



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วย
ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์
จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

โดย ปุณทริกา แก้วเจียมวงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปีพุทธศักราช 2551

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่รู้จักกันในนามของร้านโชห่วย หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นที่คุ้นเคยมาช้านาน เพราะในแต่ละชุมชนก็จะมีร้านค้าที่ขายของชำหรือโชห่วยทำหน้าที่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ผงซักฟอก แชมพู ยาสิฟัน เป็นต้น

เดิมนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือโชห่วยมักจะเป็นร้านขนาดเล็กๆ มีการขายของไม่มากนัก การจัดการเป็นไปอย่างง่ายๆ ไม่ค่อยพิถีพิถัน การตกแต่งร้านก็ไม่คำนึงถึงความสวยงามอะไรมากมายเพียงแต่จัดวางของให้หยิบง่ายและสะดวกต่อผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคมักก็จะเป็นผู้ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เจ้าของร้านทำหน้าที่ขายของตัวเองและทำอะไรทุกอย่างเอง

โชห่วยในประเทศไทยในอดีตนั้นมักจะเป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ลักษณะการดำเนินการเป็นแบบครอบครัว ร้านโชห่วยถือว่าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำนั้นเปรียบเสมือนแหล่งเสบียงของชุมชน ในทุกๆ ชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่ก็จะมีร้านค้าประเภทนี้ตั้งอยู่ทั้งสิ้น ร้านจะเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับขนาดและความหนาแน่นของชุมชนเป็นสำคัญ เจ้าของร้านมักจะเป็นที่รู้จักและมีความคุ้นเคยกับทุกๆ คนในชุมชนเป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากทุกๆ ชีวิตในชุมชนต้องเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจากร้านค้าเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะในชุมชนหนึ่งๆ จะมีร้านค้าประเภทนี้อยู่เพียงหนึ่ง หรือสองร้านเท่านั้น ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาอาจกล่าวได้ว่าร้านโชห่วยนี้เป็นหน่วยเศรษฐกิจที่สำคัญมากในระดับชุมชน เนื่องจากร้านโชห่วยมีรากฐานการเติบโตที่ควบคู่มาพร้อมกับชุมชน โดยอาศัยความสัมพันธ์กับสมาชิกในแต่ละชุมชนบนพื้นฐานแบบสังคมไทย ดังนั้นดัชนีตัวหนึ่งที่สามารถชี้วัดความเจริญเติบโตของชุมชนก็คือความเฟื่องฟูและการเจริญเติบโตของร้านโชห่วยเหล่านี้

อย่างไรก็ตามพัฒนาการของร้านโชห่วยตั้งแต่อดีตแทบจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก เคยเป็นอย่างไรก็คงเป็นอย่างนั้น แม้ว่ายุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจอันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม

ประกอบกับการพัฒนารูปแบบค้าปลีกแบบต่างๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยลดน้อย ถอยลงไปตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจ.,2543)

แต่เดิมจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากภาคเกษตรกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเป็นไปอย่างเรียบง่าย การจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับร้านโชห่วยอยู่ตลอดเวลา แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศจากสังคมเกษตรกรรม มาสู่สังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับการพัฒนาและการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติประเภทต่างๆ อาทิ ซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อ ส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ร้านโชห่วยมากมายที่ไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จำเป็นต้องปิดหรือล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ในส่วนของร้านโชห่วยที่คงอยู่ก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการภายใต้การขยายตัวเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

สภาพปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงทำให้กระทรวงพาณิชย์ ตั้งกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือบรรดาร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งคณะกรรมการมีความเห็นใน 2 แนวทาง คือ ออกกฎหมายเกี่ยวกับการค้าปลีกโดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้เวลาค่อนข้างยาวนานเพราะจะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนและใช้กฎหมายที่มีอยู่แล้วพิจารณา เช่น กฎหมายผังเมือง กฎหมายแข่งขันทางการค้า กฎหมายกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น (วนินทร์ หงสกุล,2544)

ในปี 2551 มีห้างสรรพสินค้าที่เป็นบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาเปิดกิจการที่จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเริ่มจากบริษัทเทสโก้ โลตัส ซึ่งเปิดกิจการในจังหวัดเพชรบูรณ์ วันที่ 25 เมษายน 2551 และบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดกิจการในจังหวัดเพชรบูรณ์ในวันที่ 5 มิถุนายน 2551

จากสภาพปัญหาของร้านโชห่วยที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ว่าตั้งแต่ต้นปี 2551 จนถึงปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการนำวิธีการใดมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปัจจุบันภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในส่วนเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการเฉพาะผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทธุรกิจค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ณ ฝายนิติกรและพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2550 – เดือนเมษายน 2551 ทั้งหมด 84 ราย

กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ 84 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรหาความคลาดเคลื่อน (Error) กรณีสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite population) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ของประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด = 70 ราย

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนธันวาคม 2550 – เดือนกันยายน 2551

1.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านโชห่วย ที่ตั้งร้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.5.1 อายุของผู้ประกอบการ

1.5.2 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

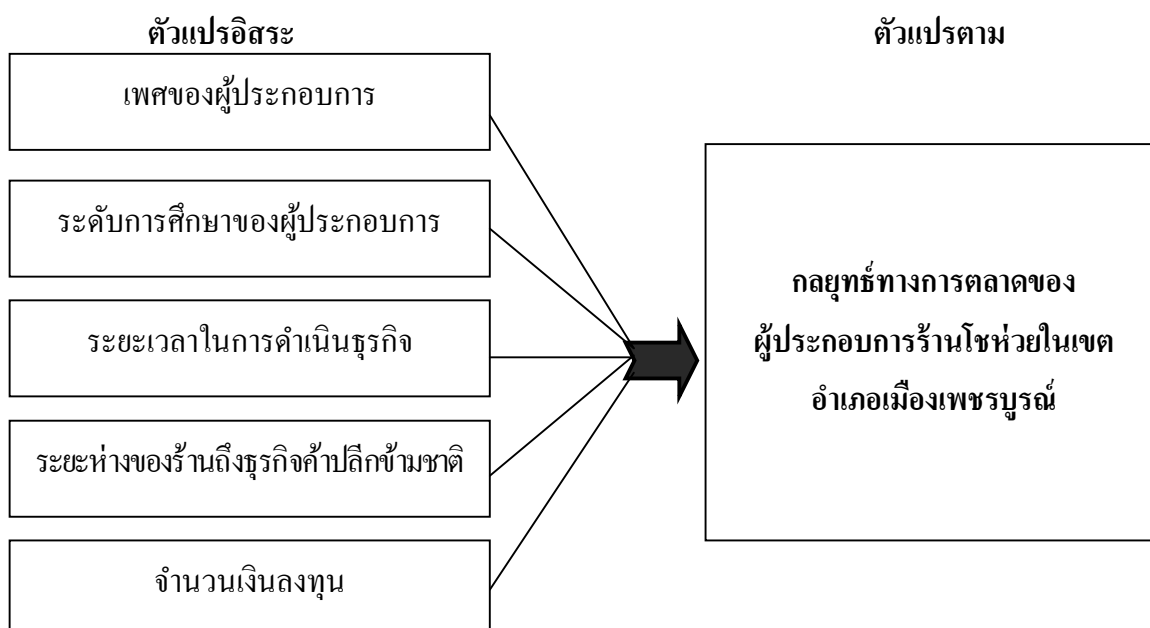
1.5.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1.5.4 ระยะห่างของร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

1.5.5 จำนวนเงินลงทุน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ภายหลังจากขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ภาพที่ 1.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการวิจัย



ประโยชน์ของการวิจัย

ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านโชห่วยทั้งในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ ที่จะสามารถทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และเพื่อปรับตัวในการรองรับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

คำนิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ดูแล บริหาร จัดการกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านโชห่วย
2. ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของเบ็ดเตล็ดทั่วไป หรือขายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ร้านโชห่วยนำมาใช้เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดและประสบผลสำเร็จ 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีบริษัทแม่หรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติและเข้ามาลงทุนขยายสาขาในประเทศไทย ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา
3. ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงสันนิษฐานว่าเมืองเพชรบูรณ์เป็นเมืองที่สร้างมา 2 ยุค คือ ยุคสมัยสุโขทัย และสมัยพระนารายณ์มหาราช จากการขุดค้นพบลานทองที่เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์วัดมหาธาตุ พบอักษรไทยโบราณ อ่านแล้วได้ความว่า เดิมเพชรบูรณ์ชื่อว่าเมือง "เพชบุร" หรือ "พิชบุระ" หมายถึงเมืองแห่งพืชพันธุ์ธัญญาหาร จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ขุดพบเมืองโบราณเก่าแก่ ชื่อเมืองศรีเทพ เชื่อว่าเมืองเพชรบูรณ์มีอายุไม่ต่ำกว่า 1,000 ปี และเป็นเมืองที่ขอมสร้างขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับเมืองพิมาย และเมืองจันทบุรี

สภาพทั่วไป

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง ตั้งอยู่บริเวณรอยต่อ ของพื้นที่ระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางตอนบน ประมาณเส้นรุ้ง ที่ 16 องศาเหนือ กับเส้นแวง 101 องศาตะวันออก ส่วนยาวที่สุดวัดจากด้านเหนือสุดถึงใต้สุดยาว 296 กิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 114 เมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดเลย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิ
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดพิจิตร

ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดเพชรบูรณ์



ที่มา: สำนักงานผังเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาพที่ 2.2 แผนที่ตัวอำเภอเมืองเพชรบูรณ์



ที่มา: สำนักงานผังเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

โครงสร้างประชากร

จากการสำรวจในปี 2549 จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,002,317 คน แยกเป็น เพศชาย 499,766 คน เพศหญิง 499,585 คน โดยมีรายละเอียดของประชากรในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล ดังข้อมูลในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากร จำนวนหลังคาเรือน ของประชากรในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล

อำเภอ/ตำบล	พื้นที่ (ตร.กม.)	หลังคาเรือน (บ้าน)	จำนวนประชากร (คน)			เฉลี่ยความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)
			ชาย	หญิง	รวม	
เมืองเพชรบูรณ์	2,281.00	52,804	88,487	88,487	175,790	77
หล่มสัก	1,535.35	39,036	73,278	73,278	147,417	96
หล่มเก่า	927.07	14,184	29,351	29,351	59,175	64
ชนแดน	1,137.00	22,270	35,270	35,270	70,587	62
หนองไผ่	1,360.00	26,279	50,305	50,305	100,307	74
บึงสามพัน	489.80	20,992	31,371	31,371	63,349	129
วิเชียรบุรี	1,632.00	26,806	51,781	51,781	103,921	64
ศรีเทพ	810.00	16,575	30,690	30,690	61,451	76
วังโป่ง	543.00	7,926	15,231	15,231	30,326	56
เขาค้อ	1,333.00	9,236	16,868	16,868	33,486	25
น้ำหนาว	620.00	4,776	8,706	8,706	16,786	27
เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	*	9,895	11,079	12,348	23,427	23,427
เทศบาลเมืองหล่มสัก	*	5,452	6,379	6,799	13,178	13,178
ในเขตเทศบาลตำบล						
ท. ด.วังชมภู	*	1,164	2,070	2,190	4,260	-
ท. ด.ท่าพล	*	2,232	4,118	4,431	8,549	-
ท. ด.หล่มเก่า	*	2,193	3,300	35,60	6,860	-
ท. ด.ชนแดน	*	1,568	2,753	2,023	4,176	-
ท. ด.ท่าข้าม	*	834	1,643	1,555	3,198	-
ท. ด.คงขุย	*	810	1,481	1,589	3,070	-
ท. ด.หนองไผ่	*	3,059	4,151	4,372	8,523	-
ท. ด.นาเฉลียง	*	1,346	2,393	2,615	5,008	-
ท. ด.ชัยมงคล	*	4,035	4,818	4,957	9,775	-
ท. ด.วิเชียรบุรี	*	6,912	11,854	12,679	24,533	-
ท. ด.พยุหะ	*	2,567	4,250	4,406	8,656	-
ท. ด.สว่างวัฒนา	*	2,572	4,168	4,269	8,437	-
ท. ด.วังโป่ง	*	1,267	2,104	2,174	4,278	-
ท. ด.ท้ายดง	*	1,035	1,867	1,927	3,794	-
รวม	12,688.22	287,825	499,766	499,585	1,002,317	

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์

ภาวะการค้าทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์

ภาวะเศรษฐกิจการค้าทั่วไปของจังหวัดเดือนพฤศจิกายน 2550 ดัชนีราคาผู้บริโภคจังหวัด เพชรบูรณ์เดือนพฤศจิกายน 2550 เท่ากับ 123.6 เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2550 ซึ่งเท่ากับ 123.2 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 ทั้งนี้ดัชนีราคาหมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้นร้อยละ 1.0 ปัจจัยสำคัญมาจากการสูงขึ้นของดัชนีราคาน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 5.0 เพราะราคาน้ำมันในตลาดโลก สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาน้ำมันเบนซิน 95 สูงขึ้นประมาณ 4-5 ครั้ง เบนซิน 91 สูงขึ้น ประมาณ 3 ครั้ง และ น้ำมันดีเซลสูงขึ้นประมาณ 3-4 ครั้ง ส่วนดัชนีราคาหมวดอาหารและ เครื่องดื่มลดลงร้อยละ 0.5 สาเหตุสำคัญจากการลดลงของดัชนีผักและผลไม้ร้อยละ 2.1 ที่สำคัญ ได้แก่ ผักชี กระหล่ำปลี ผักคะน้า ส้มเขียวหวาน นอกจากนี้เป็นการลดลงของราคาข้าวสารเหนียวร้อยละ 5.1 และ ข้าวสารเจ้าร้อยละ 0.5 สำหรับอาหารที่มีราคาสูงขึ้น ได้แก่ เนื้อสุกร ไก่สด ไข่ไก่ นมข้น หวาน และนมเปรี้ยว (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2551)

แหล่งการค้าที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์

ย่านการค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 3 เขต คือ

1. เขตอำเภอเมือง เป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของจังหวัดเป็นแหล่งชุมชนหนาแน่นการคมนาคมสะดวกสามารถติดต่อกันได้ง่าย การถ่ายเทสินค้าสะดวก เป็นศูนย์รวมเหมาะแก่การกระจายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การครองชีพ แหล่งการค้าใหญ่จะอยู่ในตัวอำเภอเมือง ร้านค้าขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคมีอยู่ประมาณ 4 - 5 แห่ง ซึ่งขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป

2. เขตอำเภอหล่มสัก เป็นแหล่งการค้าที่สำคัญรองจากเขตอำเภอเมือง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การครองชีพ เป็นแหล่งที่พักสินค้าและกระจายสินค้าสู่อำเภอต่างๆ ทางตอนเหนือ เช่น อำเภอเขาค้อ , อำเภอหล่มเก่า ผู้ประกอบการค้ารายย่อยที่อยู่ต่างอำเภอ จะมารับช่วงสินค้าจากร้านค้าขายส่งในตัวอำเภอหล่มสัก นอกจากนี้ยังมีตลาดกลางพืชผักและผลไม้ อยู่ห่างจากตัวอำเภอหล่มสัก ประมาณ 6 กิโลเมตร ใกล้กับสี่แยกพ่อขุนผาเมือง ซึ่งเป็นจุดที่ขนส่งสินค้าไปยังจังหวัดในภาคเหนือ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือและกรุงเทพฯ

3. เขตอำเภอบึงสามพัน เป็นแหล่งการค้าที่สำคัญรองจากอำเภอหล่มสัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นแก่การครองชีพได้เช่นเดียวกัน เป็นแหล่งที่พักสินค้าและกระจายสินค้าสู่อำเภอที่อยู่ใกล้เคียง เช่น อำเภอวิเชียรบุรี

สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจำพวกของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องใช้ไฟฟ้า มีพ่อค้าเร่ นำสินค้ามาขายเป็นการชั่วคราวตามแหล่งชุมชน และในตลาด หมู่บ้านที่มีชุมชนหนาแน่น ประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้าได้สะดวก

สำหรับสินค้าเกษตรกรรม แหล่งการค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตที่มีการเพาะปลูก หรือมีวัตถุดิบมีการคมนาคมสะดวกขนส่งสินค้าได้ง่าย แหล่งการค้าที่สำคัญอยู่ในอำเภอหนองไผ่ , อำเภอ บึงสามพัน , อำเภอชนแดน ไชโยหรือร้านรับซื้อพืชไร่ส่วนมากจะรับซื้อข้าวโพด ถั่วเขียวผิวมัน ถั่วเหลือง ข้าวและพืชไร่อื่นตามฤดูกาล

ลักษณะการซื้อขายสินค้าเกษตร จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เกษตรกรผู้เพาะปลูก นำผลผลิตทางการเกษตรไปขายเองยังร้านรับซื้อหรือตลาดรับซื้อ ซึ่งผู้เพาะปลูกต้องเสียค่าขนส่งเอง ร้านรับซื้อหรือผู้รวบรวมจะรวบรวมผลผลิตเมื่อได้ปริมาณตามความต้องการแล้ว จะขนส่งไปขายยังแหล่งตลาดใหญ่หรือโรงงานแปรรูป

2. มีพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าท้องถิ่นมารับซื้อผลผลิตถึงไร่นาหรือยุ้งฉาง แล้วนำไปส่งให้แก่ร้านรับซื้อพืชไร่รายใหญ่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์,2551)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลิตภัณฑ์มวลรวม(GPP)ของจังหวัดเพชรบูรณ์ตามราคาประจำปี 2549 มีมูลค่า 48,640 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัว(ปีพ.ศ. 49) 46,418.00 บาท เงินฝากและเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2549 เงินฝาก 183,489 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 141,816 ล้านบาท

ตารางที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2549 จำแนกตามสาขาการผลิต

ลำดับที่	สาขาการผลิต	ร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์มวลรวม
1.	สาขาเกษตรกรรม	43.18 %
2.	สาขาการขนส่ง-ขายปลีก	16.69 %
3.	สาขาการศึกษา	8.54 %
4.	สาขาการผลิตอุตสาหกรรม	6.43 %
5.	สาขาก่อสร้าง	2.97 %
6.	สาขาอื่น ๆ	22.19 %
รวม		100

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์,2551

ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาด(Marketing strategy หรือ marketing strategic planning) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด(Kotler and Armstrong. 1996 : G7) หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (สิริวรรณและคณะ,2541) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญคือ

- 1.การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
- 2.การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3.การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 4.การกำหนดโปรแกรมการตลาดจะเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

ลักษณะของการบริหารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดจะเห็นว่า มีลักษณะที่คล้ายกัน และแตกต่างกันดังนี้

- 1.กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด
- 2.กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์และส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด(กลยุทธ์การตลาด) ส่วนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ ส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด ส่วนที่เป็นการปฏิบัติการทางการตลาดและส่วนที่เป็นการควบคุมทางการตลาด จากการวิเคราะห์นี้จะเห็นว่าการบริหารการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาด(กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด) และรวมงานในการทำแผนการตลาดด้วย

การวางแผนการตลาด(Marketing planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์การ (Stanton and Futrell. 1987) งานในการวางแผนการตลาดก็คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร

โปรแกรมการตลาด (Marketing program) เป็นแผนงานที่มีความสมบูรณ์ที่รวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบคำถามว่า

- 1.จะทำอะไร (What will be done?)

2. ใครเป็นคนทำ (who will do it?)

3. จะทำเมื่อไร (When will it be done?)

4. จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (How much will it cost?) โปรแกรมการตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) และ แผนการตลาด (Marketing plan)

เป็นการอธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดหรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนาจและการประสานงาน ความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย ประเด็นที่สำคัญ จะเห็นว่าแผนการตลาดเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผน โดยเป็นเอกสารที่อธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการบริหารการตลาด

ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์การณ้ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

1. สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัท (Company background and executive summary) ส่วนนี้เพื่อสรุปภาพรวมของแผนการตลาดแก่ฝ่ายบริหาร

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation analysis)

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product competition, distribution and macroenvironment)

2.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and threats)

2.3 การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing market and buying behavior)

2.5 การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Projecting profit and loss statement and marketing feasibility study)

ส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด (Marketing planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)

2. การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (Marketing programs and strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies and programs) ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

2.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies) ประกอบด้วย (1) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation) (2) การ

กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) (3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and programs)

2.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price programs and strategies)

2.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and programs)

2.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies) ประกอบด้วย

2.4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising programs and strategies)

2.4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)

2.4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies)

2.4.4 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation programs and strategies)

2.4.5 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

2.5.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น (Other marketing communication strategies)

ส่วนที่เป็นการปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)

1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) ในส่วนนี้จะกำหนดโครงสร้างการทำงาน

2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้

3. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) เป็นการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบจากตลาดและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT การวิจัยการเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์ผู้บริโภค ตัวอย่างกรณี McDonald's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) กันมากขึ้น โดยขยายจากกลุ่มเป้าหมายเดิมคือ กลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่คือ เด็กและผู้ใหญ่ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร และเป็นที่นิยมชมชอบโดยใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์กันของกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่ไปเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จะมีอยู่ทั่วไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลายประเภทมีพนักงานคอยให้บริการ จัดบรรยากาศในร้านเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และราคาอาหารก็ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งมีบริการส่งอาหารถึงที่พักอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าเป็นโอกาส (Opportunities) ของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่จะเจริญเติบโตมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ถึงปริมาณผู้บริโภคที่ขยายวงกว้างจากเดิม

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Analyzing current marketing situation) เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การกำหนดและการวิจัยตลาดเป้าหมายเพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อคาดคะเนงบกำไรขาดทุน รวมทั้งคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and Macroenvironment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด (Market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนรองตลาดองค์ประกอบของส่วนตลาด (Market segment) รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ตัวอย่างปัจจุบันตลาดรวมของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีคู่แข่งในตลาดหลายราย จึงต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่ยอมรับและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีซึ่งมีเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียน

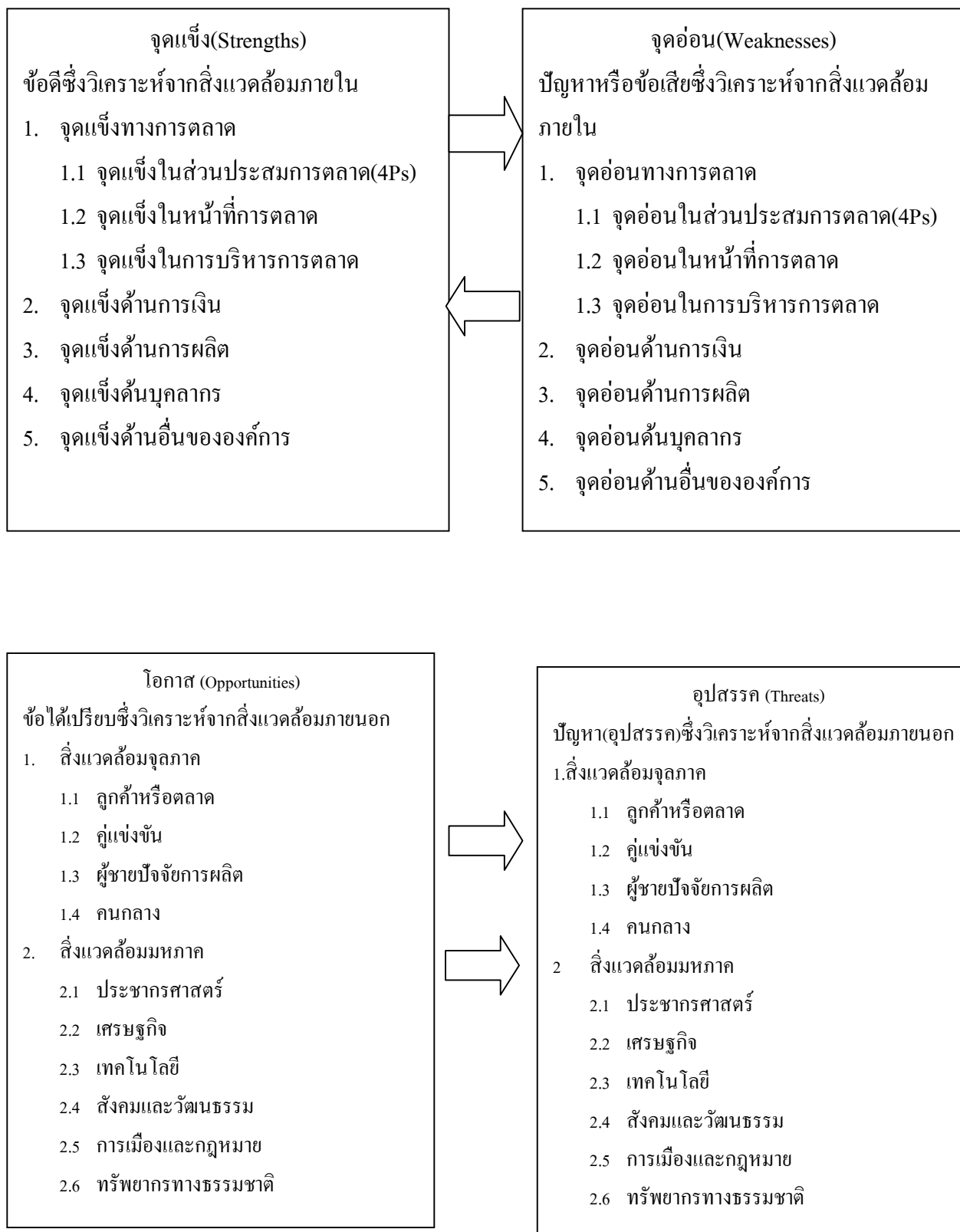
นิสิต นักศึกษา ที่นิยมใช้บริการจากร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นัดพบสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงและกลุ่มครอบครัวที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมุ่งผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย(ทั้งในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมารวมทั้ง คาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต ตัวอย่าง นอกจากร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจะต้องเน้นการให้บริการลูกค้าแล้วยังต้องเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ให้มีรสชาติอร่อยและแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเดียวกัน เช่น ร้าน KFC ร้าน McDonald's จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายรสชาติ

2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competition situation) เป็นการระถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน ลักษณะการแข่งขันจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน การที่ทราบถึงจุดแข็งของกลุ่มแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันคือ โอกาสทางการตลาดของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการจะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันคือโอกาสทางการตลาดของบริษัทเรา ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเพื่อที่จะหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาดและหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้ ตัวอย่าง การศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่เป็นคู่แข่งกัน กลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น ร้าน KFC, Chester Gril, Burger King ฯลฯ ซึ่งมีสาขาเปิดอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต ฯลฯ นอกจากจะขายในร้านตามปกติแล้วในศูนย์การค้าบางแห่งยังเปิดบริการที่ศูนย์อาหาร (Food center) อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ส่วนจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน ก็คือจะมีประเภทอาหารให้เลือกน้อย หรือการให้บริการของพนักงานไม่รวดเร็วเท่าที่ควร

2.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามียุทธพิพต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รายละเอียดการวิเคราะห์ SWOT ดังรูปภาพที่ 2.3

รูปภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์ SWOT ทางการตลาด



2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ร้าน McDonald's มีจุดแข็งดังนี้ (1) มีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกรับประทานหลายประเภท (2) มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้านได้อย่างสวยงาม (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก (4) ความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงจุดแข็งของร้าน McDonald's ที่มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน

2.2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้ว บริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งมีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ จุดอ่อนของร้าน McDonald's ก็คือ (1) รสชาติอาหารไม่ถูกปากคนไทย เพราะคนไทยชอบอาหารรสจัด (2) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นจะมีอาหารประเภทข้าวให้เลือกรับประทานด้วย

2.2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น ร้าน McDonald's มีโอกาสดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีค่านิยมในการเลียนแบบวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ (Global culture) คือ การรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (2) กลุ่มวัยรุ่นมักใช้เป็นที่พักผ่อนระหว่างเพื่อนฝูง (3) ปัจจุบันคนนิยมไปซื้อของในศูนย์การค้าและพักรับประทานอาหารในร้านอาหารประเภทนี้ (4) สามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้ โดยมีบริการบรรจุใส่กล่องให้สิ่งเหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อุปสรรคของร้าน McDonald's มีดังนี้คือ (1) มีคู่แข่งในตลาดร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวนมาก (2) เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่อยากรับประทานอาหารนอกบ้าน

2.3 การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market) เป็นการวิจัย (Research) เพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) การกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อเราทราบถึงลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายเสร็จแล้ว บริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เครื่องมือนี้เราเรียกว่าการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบด้วย (1) การแบ่งส่วนตลาด (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market) ร้าน McDonald's มีการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Bases of market segmentation)

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing market and buying behavior)

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคอาจต้องอาศัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค) ซึ่งงานการวิจัยจะไม่กล่าวถึงในพื้นที่เพียงแต่นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของ (บริโภคอันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.5.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal factor influencing on consumer behavior) มีดังนี้ (1) ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ร้าน McDonald's ถือว่าสนองความต้องการด้านร่างกาย (Physical needs) และยังสามารถสนองความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องในสังคม (Belonging and esteem needs) ด้วย (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) จากการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ของ McDonald's ดังนี้ (ก) ป้ายโฆษณาในร้าน (Sign on stores) (ข) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ในรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำ กล่อง ถัง (3) ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ (Learning) จากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ถึงจุดเด่นของอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลายรสชาติโดยใช้การโฆษณาว่า "อร่อยรส สนุกล้ำ แมคโดนัลด์" และยังเป็นการใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน จากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Telephone selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลดราคา เป็นต้น

2.5.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factor influencing on consumer behavior) มีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพล (Influence group) โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับในสังคมทำให้เกิดการเลียนแบบโดยการรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (2) ลักษณะชั้นของสังคม (Social class) ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของร้าน McDonald's เป็นชั้นสังคมเดียวกัน (3)

ลักษณะด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ค่านิยมในวัฒนธรรมข้ามชาติ(Cross culture) ซึ่งคำนึงถึงความรวดเร็วสะดวกสบาย และเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Loudon and Bitta. 1993)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 648) งานในการวางแผนการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell. 1987 : 41) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ (Business objectives) ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านยอดขายกำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) ในกรณีนี้จะกำหนดแยกตามส่วนประสมการตลาดเช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 วัตถุประสงค์ด้านสังคม (Social objective) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

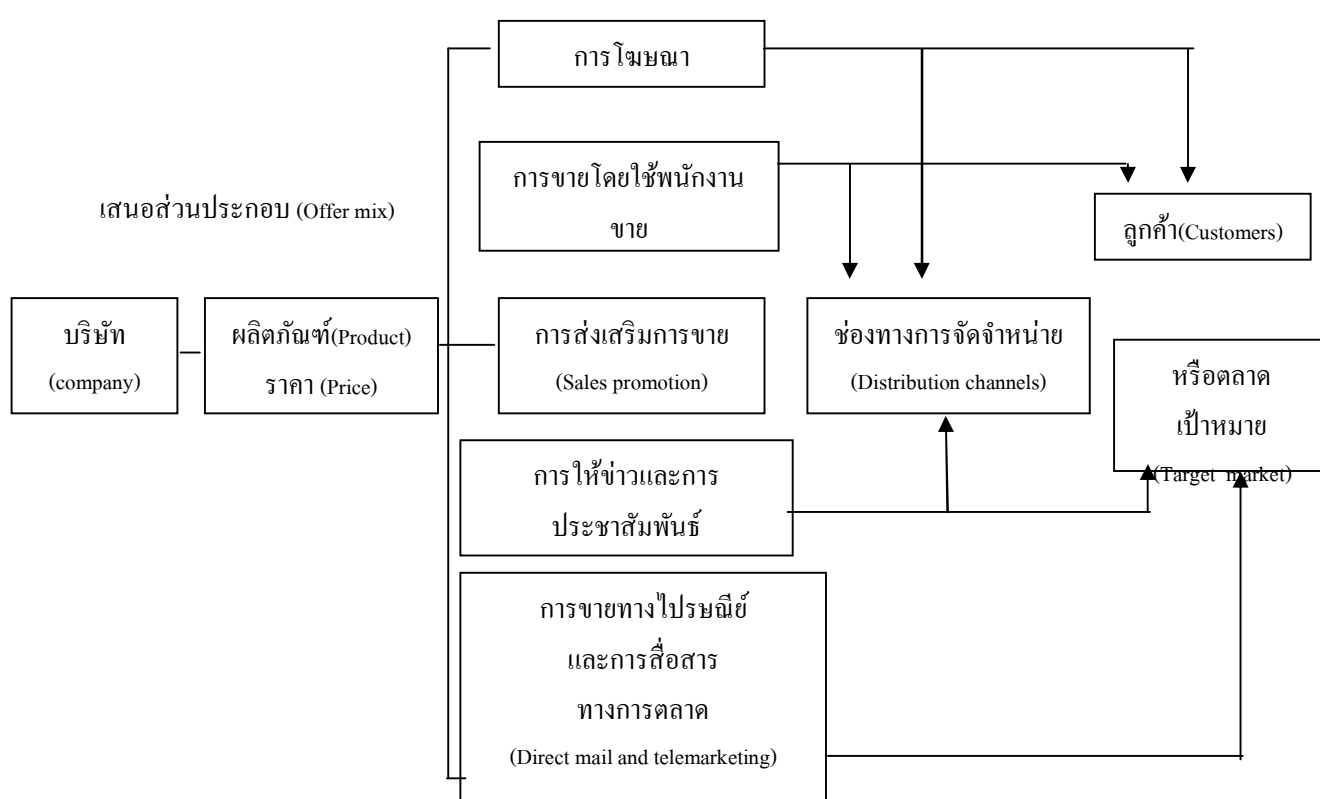
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and programs) ในส่วนนี้ของแผนจะระบุถึงกลยุทธ์และโปรแกรมในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) คำว่ากลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงแผนการปฏิบัติงานที่องค์การ

กำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Stanton and Futrell, 1987 :) ส่วนคำว่า โปรแกรม (Programs) เป็นส่วนที่แสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ อย่างไร ในแต่ละส่วนขอโปรแกรมการตลาดจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า

1. จะทำอะไรบ้าง (What will be done?)
2. จะทำเมื่อใด (When will it be done?)
3. ใครเป็นคนทำ (Who will do it?)
4. จะทำอย่างไร (How will it be done?)
5. จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (How much will it cost?)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจใน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994 : 68) หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ แผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler, 1994 : 76) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดการกำหนดตลาดและ พฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไปแล้วในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ (2) การกำหนดกล ยุทธ์ ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดซึ่งรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดัง ปรากฏในรูปภาพที่ 2.4

รูปภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)



แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนี้

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนี้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือตั้งแต่อิทธิพลการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategies and program) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ (Kotler, 1994) ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ กรณีร้าน McDonald's มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ดังนี้

1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้าน McDonald's มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันดังนี้

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1994:) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ McDonald's พิจารณาจากสโลแกนในการโฆษณาที่ว่า “อร่อยรส สนุกล้ำ McDonald's”

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มี

ลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ McDonald's มีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price strategies and programs) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะคำนึงถึง (1) การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต (3) คุณลักษณะการแข่งขัน (4) อื่น ๆ เนื่องจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ McDonald's ได้ตั้งภาพลักษณ์ไว้สูงมีความอร่อยและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้ หรือไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของ แมคโดนัลด์ซึ่งได้ให้บริษัท แมคไทย จำกัด เป็นผู้จำหน่ายในประเทศไทย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคลขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิดเห็นและบริการโดยผู้อุปภัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ 2 ประการดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative advertising strategies หรือ advertising strategies) ลักษณะโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจในงานโฆษณาใช้หลักการ คือ (1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) โดยเน้นถึงคุณค่าทางอาหาร ความสะดวกรวดเร็ว (2) การจูงใจด้านจิตวิทยา (Emotional appeal) ใช้การจูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategies) โฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ (Brochure) เป็นหลักการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงข่าว 20.00 น. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น เชอกับฉัน โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

1.3 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response) เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดจากการตอบสนองในทันที (Boone and Kurtz, 1989 : 543) หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยตรงที่นอกเหนือจากการติดต่อการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จาก 2 ความหมายนี้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และเป็นเครื่องมือส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (Catalog) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ (Radio, magazine and newspaper direct response marketing) การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) การเลือกซื้อทางเครื่องจักร (Kiosh shopping) ฯลฯ

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขาย ของบริษัทจากความหมายนี้การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) McDonald's มีการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบดังนี้

1.4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้จดหมายตรงหรือแผ่นพับ

1.4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) McDonald's ให้โอกาสพนักงานที่จะปรับระดับของตนเองคือ เมื่อเริ่มเข้าทำงานจะมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝึกหัด (Trainee) เมื่อผ่านงานจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ (Crew Member) แล้วจะเลื่อนขึ้นเป็น Trainer และ Team Leader หากมีผลงานดีจะได้เลื่อนตำแหน่งเป็น Floor Manager อยู่ในระดับถึงผู้จัดการ และถ้ามีผลงานดีจะได้เลื่อนตำแหน่งไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้จัดการร้าน (Restaurant Manager)

1.5 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีศักยภาพ กรณี McDonald's มีการฝึกพนักงานทุกคนเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ แม่นยำและเป็นมิตร โดยมีเวลาเฉลี่ยมาตรฐานสำหรับการสั่งอาหารและรับอาหารของลูกค้าคือ 1 นาที

1.6 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR) strategies) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (McCarthy and Perreault. 1990:730) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ (Boone and Kurtz. 1989 : 544)

รูปภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)



ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ(Marketing implementation) และขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด(Marketing control)

1.การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) ซึ่งเป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้

2.การปฏิบัติการทางการตลาด(Marketing implementation) ส่วนการปฏิบัติการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่จะประยุกต์แผนการตลาดเป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

3.การควบคุมทางการตลาด(Marketing control) การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดประกอบด้วย การควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกลยุทธ์ การควบคุมประสิทธิภาพ

การปฏิบัติการทางการตลาด(Implementation) เป็นการดำเนินงานตามโปรแกรมที่กำหนดไว้บริษัทต้องการกำหนด

3. ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าๆให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค จะได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสิฟัน แป้ง ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยาโรคภัย จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธ์ และจุฑา เทียนไทย,2535)

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
 2. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
- จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

2. ความหมายของร้านโชห่วย

โชห่วย เป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว ในสมัยแรกเริ่มคงจะเป็นกิจการของคนจีนแต้จิ๋วที่ย้ายมาตั้งรกรากอยู่เมืองไทยทำกิจการประเภทนี้ขึ้นมาก่อนแล้ว จึงเรียกติดปากจนถึงทุกวันนี้ ถ้าแยกคำศัพท์แบบคำต่อคำจะได้ว่า “โชว์” แปลว่าหยิบ ไม่ละเอียดย หมายถึง ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัดหรือหมายถึงของทั่วไป ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า ของ สิ่งของ สินค้า หรือ Thing Goods ถ้ารวมกันโชห่วย จะแปลได้ว่า ของหรือสินค้าทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ดังนั้นร้านโชห่วยก็คือร้านค้าที่ขายของเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยมากก็จะเป็นสินค้าหรือของที่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้กันเป็นประจำอยู่แล้ว เป็นพวก “Consumer Product” หรือสินค้าบริโภคทั่วไป (วรวรรณ กิริติอตุลย์,2544)

สินค้าหรือของที่มาขายร้านโชห่วย มักจะเป็นสินค้าประเภทรองเท้า ทำความสะอาดร่างกาย เช่น แป้ง ยาสิฟัน ผงซักฟอก แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาตัว ประเภทสินค้าที่ใช้ในครัว เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำมันหอย เกลือ น้ำตาล ผงชูรส จานช้อน ถ่านหุงต้ม ประเภทอาหารแห้ง เช่น กุ้งแห้ง ถั่ว ข้าวสาร กาแฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาหารกระป๋องต่างๆ เช่น บะหมี่ ขนมอบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง ถ้าพวกเครื่องดื่ม ก็มีตั้งแต่ น้ำอัดลม นม เหล้า เบียร์ น้ำแข็ง สินค้าจำพวกของใช้อื่นเช่น รองเท้าแตะ ผ้าอนามัย น้ำมันมะกอก กุญแจ ถ่านไปฉายหลอดพลาสติก นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุดปากกา ดินสอ ไม้บรรทัดกรรไกร กระดาษกาว บางแห่งจะขายของเด็กเล่น หนังสือพิมพ์หนังสือรายสัปดาห์ หรือรายปักษ์

ขนาดของร้านโดยมากจะเป็นตึกแถวห้องเดียว จัดของหรือสินค้าเรียงรายกันไป และใช้เนื้อที่บริเวณหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจเรียงลึกเข้าไปถึงกลางร้าน มีช่องทางแคบพอที่จะเดินหยิบของขายได้เท่านั้น เพื่อใช้เนื้อที่โชว์สินค้าให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด

สำหรับทำเลที่ตั้งมักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด ใกล้โรงเรียน หรือเป็นทางผ่านที่ผู้คนเดินผ่านกันมาก เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้จุดต่อหรือเปลี่ยนรถ คือเป็นสถานที่ที่สะดวกแก่การเข้าถึงและจับจ่ายซื้อของของลูกค้า

ต่อมาช่วงหลังที่เศรษฐกิจดีขึ้น อสังหาริมทรัพย์รุ่งเรืองส่งผลให้ทาวนเฮาส์ได้รับความนิยมมาก หมู่บ้านต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายกระจายทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมืองและทำให้เกิดร้านโชห่วย ในลักษณะทาวนเฮาส์ห้องเดียวบ้าง ห้องแฝดบ้าง กระจายตามหมู่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้น หากเป็นหมู่บ้านใหญ่มีหลายหลังคาเรือน อาจมีร้านโชห่วยเกิดขึ้นอีกเกินสิบร้าน หรือประเภทซอยเว้นซอย หรือแม้แต่ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม หรือ อา파트เมนต์ก็เช่นกัน จะมีร้านค้าประเภทโชห่วยอยู่ตามชั้นล่างสุดของอาคารเหล่านั้น เรียกได้ว่าร้านโชห่วยเกิดขึ้นและกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนไปรวมกลุ่มกันอยู่เพื่อเป็นการสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้นในการซื้อหาของใช้หรือของกินได้สะดวก

การบริหารมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว หรือเป็นครอบครัว คือ สมาชิกภายในครอบครัวช่วยกันทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาสินค้า จัดเรียงสินค้า หรือการเก็บเงิน จะเป็นแบบง่ายๆ โดยมากจะไม่นิยมการจ้างลูกจ้าง ส่วนร้านค้านั้นจะใช้ที่อยู่อาศัยอยู่แล้วซึ่งแทนที่จะใช้พักอาศัยอย่างเดียว ก็นำมาเป็นกิจการร้านโชห่วยเพิ่มด้วย เพื่อหารายได้อีกทางหนึ่ง

(วรวรรณ กิริติคุลย์, 2544)

3. ลักษณะของร้านโชห่วย

เป็นร้านที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวพื้นที่ร้านค้าคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินแผนธุรกิจ ในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนักการแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน

4. ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย

ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ และบุษบา วุฒษาณู (2540) ได้สรุปวิวัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกไทยไว้ว่า การค้าขายเริ่มมีในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนารูปแบบการค้าที่ชัดเจนเริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดจากแนวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะมีผลผลิตภักณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพง และมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าในช่วงแรกนี้ยังไม่มีมีการพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับทุกคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านขายของชำที่ขายเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่าแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนา เป็นห้างสรรพสินค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2495-2500 โดยเป็นการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่ผู้น้อยรายจึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บัตรเดบิต และระบบปรับอากาศทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคาในยุคนี้นี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต มารวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้า อินทราเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในแบบสหกรณ์ ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือปี พ.ศ.2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้าไม่ได้เป็นเพียงที่รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ โรงแรม และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกินในระยหานี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัล

ลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห้างสินค้าขนาดเล็ก รวมทั้งร้านค้าของชำที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญราคาสินค้าในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้าราคาถูก และใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วการพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่จัดให้มีสินค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น Central Minimart ส่วนร้านขายของชำที่มีมาแต่เก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ต และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานีน้ำมัน และในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าส่วนลด สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น Makro, Savco, Big-C, Lotus, Depot, Home Pro เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ ละบริการอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายราย ได้เปลี่ยนรูปแบบให้เป็นศูนย์การค้าเฉพาะด้าน เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้า ริเวอร์ซิตี้

ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดขนาดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และบุษยา วุฒิชาย, 2540)

5. ประเภทร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และบุษยา วุฒิชาย, 2540) ดังนี้

5.1. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในชุมชน หรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัว แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีต้นทุนที่ต่ำ อาศัยการเข้าถึงชุมชน และความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีร้านขายของชำกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ประมาณ 8,000-12,000 ร้าน แต่ถ้าวัดตามจังหวัดด้วยแล้ว คาดว่าจะมีมากถึง 300,000 ร้านทั่วประเทศ

5.2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stor) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวกัน เช่น วัตถุดิบและวัตถุดิบที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท สบู่ แชมพู และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

5.3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และมักจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ มีการบริหารอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงหรือแปรสภาพเป็นร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันดี ได้แก่ เซเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท นอกจากนี้การเปิดร้านตามตรอกซอกซอยชุมชนแล้ว ร้านสะดวกซื้อยังมีการให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย เช่น จีพีพี และซีเล็ก เป็นต้น

5.4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จักในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากอดีตเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตที่ห้องใต้ดินควบคู่กันไปด้วย ต่อมาเริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระที่ไม่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Standalone Supermarket) เพิ่มขึ้น เช่น ฟู้ดแลนด์ และวิลล่ามาร์เก็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการเปิดควบคู่ไปกับห้างสรรพสินค้า แต่แนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระก็มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดโลชั่น เป็นต้น โดยในปัจจุบันท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตครองตลาดสูงสุดจากสาขารวมกันถึง 53 สาขา พร้อมทั้งมรณโยบายในการขยายสาขาในเขตพื้นที่ชุมชนอีกด้วย

5.5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะหลายๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่ง

กาย เครื่องสำอาง เครื่องกีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดบริการในประเทศไทยมาก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และเอ็มโพเรียม เป็นต้น

5.6. ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูกลงสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับ โดยเน้นการบริการตัวเอง และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การให้บริการสินค้าอย่างครบครัน ในสถานที่เดียวกันในราคาที่ต่ำ และบริการจอร์ดฟรี ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของร้านค้าส่วนลด มีลักษณะสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาสูงในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทนี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบที่แตกต่างกันของร้านค้าส่วนลด

Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำโดยมีการรับสมัครสมาชิก เพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น Makro เป็นต้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาเก็ตมีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถ มาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา และศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วยเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีรูปแบบเหมือนซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มีขนาดใหญ่กว่ามีประเภทสินค้าให้เลือกมากกว่า โดยร้อยละ 25 เป็นหมวดอาหารสด และอีกร้อยละ 75 เป็นหมวดสินค้าอุปโภค เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

แคตทีกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าส่วนลดประเภทหนึ่งที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอน และมีสินค้าที่ครบในประเภทนั้นๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขาย โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพ และมีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราหมุนเวียน (Turnover) ของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น ออฟฟิศดีโป้ และ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีการพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตรแต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตรเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงให้แนวความคิด One-stop-shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น เป็นศูนย์การค้าครบวงจรผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวกัน กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของพร้อมกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกันด้วย

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งลักษณะการจัดการได้ 2 แบบใหญ่ ได้แก่

1. ร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งมีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก เป็นห้องแถว พื้นที่แคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่สินค้าจัดวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว (เดี่ยว) หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน แต่ยังเป็นธุรกิจครอบครัวบริหารแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่สลับซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และไม่มีการเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ร้านค้าแบบนี้ ได้แก่ ร้านค้าส่งร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ เป็นต้น แต่เนื่องจากมีจำนวนประเทศค่อนข้างมากจึงมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงถึง 300,000 ล้านบาท

2. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งที่เป็นครอบครัวและมีอาชีพ แต่มีระบบบริหารจัดการสลับซับซ้อน นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทั้งด้านบริการและการบริหารภายใน เจาะกลุ่มลูกค้าชัดเจน ได้แก่ ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เช่น Supercenter และ Hypermarket เป็นต้น

อิทธิพลของร้านค้าปลีกต่างชาติที่มีต่อร้านโชห่วยของไทย

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ประกอบการไทย หลายภาคธุรกิจ ต้องอ่อนแอลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะความสามารถในการประกอบกิจการที่ขาดทั้งเงินทุน และเงินทุนหมุนเวียน เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาครอบครองกิจการหรือเข้าร่วมทุนในกิจการของคนไทยด้วยมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก

การเปิดเสรีทางการค้าต่างข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ที่ไทยไม่อาจปฏิเสธได้เนื่องจากต้องค้าขายกับต่างประเทศเพื่อนำเงินตราเข้ามาแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจประกอบกับการที่ประเทศยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่281 (ปว.281) ซึ่งเคยจำกัดสิทธิคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจบางประเภท โดยออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ.2542 (พ.ร.บ.ธุรกิจคนต่างด้าว) มาบังคับใช้ ก็ยังเป็นการส่งเสริมให้คนต่างด้าวเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการถือครองที่ดิน ซึ่งเคยถูกห้ามตามประมวลกฎหมายที่ดินก็สามารถทำได้ในปัจจุบัน

การที่ พ.ร.บ. ธุรกิจคนต่างด้าวเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่ อาทิจากอังกฤษ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ เข้ามาประกอบธุรกิจในไทยหลายราย และด้วยเงินทุนที่มากกว่าประกอบกับความอ่อนแอของผู้ประกอบการไทย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยซึ่งมีมูลค่าโดยรวมกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี ต้องตกอยู่ในมือต่างชาติด้วยการซื้อหรือถูกครอบครองกิจการ

เมื่อประสบความสำเร็จในการเข้าครอบครองธุรกิจปลีกรายใหญ่ของไทยได้แล้ว ธุรกิจต่างชาติเหล่านี้ได้ดำเนินการขยายสาขาออกไปทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและในภูมิภาค จนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกไทยรายย่อยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางรายถึงกับต้องปิดกิจการลง

การกระทำดังกล่าวอาจถือเป็นความได้เปรียบของธุรกิจต่างด้าวที่เหนือกว่าคนไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ดีแล้วนับเป็นการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมในความเป็นจริงก็ได้ (บรรยงค์ สุวรรณพ้อง, 2544)

ในประเทศไทยถ้าจะนับร้านค้าปลีกที่เป็นดีกแควอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบเก่าเมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 500,000 ล้านบาท โดยจะแยกเป็นรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วยและร้านขายของชำเล็กๆน้อยๆ เราจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60% หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท และอีกรูปแบบหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการองค์กร เป็นต้น ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 200,000 ล้าน ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านค้ารูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในรูปแบบใหม่มากกว่า จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านรูปแบบเก่าจากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านรูปแบบใหม่ ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1,000,000 ล้านบาทเลยทีเดียว

จากตัวเลขการขายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาก็ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่来帮助ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่นๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัว เช่น คาร์ฟูร์, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู๊ดโล อ่อน, เทสโก้-โลตัส, บิ๊กซี เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

กลุ่มนักลงทุน	ประเทศ	กิจการ	พันธมิตรท้องถิ่น
เอส เอช วี โฮลดิ้งเฮ็นวี	เนเธอร์แลนด์	แม็คโคร	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
รอยัล เอโฮลด์	เนเธอร์แลนด์	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
โอซอง	ฝรั่งเศส	โอซองไฮเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มตันตราภัณฑ์ จ. เชียงใหม่
คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส	คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-
เดเลซ์ เลอ ลีอง	เบลเยียม	ฟู๊ดโลอ่อน ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเดอะมอลล์
กาสิโน	ฝรั่งเศส	บิ๊กซี	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
เทสโก้	อังกฤษ	เทสโก้-โลตัส	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรทิพย์ นิลมณี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของคิสเคาน์สโตร์ในเขต อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกรายย่อยร้อยละ 56.1 ได้รับผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลงเนื่องจากการเข้ามาของคิสเคาน์สโตร์ โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกที่ตั้งห่างจากคิสเคาน์สโตร์ไม่เกิน 5 กิโลเมตร ในส่วนของการดำเนินงาน พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ในส่วนของกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้มากที่สุดคือ การบริการหีบของให้ลูกค้า ด้านราคาจะตั้งราคาสินค้าเท่ากับป้ายถึงร้อยละ 62.9 ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกร้านค้าที่จะซื้อขึ้นอยู่กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จรรยาธิษั พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการปฏิบัติการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบโชห่วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนวยการ ด้านการควบคุม ส่วนด้านการจัดคนเข้าทำงานอยู่ในระดับน้อย

สวนนลักษ์ณ์ แฝงสะโค (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 87 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้โดยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเป็นประจำ ด้านราคาผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะตกแต่งร้านด้านสต็อกเกอร์หรือป้ายโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าบางรายการ

เฉลิมพร คงสินธุ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชห่วยกรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านโชห่วยเขตคอนเมือง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการพัฒนากลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการพัฒนาด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบริการ ด้านที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทธุรกิจค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ณ ฝายนิติกรและพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2550 – เดือนเมษายน 2551 ทั้งหมด 84 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 70 คน โดยกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(n) จากสูตร ต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตร โดยที่จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 84 คน จะได้ดังนี้คือ

$$n = \frac{84}{1 + 84(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จำนวน 70 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะห่างของร้านกับธุรกิจค้าปลีกชำแหละ และ จำนวนเงินลงทุน

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับของผลกระทบของร้านโชห่วย ภายหลังจากการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกชำแหละ ซึ่งได้แก่ ผลกระทบด้านยอดขาย ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของทางร้าน ซึ่งระดับของผลกระทบมี 5 ระดับ คือ ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้รับผลกระทบมาก ได้รับผลกระทบปานกลาง ได้รับผลกระทบน้อย และ ไม่ได้รับผลกระทบเลย

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยนำมาใช้ภายหลังการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกชำแหละ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) กลยุทธ์ด้านราคา(Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งระดับของการปฏิบัติหรือการใช้กลยุทธ์แต่ละหัวข้อจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ใช้กลยุทธ์หัวข้อนั้นมากที่สุด ใช้กลยุทธ์หัวข้อนั้นมาก ใช้กลยุทธ์หัวข้อนั้นปานกลาง ใช้กลยุทธ์หัวข้อนั้นน้อย และ ไม่ใช้กลยุทธ์นั้นเลย

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม

3.1 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ ข้อมูลเบื้องต้นของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์และวางแผนการสร้างแบบสอบถาม

3.1 สร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่ศึกษาและวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยออกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่ตั้งร้านอยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 70 ราย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (cross –sectional approach) คือระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม –15 สิงหาคม 2551 ซึ่งในการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมานำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรที่ศึกษา ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่

5.1. หาค่าร้อยละ(Percentage) กับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระยะห่างจากร้านของท่านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และเงินลงทุนในกิจการ

$$\text{จากสูตร } P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.2. วิเคราะห์ระดับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ภายหลังจากเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย

ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น(Class Interval) = Range/k

$$= X_{\max} - X_{\min} / k$$

กำหนด Range = พิสัย

$X_{\max}$ = คะแนนสูงสุด

$X_{\min}$ = คะแนนต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

เมื่อ คะแนนสูงสุด = 5

คะแนนต่ำสุด = 1

จำนวนชั้น = 5

ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น = $\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

การแปลผลช่วงคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระดับผลกระทบ มากที่สุด มีค่าอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00

คะแนนเฉลี่ยระดับผลกระทบ มาก มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

คะแนนเฉลี่ยระดับผลกระทบ ปานกลาง มีค่าอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40

คะแนนเฉลี่ยระดับผลกระทบ น้อย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60

คะแนนเฉลี่ยระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

5.3 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ นำมาใช้ภายหลังจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย

ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น(Class Interval) = Range/k

$$= X_{\max} - X_{\min} / k$$

กำหนด Range = พิสัย

$X_{\max}$ = คะแนนสูงสุด

$X_{\min}$ = คะแนนต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

เมื่อ คะแนนสูงสุด = 5

คะแนนต่ำสุด = 1

จำนวนชั้น = 5

$$\text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$5$$

$$= 0.80$$

การแปลผลช่วงคะแนน

คะแนนเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิธีนั้นมากที่สุด มีค่าอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00

คะแนนเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิธีนั้นมาก มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

คะแนนเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิธีนั้นปานกลาง มีค่าอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40

คะแนนเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิธีนั้นน้อย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60

คะแนนเฉลี่ยไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในวิธีนั้นเลย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่ตั้งร้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 70 ราย

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 15 สิงหาคม 2551 จากนั้นนำมาแสดงผลโดยวิธีทางสถิติ และแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ในเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของผลกระทบของร้านโชห่วย ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยนำมาใช้ ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 ราย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	37.1
หญิง	44	62.9
รวม	70	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเป็นเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา / ต่ำกว่าประถมศึกษา	27	38.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	12.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	11	15.7
อนุปริญญา / ปวส.	4	5.7
ปริญญาตรี	17	24.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.8
รวม	70	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	21	30.0
5 – 10 ปี	14	20.0
11 – 15 ปี	12	17.1
16 – 20 ปี	8	11.4
มากกว่า 20 ปี	15	21.4
รวม	70	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5–10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11–15 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16–20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	1	1.4
1-5 กิโลเมตร	17	24.3
6-10 กิโลเมตร	22	31.4
มากกว่า 10 กิโลเมตร	30	42.9
รวม	70	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มากกว่า 10 กิโลเมตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-6 กิโลเมตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเงินลงทุนในธุรกิจ

เงินลงทุนในธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	33	47.1
100,001-200,000 บาท	21	30.0
200,001-300,000 บาท	5	7.1
300,001-400,000 บาท	3	4.3
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	8	11.4
รวม	70	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ใช้เงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้เงินลงทุนในกิจการ มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ใช้เงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้ายคือใช้เงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของผลกระทบของร้านโชห่วย ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

การศึกษาระดับของผลกระทบของร้านโชห่วย ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 ราย สามารถสรุปผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ได้ดังนี้

ตาราง 4.6 แสดงระดับของผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ประเภทของผลกระทบ	ระดับของผลกระทบ		
	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
ผลกระทบด้านยอดขาย	2.84	1.03	ปานกลาง
ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า	2.97	1.02	ปานกลาง
ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน	3.41	1.21	มาก
ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย	2.88	1.19	ปานกลาง
ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	3.05	1.19	ปานกลาง
ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของทางร้าน	3.14	1.25	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าระดับผลกระทบที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับในระดับมาก คือ ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนผลกระทบที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับในระดับปานกลาง คือ ผลกระทบด้านยอดขาย ($\bar{X} = 2.84$) ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 2.97$) ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ($\bar{X} = 2.88$) ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.05$) และผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน ($\bar{X} = 3.14$)

**2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของผลกระทบของร้านโชห่วย ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจ
ค้าปลีกข้ามชาติ โดยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและผลกระทบที่ได้รับในแต่ละด้าน**

**ตาราง 4.7 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของ
ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านยอดขาย**

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านยอดขาย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	1 (3.8)	8 (30.8)	6 (23.1)	9 (34.6)	2 (7.7)
หญิง	5 (11.4)	14 (31.8)	16 (36.4)	8 (18.2)	1 (2.3)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	3 (11.1)	8 (29.6)	10 (37.0)	6 (22.2)	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	4 (44.5)	3 (33.3)	2 (22.2)	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	4 (45.5)	3 (27.2)	2 (18.2)	1 (9.1)
อนุปริญญา/ปวส.	1 (25.0)	1 (25.0)	0	2 (50.0)	0
ปริญญาตรี	2 (11.8)	5 (35.3)	4 (23.5)	4 (23.5)	1 (5.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1 (50.0)	0	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	0	6 (28.6)	7 (33.3)	6 (8.6)	2 (9.5)
5-10 ปี	1 (7.1)	4 (28.6)	3 (21.4)	6 (42.9)	0
11-15 ปี	1 (8.3)	4 ()	6 (50.0)	1 (8.3)	0
16-20 ปี	1 (12.5)	3 (50)	2 (25)	1 (12.5)	0
มากกว่า 20 ปี	3 (20.0)	5 (33.3)	3 (20.0)	3 (20.0)	1 (20.0)
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	0	1 (100)	0	0	0
1-5 กิโลเมตร	3 (17.6)	6 (35.3)	7 (41.2)	0	1(5.9)
6-10 กิโลเมตร	2 (9.1)	5 (22.7)	8 (36.4)	7 (31.8)	0
มากกว่า 10 กิโลเมตร	1 (3.3)	10 (36.6)	7 (23.3)	9 (30)	2(6.8)
เงินลงทุนในกิจการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	2 (6.1)	7 (21.2)	13 (39.4)	9 (27.3)	2 (27.3)
100,001-200,000 บาท	2 (9.5)	9 (42.9)	7 (33.3)	3 (14.3)	0
200,001-300,000 บาท	0	1(20)	1(20)	3(60)	0
300,001-400,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	0	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	1 (12.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.7 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านยอดขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 29.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน 2 ระดับคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และ ไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.2 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 4.8 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	1 (3.8)	9 (34.6)	5 (19.2)	8 (30.8)	3 (11.5)
หญิง	3 (6.8)	11 (25.0)	20 (45.5)	8 (18.2)	2 (4.5)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	11(40.7)	9 (33.3)	7 (25.9)	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	2 (18.2)	6 (54.4)	2 (18.2)	1 (9.1)
อนุปริญญา/ปวส.	1 (25.0)	1 (25.0)	0	2 (50)	0
ปริญญาตรี	3 (17.6)	2 (11.8)	7 (41.2)	2 (11.8)	3 (17.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1 (50.0)	0	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	1 (4.8)	3 (14.3)	9 (42.9)	6 (28.6)	2 (9.5)
5-10 ปี	0	3 (21.4)	6 (42.8)	4 (28.6)	1 (7.1)
11-15 ปี	1 (8.3)	4(33.4)	5 (50)	1 (8.3)	0
16-20 ปี	1 (12.5)	2 (25)	4 (50)	1 (12.5)	0
มากกว่า 20 ปี	1 (6.7)	6 (40)	3 (20)	3 (20)	2 (13.3)
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	0	1 (100)	0	0	0
1-5 กิโลเมตร	2 (11.8)	8 (47.1)	6 (35.3)	0	1 (5.9)
6-10 กิโลเมตร	1 (4.5)	5 (22.7)	9 (40.9)	7 (31.8)	0
มากกว่า 10 กิโลเมตร	1 (3.3)	6 (20.0)	10 (33.3)	9 (30.0)	4 (13.3)
เงินลงทุนในการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	0	9 (27.3)	12 (36.4)	8 (24.2)	4 (12.1)
100,001-200,000 บาท	1 (4.8)	6 (28.6)	11 (52.4)	3 (14.3)	0
200,001-300,000 บาท	0	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	0
300,001-400,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	0	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	1 (12.5)	3 (50.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.8 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านจำนวนลูกคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 40.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.6 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.4 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน 2 ระดับคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และ ไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.8 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.1 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับ น้อย คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 4.9 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของ
ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	2 (7.7)	5 (19.2)	6 (23.1)	6 (23.1)	7 (26.9)
หญิง	2 (4.5)	14 (31.8)	13 (29.5)	8 (18.2)	7 (15.9)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	1 (3.7)	10 (37.0)	8 (29.6)	3 (11.1)	5 (18.5)
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)	2 (22.2)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1 (9.1)	3 (27.3)	4 (36.4)	0	3 (27.3)
อนุปริญญา/ปวส.	1 (25.0)	0	0	3 (75.0)	0
ปริญญาตรี	1 (5.9)	2 (11.8)	5 (29.4)	6 (35.3)	3 (17.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	1 (50.0)	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	0	3 (14.3)	5 (23.8)	9 (42.9)	4 (19.0)
5-10 ปี	0	4 (28.6)	2 (14.3)	2 (14.3)	6 (42.9)
11-15 ปี	1 (8.3)	4 (33.3)	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (8.3)
16-20 ปี	1 (12.5)	2 (25)	4 (50)	0	1 (12.5)
มากกว่า 20 ปี	2 (13.3)	5 (33.3)	6 (40)	0	2 (13.3)
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	0	1 (100)	0	0	0
1-5 กิโลเมตร	2 (11.8)	5 (29.4)	4 (23.5)	3 (17.6)	3 (17.6)
6-10 กิโลเมตร	1 (4.5)	5 (22.7)	8 (36.4)	6 (27.3)	2 (9.1)
มากกว่า 10 กิโลเมตร	1 (3.3)	8 (26.7)	7 (23.3)	5 (16.7)	9 (30.0)
เงินลงทุนในการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	2 (6.1)	7 (21.2)	9 (27.3)	7 (21.2)	8 (24.2)
100,001-200,000 บาท	0	9 (42.9)	4 (19.1)	5 (23.8)	3 (14.3)
200,001-300,000 บาท	0	3 (60.0)	0	1 (20.0)	1 (20.0)
300,001-400,000 บาท	1 (33.3)	0	2 (66.7)	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	1 (12.5)	0	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.9 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับเลย คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 75.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน 2 ระดับคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.9 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 42.9 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกชำรุดในรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกชำรุดในรัศมี 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกชำรุดในรัศมี 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกชำรุดในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 30.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตาราง 4.10 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของธุรกิจ
ค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	4 (15.4)	5 (19.2)	7 (26.9)	5 (19.2)	5 (19.2)
หญิง	4 (9.1)	16 (36.4)	14 (31.8)	6 (13.6)	4 (9.1)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	4 (14.8)	10 (37)	8 (29.6)	5 (8.5)	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2 (22.2)	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	2 (18.2)	4 (45.5)	1 (9.1)	2 (18.2)
อนุปริญญา/ปวส.	0	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0
ปริญญาตรี	2 (11.8)	5 (29.4)	4 (23.5)	3 (17.6)	3 (17.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (50.0)	0	0	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	1 (4.8)	5 (23.8)	5 (23.8)	6 (28.6)	4 (19.0)
5-10 ปี	1 (7.1)	3 (21.4)	2 (14.3)	5 (35.7)	3 (21.4)
11-15 ปี	2 (16.7)	5 (41.7)	4 (33.3)	0	1 (8.3)
16-20 ปี	2 (25.0)	1 (12.5)	5 (62.5)	0	0
มากกว่า 20 ปี	2 (13.3)	7 (46.7)	5 (33.3)	1 (6.7)	0
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร		1 (100)			
1-5 กิโลเมตร	2 (11.8)	4 (23.5)	6 (35.3)	3 (17.6)	2 (11.8)
6-10 กิโลเมตร	4 (18.2)	8 (36.4)	7 (31.8)	2 (9.1)	1 (4.5)
มากกว่า 10 กิโลเมตร	2 (6.7)	7 (23.3)	9 (30.0)	6 (20.0)	6 (20.0)
เงินลงทุนในการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	2 (6.1)	9 (27.3)	10 (30.3)	7 (21.2)	5 (15.2)
100,001-200,000 บาท	1 (4.8)	9 (42.9)	6 (28.6)	3 (14.3)	2 (9.5)
200,001-300,000 บาท	0	0	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
300,001-400,000 บาท	0	2 (66.7)	1 (33.3)	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.10 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน 2 ระดับคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตาราง 4.11 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	2 (7.7)	6 (23.1)	8 (30.8)	4 (15.4)	6 (23.1)
หญิง	1 (2.3)	19 (43.2)	12 (27.3)	5 (11.4)	7 (15.9)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	12 (44.4)	9 (33.3)	4 (14.8)	2 (7.4)
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2 (22.2)	4 (44.4)	1 (11.1)	3 (33.3)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1 (9.1)	3 (27.3)	5 (45.5)	0	2 (18.2)
อนุปริญญา/ปวส.	0	2 (50.0)	0	1 (25.0)	1 (25.0)
ปริญญาตรี	1 (5.9)	4 (23.5)	5 (29.4)	3 (17.6)	4 (23.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1 (50.0)	0	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	1 (4.8)	5 (23.8)	4 (19.0)	5 (23.8)	6 (28.6)
5-10 ปี	0	3 (21.4)	3 (21.4)	3 (21.4)	5 (35.7)
11-15 ปี	1 (8.3)	6 (50.0)	4 (33.4)	0	1 (8.3)
16-20 ปี	1 (12.5)	2 (25.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)
มากกว่า 20 ปี	0	10 (66.7)	5 (33.3)	0	0
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	0	1 (100)	0	0	0
1-5 กิโลเมตร	1 (5.9)	7 (41.2)	5 (29.4)	2 (11.8)	2 (11.8)
6-10 กิโลเมตร	1 (4.5)	7 (31.8)	8 (36.4)	3 (13.6)	3 (13.6)
มากกว่า 10 กิโลเมตร	1 (3.3)	10 (33.3)	7 (23.3)	4 (13.3)	8 (26.7)
เงินลงทุนในกิจการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	1 (3.0)	10 (30.3)	9 (27.3)	5 (15.2)	8 (24.2)
100,001-200,000 บาท	0	12 (57.1)	4 (19.0)	3 (14.3)	2 (9.5)
200,001-300,000 บาท	0	1 (20.0)	1 (20.00)	1 (20.0)	2 (40.0)
300,001-400,000 บาท	0	1 (33.3)	2 (66.7)	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	2 (25.0)	1 (12.5)	4 (50.0)	0	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.11 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน 2 ระดับคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.2 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 4.12 แสดงระดับผลกระทบของผู้ประกอบการร้านโชห่วยภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับของผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับเลย
เพศ					
ชาย	2 (7.7)	7 (26.9)	6 (23.1)	5 (19.2)	6 (23.1)
หญิง	3 (6.8)	14 (31.8)	11 (25.0)	8 (18.2)	8 (18.2)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	11 (40.7)	7 (25.9)	5 (18.5)	4 (14.8)
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	5 (55.6)	0	1 (11.1)	3 (33.3)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	3 (27.3)	5 (45.5)	1 (9.1)	2 (18.2)
อนุปริญญา/ปวส.	1 (25.0)	0	0	2 (50.0)	1 (25.0)
ปริญญาตรี	4 (23.5)	0	6 (35.5)	4 (23.5)	3 (17.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1 (50.0)	0	0	1 (50.0)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ					
ต่ำกว่า 5 ปี	2 (9.5)	2 (9.5)	3 (14.3)	6 (28.6)	8 (38.1)
5-10 ปี	0	3 (21.4)	3 (21.4)	3 (21.4)	5 (35.7)
11-15 ปี	1 (8.3)	5 (41.1)	4 (33.3)	2 (16.7)	0
16-20 ปี	1 (12.5)	2 (25)	4 (50.0)	0	1 (12.5)
มากกว่า 20 ปี	1 (6.7)	8 (53.3)	4 (26.7)	2 (13.3)	0
ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ					
ในรัศมี 1 กิโลเมตร	0	1 (100)	0	0	0
1-5 กิโลเมตร	2 (11.8)	6 (35.5)	5 (29.4)	2 (11.8)	2 (11.8)
6-10 กิโลเมตร	1 (4.5)	4 (18.2)	6 (27.3)	9 (40.9)	2 (9.1)
มากกว่า 10 กิโลเมตร	2 (6.7)	10 (33.3)	7 (23.3)	2 (6.7)	9 (30.0)
เงินลงทุนในการ					
ไม่เกิน 100,000 บาท	1 (3.0)	10 (30.3)	6 (18.2)	5 (15.2)	11 (33.3)
100,001-200,000 บาท	0	9 (42.9)	7 (33.3)	5 (23.8)	0
200,001-300,000 บาท	0	0	2 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)
300,001-400,000 บาท	0	2 (66.7)	1 (33.3)	0	0
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	1 (12.5)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง(n)

จากข้อมูลในตาราง 4.12 แสดงเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 40.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.6 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้รับผลกระทบเท่ากัน ใน 2 ระดับคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-5 กิโลเมตรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะมากกว่า 10 กิโลเมตร ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับไม่ได้รับผลกระทบเลย คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 60.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการ 300,001-400,000 บาท ส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินลงทุนในกิจการมากกว่า 400,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยนำมาใช้ ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เพชรบูรณ์นำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 70 ราย สามารถสรุปกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เพชรบูรณ์นำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ภายหลัง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ซื้อมาขาย	2.00	.78	น้อย
จัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย	1.81	.74	ไม่ใช่เลย
มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า	2.15	.95	น้อย
สินค้าที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานสามารถเปลี่ยนได้	2.71	1.19	ปานกลาง
สอบถาม อำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคย ให้แก่ลูกค้า	1.92	.87	น้อย
สินค้าที่จำหน่ายมีสำรองไว้ในสต็อกไม่ขาดตลาด	2.84	1.13	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับปานกลาง คือ สินค้าที่จำหน่ายมีสำรองไว้ในสต็อกไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 2.84$) สินค้าที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานสามารถเปลี่ยนได้ ($\bar{X} = 2.71$) ส่วนกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในระดับน้อย คือ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบแบ่งตามหมวดหมู่ของ สินค้า ($\bar{X} = 2.15$) มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ซื้อมาขาย ($\bar{X} = 2.00$) การสอบถามอำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคย ให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 1.92$) และกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่นำมาใช้เลย คือ จัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย ($\bar{X} = 1.81$)

ตารางที่ 4.14 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	ระดับของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา		
	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
ลดราคาสินค้าต่ำกว่าตลาด	3.48	1.09	มาก
มีป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ชัดเจน	1.98	.95	น้อย
เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.40	1.18	ปานกลาง
ลดราคาสินค้าบางชนิดตามเทศกาลต่างๆ	3.77	1.13	มาก
ตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข9 (เช่น 99,159,199)	4.07	1.20	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา(Price) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข9 (เช่น 99,159,199) ($\bar{X} = 4.07$) การลดราคาสินค้าบางชนิดตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.77$) ลดราคาสินค้าต่ำกว่าตลาด ($\bar{X} = 3.48$) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับปานกลาง คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.40$) และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับน้อย คือ มีป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 1.98$)

ตารางที่ 4.15 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
ซื้อของจากแหล่งผลิตมาขายโดยตรง	3.05	1.39	ปานกลาง
ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง	2.17	1.04	น้อย
ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	2.71	1.19	ปานกลาง
เปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ	4.71	.78	มากที่สุด
เปิดขาย24ชั่วโมง	1.44	.91	ไม่ใช้เลย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ($\bar{X} = 4.71$) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อของจากแหล่งผลิตมาขายโดยตรง ($\bar{X} = 3.05$) การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ($\bar{X} = 2.71$) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับน้อย คือ การซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง ($\bar{X} = 2.17$) และ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ที่กลุ่มตัวอย่างไม่นำมาใช้เลยคือ เปิดขาย 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 1.44$)

ตารางที่ 4.16 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Promotion)	ระดับของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
การให้เครดิต(เงินเชื่อ)แก่ลูกค้า	4.05	1.30	มาก
มีการแจกของแถม	4.04	1.02	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.48	1.31	มาก
มีการจัดส่งสินค้าถึงรถหรือถึงบ้านของลูกค้า	4.27	1.08	มากที่สุด
มีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชคจากลูกค้า	4.48	.79	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดให้มีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชคจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) มีการจัดส่งสินค้าถึงรถหรือถึงบ้านของลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ การให้เครดิต(เงินเชื่อ)แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$) มีการแจกของแถม ($\bar{X} = 4.04$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.48$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ และศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปัจจุบันภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่ตั้งร้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 70 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และการดำเนินงานของกิจการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยนำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ จำนวน 21 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for window) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.9 ระดับอนุปริญญา/ปวศ. ร้อยละ 5.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5–10 ปี ร้อยละ 20 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11–15 ปี ร้อยละ 17.1 และอันดับสุดท้ายคือมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16–20 ปี ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งร้านในระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มากกว่า 10 กิโลเมตรมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 6-10 กิโลเมตร ร้อยละ 31.4 ระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะ 1-6 กิโลเมตร ร้อยละ 24.3 และระยะห่างจากร้านถึงธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 100,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ใช้เงินลงทุนในกิจการ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 30 ใช้เงินลงทุนในกิจการ มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.4 ใช้เงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้ายคือใช้เงินลงทุนในกิจการ 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แยกตามรายด้าน ดังนี้

ผลกระทบด้านยอดขาย ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ ปานกลาง (2.84)

ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ ปานกลาง (2.97)

ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ มาก (3.41)

ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ ปานกลาง (2.88)

ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ ปานกลาง (3.05)

ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของทางร้าน ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้รับผลกระทบในระดับ ปานกลาง (3.14)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยนำมาใช้ภายหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แยกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์นำมาใช้ในระดับปานกลาง คือ สินค้าที่จำหน่ายมีสารรองไว้ในสต็อกไม่ขาดตลาด(2.84) และสินค้าที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานสามารถเปลี่ยนได้(2.71) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในระดับน้อย คือ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบแบ่งตามหมวดหมู่ของสินค้า(2.51)

มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ ซื้อมาขาย(2.00) และการสอบถามอำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้า(1.92) ส่วน กลยุทธ์ ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่นำมาใช้เลย คือ จัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย (1.81)

ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข9 (เช่น 99,159,199) (4.07) การลดราคาสินค้าบางชนิดตามเทศกาลต่างๆ (3.77) และการลดราคาสินค้าต่ำกว่าฉลาก (3.48) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับปานกลาง คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้า(3.40) และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับน้อย คือ มีป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ชัดเจน (1.98)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ(4.71) กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การซื้อของจากแหล่งผลิตมาขายโดยตรง (3.05) การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท (2.71) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในระดับน้อย คือ การซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง(2.17) และกลยุทธ์ ทางการตลาด ที่ไม่นำมาใช้เลยคือ การเปิดขาย 24 ชั่วโมง (1.44)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดให้มีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชคจากลูกค้า(4.88) มีการจัดส่งสินค้าถึงรถหรือ ถึงบ้านของลูกค้า (4.27) ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ การให้เครดิต (เงินเชื่อ) แก่ลูกค้า (4.05) มีการแจกของแถม(4.04) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3.48)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรเข้ามาศึกษาสภาพปัญหาและช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในส่วนของเงินลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความรู้ในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านโชห่วยยังเสนออีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติควรหันมาเป็นพันธมิตรทางการค้ากับร้านโชห่วยในชุมชนโดยให้การช่วยเหลือในรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะได้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นของตนต่อไป