



## แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก: กรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

วรรณมา ทองเย็น<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก สำหรับอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะของทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเพื่อใช้ในการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้

**คำสำคัญ:** การจัดการการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพิษณุโลก  
ที่อยู่ 693 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000.  
e-mail: 196@hotmail.com

## Marketing Management Approaches for Small Retailers : A Case Study of Mueang District, Samut Prakan Province

Wanna Thongyen<sup>1</sup>

### Abstract

The purposes of this research were to study consumers behavior toward small retailers, to study the marketing mix factors influencing the selection of small retailers and to propose the marketing management pattern for small retailers in Mueang District, Samut Prakan Province. The research sample consisted of 400 persons. The research instrument was a questionnaire. The research found that the most popular products bought by consumers were beverages in refrigerator. Product, price and promotion as marketing factors influenced consumers at a medium level, while place was at a high level. Gender and education did not affect use of small retail business services whereas age, occupation and income did significantly at 0.05. Promotion, Frequency, and place differed significantly among users of the small retail business at 0.05 level. Marketing management can be used as a marketing management approach for small retailers in retail business competition.

**Keywords:** Marketing management, marketing mix factors, small retailer

---

<sup>1</sup>Assistant Professor in Master of Business Administration Program, Phitsanulok University.

Address: 693 Mittraphap Road Subdistrict NayMuang DistrictMuang Phitsanulok Phitsanulok University.65000.

e-mail: 196@hotmail.com

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือแบบดั้งเดิมหรือเรียกอีกแบบหนึ่งว่าร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งที่คนไทยเราค้นเคยเป็นอย่างดี และอยู่เคียงข้างคนไทยมานานหลายยุคหลายสมัย ตราบจนทุกวันนี้ เป็นร้านค้าที่มีอยู่ทั่วไปในชนบทและในเมือง ซึ่งการบริหารจัดการส่วนใหญ่ ไม่มีระบบเพราะเจ้าของร้านจะเป็นผู้จัดการและเป็นผู้ขายสินค้าเอง รับผิดชอบภายในร้านทุกอย่าง ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นคนในครอบครัวในแต่ละชุมชน จะมีร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อย่างน้อยหนึ่งร้าน ทำหน้าที่เป็นร้านของชุมชน หรือของหมู่บ้าน โดยจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม ผงซักฟอก ยาสีฟัน แชมพู ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น ในอดีตร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นสถานที่ที่แม่บ้านแวะมาบ่อยรองจากการไปตลาด เพื่อหาซื้ออาหารสด โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางชุมชน หรืออาคารพาณิชย์ริมถนน เพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้านานาชนิด ขายตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กนับเป็นธุรกิจเก่าแก่เติบโตควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม เพราะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เป็นรากหญ้าของประเทศกลายเป็นธุรกิจล้าหลังโดยทั่วไปธุรกิจค้าปลีก เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยระบบครอบครัวแบบร่วมด้วยช่วยกัน หรือมีคุณพ่อคุณแม่เป็นหลักในการดำเนินการธุรกิจเหล่านี้ ต้องมีการปรับตัวมากที่สุดและต้องพัฒนาอย่างถูกต้อง เพราะในที่สุดธุรกิจเหล่านี้ต้องปรับตัว

ตามความต้องการของลูกค้า กลายเป็นร้านสะดวกซื้อแนวสากลมากขึ้น คนที่สามารถปรับตัวได้ก็สามารถอยู่รอดได้ แต่ถ้าปรับตัวยากหรือช้าเกินไป ก็ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการไล่จากธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า เข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าปลีกต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ เข้าด้วยกันเป็นสิ่งจำเป็น (กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546: 150)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบต่ออิทธิพลของการขยายตัวในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยเช่นกัน เพราะจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะมีประชากรหนาแน่นถึง 1,293,533 คน ซึ่งในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการนั้นมีจำนวนประชากรมากที่สุดในจังหวัดเพราะมีประชากรถึง 533,102 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) บทบาทความสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย เริ่มลดน้อยลงจนกระทั่งต้องปิดกิจการไปในที่สุดเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากการปิดกิจการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยที่ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อำเภอเมืองสมุทรปราการเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,227 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจให้รอดได้ในปัจจุบันและในอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้อง

กับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้วยการศึกษากฎกติกาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเอง และสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต

อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### 2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

##### 2.1 ตัวแปรอิสระคือ

##### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 2.1.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

##### 2.2 ตัวแปรตาม คือ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

2.2.2 แนวทางการจัดการการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2560

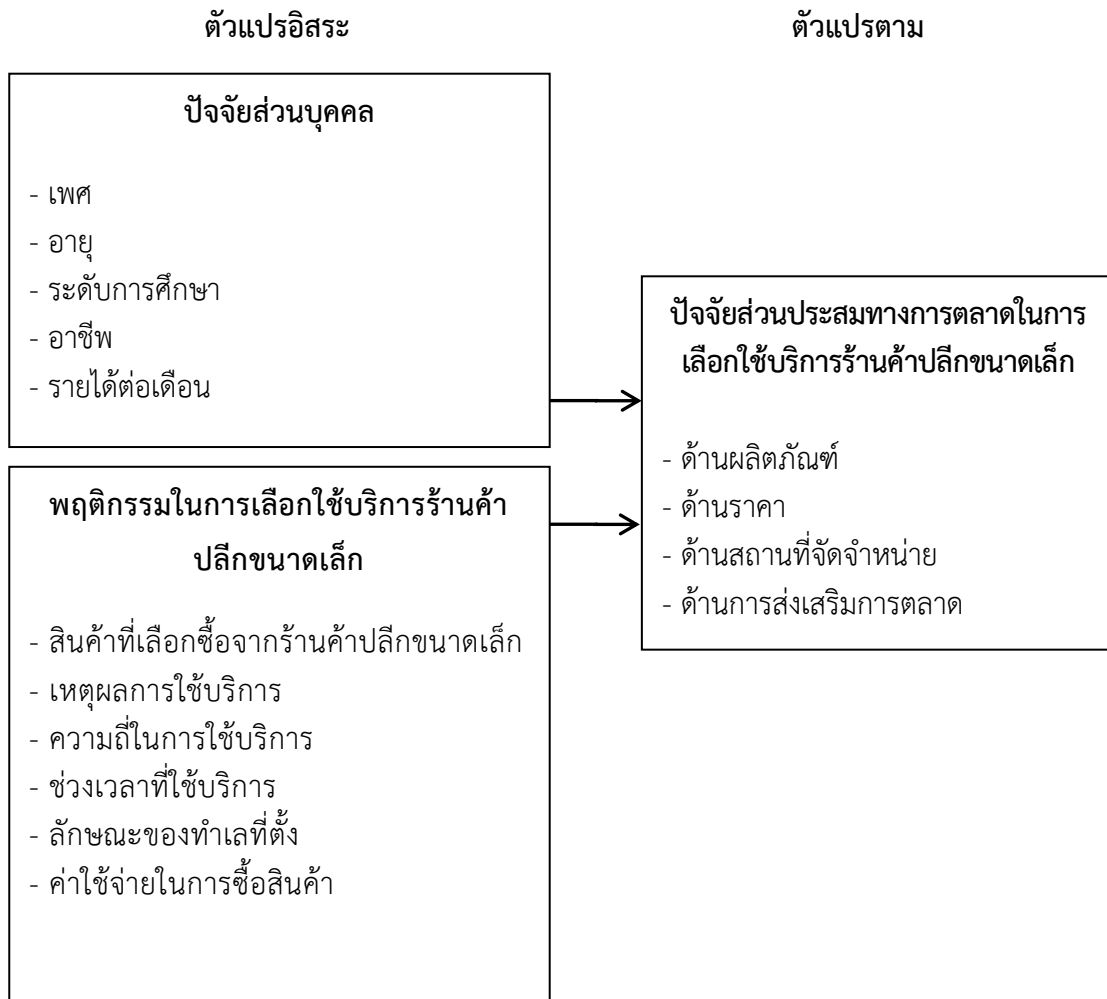
#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของประชากรในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ

Cochran (1977 อ้างใน เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.885

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

2. สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test (One – Way ANOVA), Scheffe

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปประเด็นการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม เปียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง ช่วงเวลาใช้บริการ 18.01 – 24.00 น. ทำเลที่ตั้งที่เลือกใช้บริการอยู่ในชุมชนหรือในหมู่บ้านจัดสรร ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ดึงดูดให้ใช้บริการคือความสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนข้อเสียส่วนใหญ่การไม่ติดป้ายราคา

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.23, S.D.=0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ =3.61, S.D.=0.789) รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =3.20, S.D.=0.799)

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.12$ , S.D.=0.686) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือด้านราคา ( $\bar{X}=2.99$ , S.D.=0.862) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าส่วนใหญ่เหตุที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคาที่มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้านสำหรับลักษณะของทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็น

ในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

6. แนวทางการจัดการการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าแนวทางการจัดการการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถนำมากำหนดแนวทางการจัดการตลาดให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ดังนี้

#### 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.1.1 สินค้าต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

6.1.2 สินค้าควรมีหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการไม่เท่ากัน

6.1.3 สินค้าควรมีคุณภาพ สะอาดได้มาตรฐานตัวสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย.

6.1.4 ตราสินค้า ควรมีการโฆษณาทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

6.2 ด้านราคา กำหนดราคาขายที่เหมาะสมและมั่นใจว่าราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจและสามารถจ่ายได้ เช่น สินค้าราคาถูก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าจากธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก การตั้งราคาให้เป็นกลางไม่สูงหรือต่ำเกินควร

6.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งเข้าซื้อได้สะดวก มีเวลาเปิดให้บริการที่ยาวนานและสะดวกในการซื้อสินค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเชื้อเชิญให้เกิดการใช้บริการ สามารถชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้า ตลอดจนเห็นประโยชน์ที่จะได้รับผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือร้านค้าปลีกให้ผู้บริโภครู้จัก มีการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการขายโดยบุคคลสื่อสารตัวต่อตัว เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าสินค้าที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่มในตู้แช่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพราะใกล้สถานที่บ้านและสถานที่ทำงาน ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 24.00 น. ลักษณะของทำเลที่ตั้งที่เลือกใช้บริการอยู่ในชุมชนหรือในหมู่บ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการประมาณ 51 – 100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกก็คือสะดวก เพราะมีอยู่ทั่วไปใกล้บริเวณที่พัก ส่วนข้อเสียของร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนมากไม่ค่อยติดป้ายราคา การจัดวางสินค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครชัยกุลและคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความล้มเหลวของธุรกิจค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกลุ่มจังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญและอุบลราชธานี ผลจากการศึกษาพบว่า จุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ก็คือลูกค้ากับเจ้าของร้านมีความคุ้นเคยกันดี สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นที่ต้องการของชุมชนและสินค้าสามารถนำมาแบ่งขายให้กับลูกค้าได้ แต่จุดอ่อนก็คือสินค้าขาดความหลากหลาย ราคาค่อนข้างแพง ไม่นิยมติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้สินค้าเก่าปะปนกับสินค้าใหม่ บรรยากาศในร้านไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้านขาดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ น้อยมาก ขาดมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์ถาวร (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่ากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจากเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การจัดการทางการตลาด เพื่อการแข่งขัน



กับคู่แข่งได้ทั้ง 4 ด้าน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้านราคาเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายตั้งแต่ที่จอดรถจนถึงบรรยากาศภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขายมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีในด้านต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถนำไปแนวทางการจัดการการตลาดและต่อยอดทางธุรกิจได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมาใช้บริการมากในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรที่จะมีการเพิ่มเวลาในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อมิให้กระทบต่อการใช้บริการต่อผู้บริโภคและในประเด็นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือความสะดวกสบายและใกล้สถานที่ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ดังนั้นควรเพิ่มความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถหรือลักษณะของร้านควร

สะดวกตา เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้มาใช้บริการกับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ เช่นได้รับรองจาก อย. ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอและมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

1.2.2 ด้านราคา มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ตัดป้ายราคาสินค้าทุกประเภท ราคาต่อรองได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและเป็นการไหลเวียนของปริมาณสินค้าคงคลังที่ยังคงมีเก็บไว้ในสต็อก

1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีชั้นวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อยหยิบจับสินค้าได้สะดวกลูกค้าสามารถเดินชมและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ภายในและภายนอกร้านต้องสะอาดอยู่เสมอ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีบริเวณที่จอดรถอย่างพอเพียงและปลอดภัย รวมทั้งเวลาเปิด – ปิดร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นมีป้ายโฆษณาร้าน มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ บริการสุภาพ ยิ้มแย้มให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า มีบริการที่รวดเร็ว มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อติดตามลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป  
ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีการศึกษาในเรื่องของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกขนาด

เล็กกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตพื้นที่เดิมคือเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กทราบแนวทางการจัดการการตลาดอีกระดับหนึ่งและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

### References

- Akakul, Theerawut. (2543). **Behavioral and Social Research Methodology**. Ubon Ratchatani: Ubon Ratchatani Rajabhat University.
- Department of Interior, Ministry of Interior. (2559). **Statistics on population** [online] Available from: [http://www.dopa.go.th/xstat/p5130\\_01.html](http://www.dopa.go.th/xstat/p5130_01.html) (10/12/2016).
- Department of Business Development. (2558). **Retail Business Registration** [online] Available from: <http://www.dba.go.th> (12/11/2558).
- Jantavon, Prakaydow. (2554). **The developing of Marketing Strategies for Small Retailing Stores in Mueang District of Nakhon Ratchasima Province**. Independent study in Master of Business Administration Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- Kitivejpokawat, Peerapong. (2546). +. Bangkok : se-ed UCATION.
- Nakornchaikul, Kamolporn and others. (2552). **Studying Marketing Mix (4Ps) affecting the failure of Traditional Trade (Chohuay) in Srisaket, Yasothon, Amnatjaroen and Ubonrajathani**. Research report of Faculty of Management Science, Ubonrajathani University.