค้าส่งรายใหญ่ของจังหวัดที่ดำเนินการอยู่	40.4	40.9	45.5	33.3	
• พ่อค้าส่งรายย่อยใกล้บ้าน	33.7	.0	.0	.0	
• พ่อค้าส่งในจังหวัดใกล้เคียง	6.7	.0	.0	.0	
• รถเร่ขายส่ง	3.8	9.1	.0	.0	
• ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	5.8	31.8	45.5	50.0	
• อื่น ๆ	6.7	18.2	9.1	16.7	
- จำนวนแหล่งซื้อ	(n=163)	(n=50)	(n=16)	(n=9)	62.271
• 1-3 ราย	41.7	10.0	.0	.0	(.000)
• 4-6 ราย	20.2	24.0	18.8	22.2	
• 7-9 ราย	19.6	14.0	.0	.0	
• 10 รายขึ้นไป	17.8	52.0	81.3	77.8	
<b>ด้านการให้บริการจากผู้ขาย</b>					
- การได้รับเครดิต	(n=158)	(n=50)	(n=15)	(n=7)	24.966
• ได้รับตั้งแต่วันที่ผู้ขายส่งของให้	17.1	30.0	13.3	28.6	(.015)
• ได้รับตั้งแต่วันที่ได้รับสินค้า	28.5	44.0	66.7	42.9	
• ได้รับจนถึงวันสิ้นเดือน	10.1	12.0	6.7	14.3	
• อื่น ๆ	43.7	14.0	13.3	14.3	
- จำนวนวันที่ผู้ขายให้เครดิต	(n=159)	(n=48)	(n=15)	(n=8)	26.863
• ไม่ให้เครดิต	37.7	16.7	6.7	.0	(.008)
• 1-10 วัน	8.2	6.3	20.0	12.5	
• 1 เดือน	29.6	58.3	53.3	62.5	
• ซื้อของใหม่ชำระเงินงวดเก่า (ไม่กำหนดวันแน่นอน)	13.2	14.6	6.7	12.5	
• อื่น ๆ	11.3	4.2	13.3	12.5	
- การได้รับส่วนลดจากผู้ขาย	(n=151)	(n=43)	(n=13)	(n=6)	25.721
• ส่วนลดเงินสด	13.9	14.0	23.1	50.0	(.002)
• ส่วนลดจากปริมาณยอดซื้อ	31.8	65.1	46.2	16.7	
• ส่วนลดตามโอกาส	32.5	16.3	15.4	16.7	
• อื่น ๆ	21.9	4.7	15.4	16.7	

**ภาคผนวก 3 ค่าสถิติ Chi Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้าน กับการบริหารการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด**

**ตารางที่ 9 ขนาดของร้านและการบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด**

การบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของร้าน				Chi Sq. (Sig)
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- การเลือกครयीี่ห้อ	(n=153)	(n=47)	(n=16)	(n=8)	
• ใช้ตราของผู้ผลิต	83.0	59.6	81.3	87.5	18.989
• ใช้ตราของร้าน	3.3	12.8	6.3	.0	(.089)
• สินค้าไม่มียี่ห้อ	2.6	.0	.0	.0	
• มีทั้ง 3 แบบ	10.5	27.7	12.5	12.5	
- ปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้า	(n=127)	(n=37)	(n=11)	(n=5)	
• คุณภาพ	17.3	16.2	27.3	80.0	21.384
• ราคา	26.0	32.4	54.5	.0	(.045)
• บริการ	15.0	16.2	9.1	20.0	
• ความสนิทสนม	33.1	32.4	9.1	.0	
• อื่น ๆ	8.7	2.7	.0	.0	
<b>ด้านราคา</b>					
- ปัจจัยกำหนดการตั้งราคา	(n=151)	(n=46)	(n=14)	(n=7)	
• ความต้องการของลูกค้า/ จำนวนผู้ซื้อ	8.6	6.5	14.3	14.3	13.312
• ราคาคู่แข่ง	13.2	8.7	7.1	.0	(.347)
• ต้นทุนที่ซื้อ	74.2	84.8	71.4	71.4	
• อื่น ๆ	2.6	.0	.0	14.3	
- การประเมินการตั้งราคา	(n=156)	(n=48)	(n=15)	(n=8)	
• ถามลูกค้า	12.2	14.6	.0	25.0	27.856
• ฟังคำบ่นจากลูกค้า	19.9	35.4	26.7	.0	(.006)
• จุดมุ่งหมายเมื่อร้านจัดการส่งเสริมการขาย	28.8	39.6	46.7	75.0	
• อื่น ๆ	38.5	10.4	26.7	.0	13.6
- วิธีการตั้งราคา	(n=156)	(n=49)	(n=16)	(n=9)	
• ไม่ตั้งราคาเต็ม เช่น ตั้ง 10.50 บาท	3.2	.0	12.5	.0	17.592
• ขายราคาเดียวกันทุกคน	46.2	44.9	12.5	11.1	(.001)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

การบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของร้าน				Chi Sq. (Sig)
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● กำหนดราคาแตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า</li> <li>● ตั้งราคาถูกกว่าร้านอื่น</li> <li>● ราคาทุกอย่างใกล้เคียงกับผู้นำราคา</li> <li>● ตั้งราคาสูง</li> <li>● ถ้าซื้อมาราคาถูก</li> <li>● อื่น ๆ</li> </ul>	9.0	16.3	37.5	33.3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตั้งราคาถูกกว่าร้านอื่น</li> </ul>	4.5	8.2	6.3	33.3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาทุกอย่างใกล้เคียงกับผู้นำราคา</li> </ul>	25.6	24.5	6.3	11.1	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตั้งราคาสูง</li> </ul>	.6	.0	.0	.0	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ถ้าซื้อมาราคาถูก</li> </ul>	5.1	6.1	18.8	.0	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ</li> </ul>	5.8	.0	6.3	11.1	
- เหตุผลในการลดราคา	(n=159)	(n=45)	(n=13)	(n=6)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระบายสินค้าเก่าออกไป</li> </ul>	27.7	35.6	53.8	66.7	33.198
<ul style="list-style-type: none"> <li>● คู่แข่งลดราคา</li> </ul>	15.7	22.2	23.1	.0	(.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ต้องการแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง</li> </ul>	1.9	15.6	15.4	.0	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ</li> </ul>	54.7	26.7	7.7	33.3	
การส่งเสริมการตลาด					
- รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้	(n=158)	(n=45)	(n=11)	(n=6)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โฆษณา</li> </ul>	5.7	6.7	27.3	33.3	65.634
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลดราคาสินค้า</li> </ul>	17.1	42.2	18.2	16.7	(.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่วยเหลือสังคมร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น</li> </ul>	8.2	31.1	27.3	16.7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ใช้พนักงานขายในร้าน</li> </ul>	10.1	11.1	18.2	33.3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อื่น ๆ</li> </ul>	3.8	2.2	.0	.0	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีกิจกรรม</li> </ul>	55.1	6.7	9.1	.0	
- การกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมการตลาด	(n=162)	(n=50)	(n=16)	(n=9)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชัดเจน</li> </ul>	16.7	28.0	56.3	66.7	64.733
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ชัดเจน</li> </ul>	26.5	64.0	37.5	33.3	(.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีกิจกรรม</li> </ul>	56.8	8.0	6.3	.0	
- การกำหนดงบประมาณชัดเจนในการส่งเสริมการตลาด	(n=162)	(n=50)	(n=16)	(n=9)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชัดเจน</li> </ul>	15.4	32.0	62.5	77.8	66.345
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ชัดเจน</li> </ul>	27.8	58.0	31.3	22.2	(.000)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีกิจกรรม</li> </ul>	56.8	10.0	6.3	.0	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของร้าน				Chi Sq. (Sig)
	1-5 คน	6-12 คน	13-20 คน	21-30 คน	
- การกำหนดเนื้อหาการโฆษณา	(n=161)	(n=50)	(n=16)	(n=9)	
• ทำเอง	18.0	20.0	12.5	22.2	61.591
• จ้าง	4.3	22.0	62.5	55.6	(.000)
• ไม่มีกิจกรรม	77.6	58.0	25.0	22.2	
- สิ่งที่เน้นในการโฆษณา	(n=156)	(n=49)	(n=15)	(n=8)	
• ภาพลักษณ์ของร้าน	5.8	4.1	26.7	.0	27.351
• สินค้าที่ขาย	16.7	32.7	26.7	62.5	(.007)
• การให้บริการของร้าน	15.4	18.4	20.0	12.5	
• อื่น ๆ	.6	.0	.0	.0	
• ไม่มีกิจกรรม	61.5	44.9	26.7	25.0	
- การร่วมส่งเสริมการตลาดกับผู้ขาย	(n=161)	(n=50)	(n=16)	(n=9)	
• มี	26.7	46.0	50.0	77.8	30.806
• ไม่มี	73.3	54.0	43.8	22.2	(.000)
- ปริมาณสินค้าที่ลดราคา	(n=161)	(n=49)	(n=15)	(n=9)	
• เล็กน้อย	18.6	30.6	20.0	11.1	34.727
• ลดพอสมควร	34.2	53.1	66.7	88.9	(.000)
• ลดทั้งหมดที่มีสต็อกในร้าน	1.9	4.1	6.7	.0	
• อื่น ๆ	45.3	12.2	6.7	.0	
- รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับร้าน	(n=158)	(n=45)	(n=11)	(n=7)	
• โฆษณา	7.6	17.8	27.3	14.3	(24.834)
• ช่วยกิจกรรมในท้องถิ่น	20.3	33.3	18.2	.0	(.016)
• ลด แลก แจก แถม	40.5	42.2	27.3	57.1	
• ใช้พนักงานขาย	13.9	6.7	27.3	14.3	
• อื่น ๆ	17.7	.0	.0	14.3	

หมายเหตุ : ผลการทดสอบยังไม่ชี้ชัดว่า ขนาดร้านต่างกันจะแตกต่างกันในด้านการบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีจำนวนที่คาดหวังของแต่ละ cell น้อยกว่า 5 สูงกว่า 25% (ขนาดร้านที่พนักงาน 21-30 คน มีจำนวนน้อย)

#### ภาคผนวก 4 การจัดองค์ประกอบการบริหารการตลาดด้านการจัดการสินค้า

การใช้ Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรด้านการจัดการสินค้าได้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านตัวสินค้า และองค์ประกอบที่ 2 ด้านการวางแผนการจัดการสินค้า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์ โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน 3.61 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 34.16 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน 1.15 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 33.93 โดยทั้งสององค์ประกอบร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.09 คุณลักษณะตัวสินค้าและคุณลักษณะด้านการวางแผนการจัดการสินค้า ดูรายละเอียดได้ตามองค์ประกอบที่ 2 และจากตารางที่ 10

#### ตารางที่ 10 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรด้านการจัดการสินค้า

คุณลักษณะด้านการจัดการสินค้า	องค์ประกอบ		Communality
	1	2	
1. มีการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางของที่ขายสม่ำเสมอ	.79		.64
2. ร้านค้ามีสินค้าหลายประเภท	.74		.64
3. สินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกหลายรูปแบบ	.74		.64
4. การจัดวางสินค้าคำนึงถึงยอดขาย พื้นที่ขาย	.72		.54
5. มีแผนการขายด้านกำหนดยอดขายของร้านแต่ละเดือนอย่างชัดเจน		.87	.80
6. มีแผนการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านแต่ละเดือนชัดเจน		.84	.82
7. มีแผนการจัดซื้อสินค้าคงคลังในร้านอย่างชัดเจน		.71	.70
<b>ค่าไอเกน</b>	<b>3.61</b>	<b>1.15</b>	
<b>ร้อยละของความแปรปรวน</b>	<b>34.16</b>	<b>33.93</b>	<b>68.09</b>

#### ภาคผนวก 5 การจัดองค์ประกอบการบริหารตลาดร้านขายของชำในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การใช้ Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย องค์ประกอบที่ 2 การจัดหาสินค้า ตั้งราคา และทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด องค์ประกอบ 3 การมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน บันทึกประวัติลูกค้า และส่งเสริมการขายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กำหนด และองค์ประกอบ 4 กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจริงและจัดบรรยากาศร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบและค่าการรวมของตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์ โดย

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเกน 4.41 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 20.93

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเกน 1.99 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 16.32

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าไอเกน 1.38 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 13.0

และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเกน 1.01 อธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 8.37

โดยทั้งสององค์ประกอบร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.62

คุณลักษณะ 1) การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขาย 2) การจัดหาสินค้า ตั้งราคา และทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด 3) การมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน บันทึกประวัติลูกค้า และส่งเสริมการขาย

ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่กำหนด และจัดบรรยากาศร้านสอดคล้องกับลูกค้าต้องการ 4) กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจริง ดูรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบได้ในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ การร่วมของตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	องค์ประกอบ				Communality
	1	2	3	4	
1. ความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายในร้าน	.77				.65
2. พนักงานขายรู้จักวิธีการนำเสนอสินค้า การแก้ไขข้อโต้แย้งและปิดการขาย	.73				.69
3. พนักงานขายสนใจลูกค้า คอยแนะนำช่วยเหลือลูกค้า	.71				.62
4. พนักงานขายทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น ราคา สี วิธีการใช้	.69				.62
5. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขายในร้าน	.63				.59
6. พนักงานขายจำลูกค้าได้	.50				.60
7. สินค้าที่จัดหามาตรงกับความต้องการของลูกค้าที่กำหนด		.78			.63
8. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด		.66			.50
9. พยายามพัฒนา จัดให้มีสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการให้มีภายในร้าน		.60			.53
10. ราคาสินค้าที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด		.58			.52
11. มีบันทึกประวัติลูกค้า			.69		.61
12. การเริ่มต้นเปิดร้านได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน			.67		.70
13. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่กำหนด			.67		.52
14. บรรยากาศการจัดร้าน และการให้บริการสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่กำหนด			.65		.46
15. กลุ่มลูกค้าที่กำหนดกับลูกค้าจริงที่มาใช้บริการ คือ กลุ่มเดียวกัน				.47	.57
<b>ค่าไอเกน</b>	<b>4.41</b>	<b>1.99</b>	<b>1.38</b>	<b>1.01</b>	
<b>ร้อยละของความแปรปรวน</b>	<b>20.93</b>	<b>16.32</b>	<b>13.0</b>	<b>8.37</b>	<b>58.62</b>