



## รายงานการวิจัย

แนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรองรับการค้าสู่  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Guidelines on Marketing and Potential Development of  
Traditional Trades for Competitive Advantages and AEC:  
A Case Study at Hatyai District, Songkhla Province**

ปรีชญา ชุมศรี Preechaya Chumsri  
อรพรรณ จันทร์อินทร์ Orapan Chanin

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2558

แนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
กรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปรีชญา หุมศรี<sup>1</sup> และ อรพรรณ จันทรอินทร์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและการดำเนินงานทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาข้อมูลทั่วไป ตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 63 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการนำประสมทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการลูกค้าของพนักงานขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน ในระดับปานกลาง มีจำนวนมาก (N=26) และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการนำส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาตลาดในระดับมาก มีจำนวนน้อย (N=1) ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญในการใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาใช้ในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การพัฒนาตลาดและศักยภาพอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

**Guidelines on Marketing and Potential Development of Traditional Trades for  
Competitive Advantages and AEC: A Case Study at Hatyai District,  
Songkhla Province**

**Preechaya Chumsri<sup>1</sup> and Orapan Chanin<sup>2</sup>**

**Abstract**

This research aims to study marketing features, operations, and development plans on marketing and potential of traditional trades in Hatyai District, Songkhla Province. The research is studied by traditional trades' marketing and potential, marketing mix management of 63 traditional trades entrepreneurs. It finds that traditional trades entrepreneurs highly value marketing mix in order to develop products, prices, distributions, promotions and customer services. Shortly, intermediate use of technology in trade management is in large quantity (N=26). Contrarily, it finds that there are few traditional trade entrepreneurs who bring a marketing mix into an advanced use (N=1). Consequently, traditional trades should focus more on using the four elements of marketing mix to develop and increase marketing potential. As to, also, effectively increase competitive advantages and become fully prepared for the ASEAN Economic Community or AEC.

Keywords: traditional trades, marketing and potential development in Hatyai District, Songkhla Province, competitive advantages increase, ASEAN Economic Community.

.....  
<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Muang District, Songkhla Province.

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Muang District, Songkhla Province.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กรุณาให้ข้อมูลต่างๆ ในการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ งานทะเบียนพาณิชย์ เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาวิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาได้นำไปใช้ในการเรียนการสอน และหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาด้านการพาณิชย์ จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมเพื่อในสู่ความเข้มแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น หากมีข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

คณะผู้วิจัย ตุลาคม 2558



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
ที่ตั้งและอาณาเขต	2
ลักษณะทางภูมิศาสตร์	2
การแบ่งเขตการปกครอง	3
การปกครองส่วนท้องถิ่น	3
การคมนาคมขนส่ง	4
การศึกษา	5
แหล่งท่องเที่ยว	6
ลักษณะภูมิอากาศ	8
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	8
ลักษณะประชากร	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	11
สมมติฐาน	12
กรอบแนวคิด	12
ประโยชน์ที่ได้รับ	12
วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
ทฤษฎี	19
งานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและสถานที่ทำการเก็บข้อมูล	24
ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	32
สรุปผล	32
ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	15
ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและภาพรวมของธุรกิจ	25
ตารางเกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้น โดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา

ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างมากโดยในปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 10 ส่วนในปี 2556 สมาคมผู้ค้าปลีกไทยกล่าวว่ามูลค่าตลาดได้ขยายตัวร้อยละ 12 เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการรักษาความเจริญเติบโตให้ต่อเนื่อง และสภาพเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวที่ดี กลุ่ม Discount Store ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แม็คโครและบิ๊กซีล้วนแต่เป็นกลุ่มร่วมทุนจากชาวต่างชาติทั้งสิ้น โดยในปี 2555 มีรายได้รวม 396,166 ล้านบาท โดยเทสโก้ โลตัส มีรายได้สูงสุดในกลุ่มนี้ ประมาณ 171,890 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.39 อันดับสองได้แก่แม็คโครรายได้ 112,140 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.31 และ อันดับ 3 บิ๊กซี มีรายได้จำนวน 112,136 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.30 กลุ่ม Convenience Store ปี 2555 มีรายได้รวมประมาณ 210,378 ล้านบาท โดย



เซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้ประมาณ 194,695 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.55 ของรายได้รวมกลุ่มนี้ กลุ่ม Supermarket มีรายได้รวมในปี 2555 ทั้งสิ้นประมาณ 40,737 ล้านบาท โดยที่อปส ชูเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้ประมาณ 27,670 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67 ของรายได้รวมกลุ่มนี้(สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน2556)

**อำเภอหาดใหญ่** เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของนครหาดใหญ่ เป็นเมืองใหญ่ที่สุดของภาคใต้ หาดใหญ่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในหลายด้าน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียชุมชนหาดใหญ่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทางราชการต้องยกฐานะให้บ้านหาดใหญ่เป็นอำเภอ มีชื่อว่า **อำเภอเหนือ** ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอเหนือเป็น **อำเภอหาดใหญ่**

### ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอหาดใหญ่ตั้งอำเภอหาดใหญ่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเมืองจังหวัด ระยะทางห่างจากตัวเมืองสงขลา 30 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟประมาณ 974 กิโลเมตร และทางรถยนต์ประมาณ 993 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ จรดทะเลสาบสงขลา และติดต่อกับอำเภอรัตนภูมิ อำเภอบางกล่ำ อำเภอควนเนียง และอำเภอเมืองสงขลา
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลา อำเภอนาหม่อม และอำเภอจะนะ
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเดาและอำเภอคลองหอยโข่ง
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอควนกาหลง (จังหวัดสตูล) และอำเภอรัตนภูมิ

### ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอหาดใหญ่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มกว้างใหญ่ มีแนวภูเขาทางด้านทิศตะวันตก ทิศใต้ และทิศตะวันออก โดยพื้นที่ลาดจากทิศใต้และทิศตะวันตกไปสู่ทะเลสาบสงขลา มีพื้นที่ติดกับทิวเขาบรรทัดทางทิศเหนือ และติดกับทิวเขาสันกาลาคีรีทางทิศตะวันตกและทิศใต้ ภูเขาที่สำคัญได้แก่ เขาคอหงส์ เขาแก้ว เขาวังพา และเขาน้ำน้อย

สภาพภูมิอากาศมีความคล้ายคลึงกับสภาพอากาศโดยทั่วไปของภาคใต้ที่อยู่ในเขตภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน แบ่งออกเป็น 2 ฤดูกาล คือฤดูฝนและฤดูร้อน ฤดูฝนมี 2 ระยะ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และเดือนกันยายน-ธันวาคม

## การแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอหาดใหญ่แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 13 ตำบล 98 หมู่บ้าน

1. หาดใหญ่ (Hat Yai)	- หมู่บ้าน
2. ควนลัง (Khuan Lang)	6 หมู่บ้าน
3. คูเต่า (Khu Tao)	10 หมู่บ้าน
4. คอหงส์ (Kho Hong)	8 หมู่บ้าน
5. คลองแห (Khlong Hae)	11 หมู่บ้าน
6. คลองอู่ตะเภา (Khlong U Taphao)	4 หมู่บ้าน
7. ฉลุง (Chalung)	6 หมู่บ้าน
8. ทุ่งใหญ่ (Thung Yai)	6 หมู่บ้าน
9. ทุ่งตำเสา (Thung Tamsao)	10 หมู่บ้าน
10. ท่าข้าม (Tha Kham)	8 หมู่บ้าน
11. นำน้อย (Nam Noi)	10 หมู่บ้าน
12. บ้านพรุ (Ban Phru)	11 หมู่บ้าน
13. พะตัง (Phatong)	8 หมู่บ้าน

## การปกครองส่วนท้องถิ่น

ท้องที่อำเภอหาดใหญ่ประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 15 แห่ง ได้แก่

- เทศบาลนครหาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหาดใหญ่ทั้งตำบล
- เทศบาลเมืองบ้านพรุ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบ้านพรุ
- เทศบาลเมืองคอหงส์ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคอหงส์ทั้งตำบล
- เทศบาลเมืองควนลัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลควนลังทั้งตำบล
- เทศบาลเมืองคลองแห ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองแหทั้งตำบล
- เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งตำเสาทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลพะตง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลพะตง
- เทศบาลตำบลบ้านไร่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ้านพรุ (เฉพาะนอกเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ)
- เทศบาลตำบลนำน้อย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนำน้อยทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลคูเต่า ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคูเต่าทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลคลองอู่ตะเภา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองอู่ตะเภาทั้งตำบล

- องค์การบริหารส่วนตำบลสูง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสูงทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งใหญ่ทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าข้ามทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลพะตง (เฉพาะนอกเขตเทศบาล

ตำบลพะตง)

### การคมนาคมขนส่ง

อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่าง มีวิธีการเดินทางทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ

- **ทางรถยนต์** อำเภอหาดใหญ่มีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) และทางหลวงเอเชียสาย 2 (ซ้อนทับกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4) ตัดผ่าน โดยมีสามแยกคอหงส์ (จุดบรรจบกับถนนกาญจนวนิชย์) เป็นจุดปลายของถนนเพชรเกษม (จุดเริ่มต้นของถนนเพชรเกษมอยู่ที่สี่แยกท่าพระ กรุงเทพฯ)จากนั้นทางหลวงหมายเลข 4 จะซ้อนทับกับถนนกาญจนวนิชย์จากสามแยกคอหงส์ไปสิ้นสุดที่ชายแดนไทย-มาเลเซียที่ด่านสะเดา อำเภอสะเดา

นครหาดใหญ่เชื่อมกับนครสงขลา ศูนย์กลางของจังหวัด ด้วยทางหลวงหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิชย์ช่วงสามแยกคอหงส์ หาดใหญ่ - สามแยกลำโรง สงขลา) และทางหลวงหมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์) ซึ่งไปบรรจบกับถนนกาญจนวนิชย์ที่ห้าแยกน้ำกระจาย มีรถโดยสารประจำทางระหว่างเมืองของบริษัท ขนส่ง จำกัด ให้บริการไปยังจุดหมายต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ และภาคใต้ โดยมีสถานีขนส่งหาดใหญ่เป็นสถานีรถโดยสารประจำเมือง

- **ทางรถไฟ** สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ มีเส้นทางรถไฟ 4 สายมาบรรจบกัน นั่นคือทางรถไฟสายใต้หลักไปกรุงเทพฯ ทางรถไฟสายใต้หลักไปสุโขทัย-โก-ลก ทางรถไฟสายแยกไปปางเบชะร์ (เชื่อมต่อกับทางรถไฟของมาเลเซีย) และทางรถไฟสายแยกไปสงขลา แต่ทางรถไฟสายสงขลาปัจจุบันไม่ได้ใช้งานแล้ว สถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่มีรถไฟโดยสารบริการ 28 ขบวน โดยที่ 26 ขบวนเป็นของการรถไฟแห่งประเทศไทย อีก 2 ขบวนเป็นของบริษัทการรถไฟมลายา (KTMB) ของมาเลเซีย วิ่งระหว่างชุมทางหาดใหญ่-เซ็นทรัลควาลัมเปอร์

- **ทางอากาศ** อำเภอหาดใหญ่มีท่าอากาศยานหาดใหญ่ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในอำเภอคลองหอยโข่ง ชานเมืองหาดใหญ่ด้านตะวันตกเฉียงใต้ ติดกับกองบิน 56 ของกองทัพอากาศ โดยมีสายการบินต่าง ๆ ของไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ให้บริการเที่ยวบินไปยังเชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภาคใต้ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้แก่ สายการบิน

ไทย สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย (ไทย/มาเลเซีย) สายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ และ สายการบินไทเกอร์แอร์เวย์ (สิงคโปร์)

## การศึกษา

อำเภอหาดใหญ่มีสถานับการศึกษาทุกระดับ ทั้ง โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย สถาบันที่สำคัญประกอบด้วย

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- โรงเรียนแสงทองวิทยา
- วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาพาณิชย์การ
- วิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่
- โรงเรียนสมัยศึกษา
- โรงเรียนเทศบาล ๑ (เอ็งเสียงสามัคคี)
- โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์
- โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์พาณิชย์การ
- โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์บริหารธุรกิจ
- วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่
- โรงเรียนเทศบาล ๓ (โสภณพิทยาคูณานุสรณ์)
- โรงเรียนกุเต่าวิทยา
- โรงเรียนพะตงประธานคีรีวัฒน์
- โรงเรียนพะตงวิทยามูลนิธิ
- โรงเรียนรัตนพลวิทยา
- โรงเรียนหาดใหญ่เจริญราษฎร์พิทยา
- โรงเรียนหาดใหญ่พิทยาคม
- โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์
- โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
- โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย 2
- โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณกุลกันยา
- โรงเรียนครุณศึกษา

- โรงเรียนธิดานุเคราะห์
- โรงเรียนพณิชยการหาดใหญ่
- โรงเรียนพลวิทยา
- โรงเรียนทวิรัตน์
- โรงเรียนทิพรรัตน์วิทยาการ
- โรงเรียน มอ.วิทยานุสรณ์ (ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- โรงเรียนศรีนครมูลนิธิ
- โรงเรียนส่องแสงพณิชยการ
- โรงเรียนแสงทองวิทยา
- โรงเรียนกอบกาญจน์ศึกษา มูลนิธิ
- โรงเรียนวรพัฒน์
- โรงเรียนศรีสว่างวงศ์
- โรงเรียนสุวรรณหงส์
- โรงเรียนชาตรีวิทยา
- โรงเรียนเทพอำนวยศึกษา
- โรงเรียนเทศบาล ๔ วัดคลองเรียน
- โรงเรียนเทศบาล ๒ บ้านหาดใหญ่
- โรงเรียนเทศบาล ๖ อนุบาลในฝัน
- โรงเรียนพลวิทยาระบบสองภาษา
- โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
- โรงเรียนคุณธรรมวิทยา
- โรงเรียนรัตนพล
- โรงเรียนสวัสดิ์บวร
- โรงเรียนท่าใหญ่วิทยา
- โรงเรียนกิตติวิทย์

### แหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่

1. วัดหาดใหญ่ใน ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ คือ พระพุทธหัตถมงคล ซึ่งมีผู้นิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก

2. สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตั้งอยู่ถนนกาญจนวนิช เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

3. ทำวมหาพรหม พระพุทธมิ่งมหาราช

4. พระโพธิสัตว์กวนอิมหยก และจุดชมวิวอีกหลายจุดที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันกลางคืน

5. ตลาดกิมหยง เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูกทั้งผลไม้และของใช้ต่างๆเพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล

6. ตลาดสันติสุข เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่าเป็น Shopping Paradiseหาดใหญ่ เมืองศูนย์กลางด้านการค้าและธุรกิจของภาคใต้ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านสะเดาเพียง 60 กิโลเมตร ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็คือ การเป็นศูนย์กลางทางด้านต่าง ๆ ธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว

7. ตัวเมืองหาดใหญ่

ตัวเมืองหาดใหญ่เป็นเมืองที่ค่อนข้างจะทันสมัย ประกอบด้วยอาคารบ้านเรือน ร้านค้าพาณิชยกรรมต่าง ๆ มากมาย สามารถเดินชมสินค้าต่าง ๆ อย่างเพลิดเพลิน โดยตั้งต้นจากจุดหนึ่งในย่านกลางใจเมือง เช่น ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2 หรือ 3 มีสินค้าแปลก ๆ ใหม่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ศูนย์การค้ามีหลายแห่งคือ ศูนย์การค้าไดอาน่า ศูนย์การค้าไอเดียน ถนนเสน่หานุสรณ์ ศูนย์การค้าหาดใหญ่พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และตลาดซีกิมหยง ถนนเพชรเกษม ซึ่งย่านการค้าเหล่านี้อยู่ในบริเวณกลางใจเมืองที่ท่านสามารถเดิน ไปถึง ได้อย่างสะดวก

8. สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่

สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตั้งอยู่ริมถนนกาญจนวนิช เส้นทางหาดใหญ่-สงขลา ห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ 6 กิโลเมตร เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และบริเวณใกล้เคียง ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณสวนตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับอย่างงดงาม มีศาลากลางน้ำ และสวนสัตว์ มีร้านอาหาร ที่จอดรถกว้างขวาง ไว้คอยบริการ ประชาชนนิยมไปพักผ่อนในยามว่าง และวันสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก

9. น้ำตกโตนงาช้าง

ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งตำเสาห่างจากตัวเมืองอำเภอหาดใหญ่ประมาณ 26 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคใต้อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างเป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งใน

ภาคใต้ อยู่ห่างจากอำเภอ หาดใหญ่ประมาณ 26 กม. ไปตามเส้นทางหาดใหญ่-รัตภูมิ ประมาณ 13 กม. น้ำตกโตนงาช้างมีด้วยกันทั้งหมด 7 ชั้น ชั้นที่สวยงามและเป็นชื่อของน้ำตกคือ ชั้นที่ 3 ซึ่งมีสายน้ำตกแยกออกมา ลักษณะคล้ายงาช้าง อันเป็นที่มาของคำว่า "โตน" ภาษาพื้นเมืองแปลว่า น้ำตก โตนงาช้าง หมายถึง น้ำตกรูปงาช้างภายในบริเวณน้ำตกโตนงาช้างยังมีเส้นทางเดินป่าไว้ให้นักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัย เข้าถึงธรรมชาติเข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/> เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559

### ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล และฤดูฝนจากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

### ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารตั้งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเดี่ยวนี้น้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย จำนวนอาคารสถานประกอบการต่างๆดังนี้

.. สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ.สาธารณสุข)	1,600 แห่ง
.. สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ)	239 แห่ง
.. โรงพยาบาล/สถานอนามัย	7 แห่ง
.. โรงแรม	96 แห่ง
.. โรงภาพยนตร์	2 แห่ง
.. ธนาคาร	10 แห่ง

## ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นถึง 20,000คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร) เข้าถึงได้จาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>

ประกอบกับในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้กระแสเงินลงทุนไหลเข้าประเทศอย่างมาก ประกอบกับการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจพ.ศ. 2540 ทำให้ร้านค้าปลีกภายในประเทศเริ่มเกิดปัญหาการขาดทุนขาดสภาพคล่อง จนต้องขายหรือควมรวมกิจการกับธุรกิจข้ามชาติที่มีเงินทุนและประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าร้านค้าปลีกครั้งใหญ่ โดยมีการพัฒนารูปแบบของร้านใหม่ความทันสมัยสะดวกสบายกว้างขวาง มีการเพิ่มร้านค้าพันธมิตรและราคาสินค้าถูกลง หรือที่เรียกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก โลตัส บิ๊กซี อีกทั้งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบและแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย และสะดวกสบาย มีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคบริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยผู้บริโภคจำนวนมากหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นลักษณะแบบครั้งเดียวได้ครบตามความต้องการ (One Stop Shopping) ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการ โดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาทำการแข่งขัน

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรมเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศ



ตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเดีวมีน้อยและกระจายตัวอยู่ประปราย

การดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในอำเภอหาดใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจ ที่ไม่ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้มากและยังมีกำไรพอสมควรซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านที่มีหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนและอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อสินค้าแต่เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เข้ามาเปิดดำเนินการส่งผลให้ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้อมูลและปัจจัยต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาจากการที่สัดส่วนของยอดขายกำไรและผู้บริโภคที่เริ่มลดน้อยลงจนกระทั่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งเริ่มทยอยปิดกิจการลงเพราะขาดสภาพคล่องในการดำเนินการ ในขณะที่เดียวกันปัจจุบันสภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงสาเหตุเกิดจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการบริการลูกค้ามีการบริการอย่างเต็มรูปแบบและจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจะเห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอกรดและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและการดำเนินงานทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

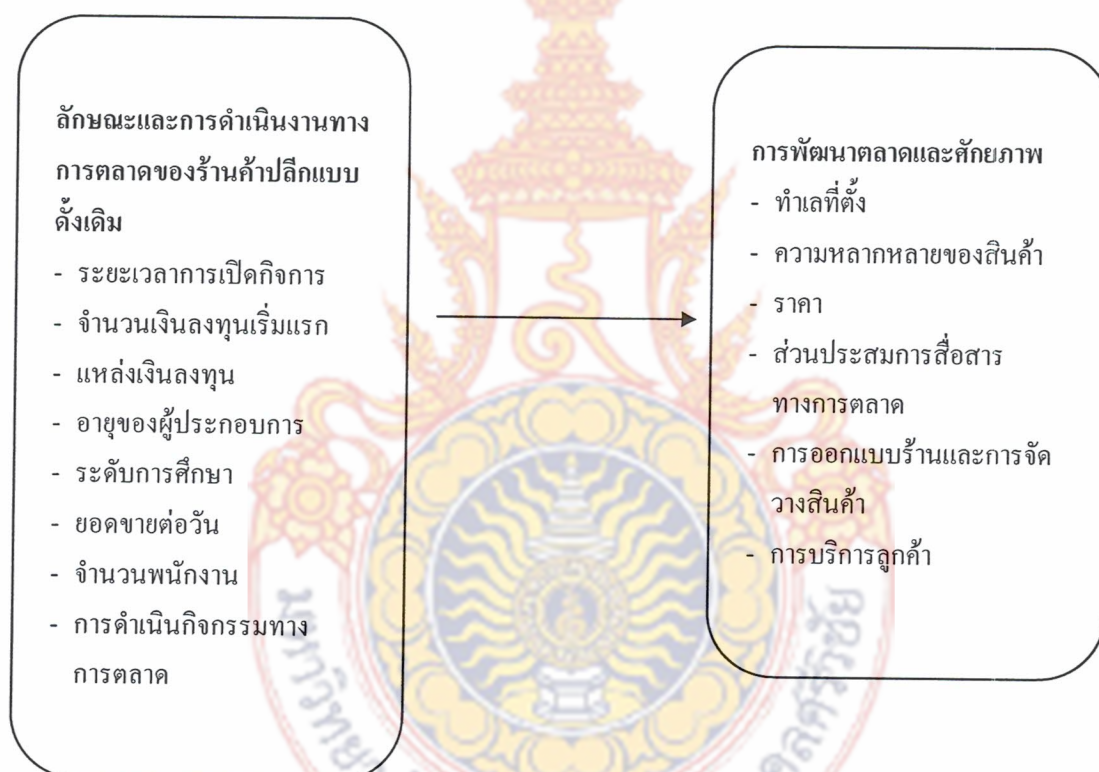


## สมมติฐาน

การพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้

## กรอบแนวคิด

เป็นการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปสู่ การพัฒนาตลาดและศักยภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ



## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดและศักยภาพของธุรกิจได้
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ชัดเจนยกระดับความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา และข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดกิจการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสารและอินเทอร์เน็ต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

### ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

#### 1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง

ลักษณะการดำเนินงานสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนมและการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

- ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
- สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
- ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน

- ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการเพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามาก
- ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม
- การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

• ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท [3] ดังนี้

1. ยี่ปั่ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าจึงมีไม่มากนัก
2. ซาปั่ว มีการดำเนินธุรกิจ แบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและ และมีสินค้าจำพวก อาหารสด
4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และ มี ขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มาก
5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่ง มีกำหนดเวลาแน่นอน
6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส อุปสรรคจากการดำเนินงานในตาราง 1 มีดังนี้

ตาราง 1 : วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า</li> <li>- รู้ความต้องการของลูกค้า</li> <li>- ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้</li> <li>- ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้</li> <li>- ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายของสินค้า</li> <li>- ระบบการบริหารงาน</li> <li>- ระบบการจัดการ</li> <li>- ความสามารถในการแข่งขัน</li> <li>- มาตรฐานของการบริการ</li> <li>- ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง</li> </ul>
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งเงินทุน</li> <li>- แหล่งสินค้า</li> <li>- ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้/เทคโนโลยี</li> </ul>

ที่มา : รวบรวมโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2545

เข้าถึงได้จาก [thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383](http://thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383)

## 2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### 1. ความหมายของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เพราะความมั่นคงจะมีความสำคัญมากของธุรกิจกลางหรือเล็ก

ในการพัฒนากลยุทธ์การค้า ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่าง ๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์ อย่างถูกต้องและเป็นธรรม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ตลาดและผลิตภัณฑ์

## 2. มุมมองด้านตลาด

ตลาดเก่า หมายความว่า ลักษณะของลูกค้าเดิม ๆ ซึ่งก็จะเป็นลูกค้าประจำ หรือว่าจะ เป็นลูกค้าขาจรที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

ตลาดใหม่ หมายความว่า ลูกค้าใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ซึ่งพฤติกรรม ของลูกค้าที่ผ่านเข้ามาก็จะมีความหลากหลายไปด้วย

## 3. มุมมองด้านผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทด้วยกัน

ผลิตภัณฑ์เก่า คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราเคยขายก่อน

ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยมีมาก่อน และ เมื่อประเมิน สถานการณ์เราสามารถนำเอา 2 ปัจจัยมาผสมกันแล้วจะได้เป็นคู่ ๆ

คู่ที่ 1 คือ ตลาดเก่า ผลิตภัณฑ์เก่า

คู่ที่ 2 คือ ตลาดเก่า ผลิตภัณฑ์ใหม่

คู่ที่ 3 คือ ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์เก่า

คู่ที่ 4 คือ ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่

คู่ที่ 5 คือ การผสมผสานแต่ละคู่มารวมกัน

## 4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มี 5 ตัวหลัก ๆ ที่จะต้องคำนึงถึง

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและการบริการ
3. กลยุทธ์ราคา
4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เข้าถึงได้จาก <http://nanosoft.co.th/maktip34.htm>

## 3. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

คือ ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์การสร้างสรค์คุณค่า (Value Creating Strategy) ไปปฏิบัติ ซึ่งไม่ได้ไปกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตอบโต้ของกลุ่มแข่งขันปัจจุบันหรือที่มีศักยภาพความประสงค์ หรือค่าขอที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ได้จากการให้คุณค่าแก่ ผู้บริโภคสูงกว่าทั้งทางด้านราคาที่ต่ำ กว่าหรือมีคุณประโยชน์เหนือกว่า และการบริการอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าแต่มีราคาที่สูงกว่าในกรณีนี้อาจทำ ได้โดยการโฆษณา เพิ่มความสามารถของ ผลิตภัณฑ์ หรือมีวิธีการกระจายสินค้าที่เหนือกว่า (Barney, 1991) ซึ่งการบริหารความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันและปัจจัยสู่ความสำเร็จด้านการจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดหมวดหมู่ตามกรอบของ BSC (อัจฉรา, 2548) มีดังต่อไปนี้

1) การจัดการด้านการเงิน แหล่งเงินทุนเป็นปัจจัยทางการเงินที่ควรคำนึงถึงย่อมจะมีข้อจำกัดในการจัดหาทุนจากภายนอกเนื่องจากการวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความเสี่ยงสูงและขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันการกู้ยืมเพื่อมาใช้เป็นทุนในการวิจัยและพัฒนา จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคสาธารณะโดยรัฐบาล จึงจะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนางานด้านการวิจัยและพัฒนาของตนเองได้

2) การจัดการด้านลูกค้าที่รุนแรงนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญแก่การจัดการด้านการตลาด ซึ่ง Carson, Gilmore & Rocks (2004) นำเสนองานวิจัยว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรจะใช้กระบวนการเครือข่ายการตลาด (Marketing Network Processes) ในการจัดการด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติทางด้านโครงสร้าง คือ การมุ่งไปยังโครงสร้างของเครือข่าย ได้แก่ ขนาด รูปแบบ ความหลากหลายความหนาแน่น ความยั่งยืน และความยืดหยุ่น 2) มิติทางด้านความสัมพันธ์ คือ การมุ่งเน้นไปที่ช่องทางที่เชื่อมโยงกับความแข็งแกร่ง ประกอบด้วยความเชื่อถือ ความยึดมั่น และการร่วมมือกัน และ

3) มิติทางการใช้ คือ การมุ่งเน้นที่กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการจัดการการตลาด การจัดการด้านราคา การจัดการด้านการกระจายสินค้าการได้มาของทรัพยากรด้านการตลาด การเพิ่มความรู้ทางการตลาด และนวัตกรรมทางการตลาด 3) การจัดการด้านประสิทธิภาพการจัดการภายใน (Teder, Venesaar, 2003) ด้วยจุดอ่อนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีทรัพยากรจำกัดและไม่ได้เปรียบจากการประหยัดเนื่องจากขนาดการผลิตเช่นวิสาหกิจขนาดใหญ่ จึงต้องลดจุดอ่อนลงโดยการสร้างเครือข่าย (Networking) ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปัจจัยเกี่ยวกับหุ้นส่วน และปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการแข่งขันโดยผู้ประกอบการขององค์กร การใช้ทรัพยากรกับเครือข่าย และผลต่อผลงานของบริษัทโดยตรง

4) การจัดการด้านการเรียนรู้และการเติบโตของพนักงานและบทบาทของผู้ผู้นำ นั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่มีนวัตกรรมของพนักงาน ทั้งนี้การกระทำ ที่รอบคอบสุขุมของผู้ผู้นำนั้นจะกระตุ้นการสร้างความคิดและการนำไปใช้ประโยชน์ในพฤติกรรมในแต่ละวันของพนักงาน (De Jong & Hartog, 2007) ทั้งนี้การศึกษาการพัฒนาทักษะก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะมีอุปสรรคจากวัฒนธรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิ ความตระหนักร การเงิน การเข้าถึงและการ



เตรียมการอบรม และโอกาสในการพัฒนาทักษะอื่นๆ การลดผลจากอุปสรรคเหล่านี้ก็จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านทักษะใหม่ๆ ความริเริ่มใหม่ๆ และพนักงานใหม่ๆ (Lang, Ottens & Taylor, 1999) ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจตื่นตัวในการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

5) การจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่ตื่นตัวและรณรงค์อย่างยิ่งในปัจจุบัน แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทน้อยมาก ซึ่งอยู่ในการวิจัยของ Jenkins (2006) พบว่าเป้าหมายของการเป็นตัวอย่งที่ดีและหลักการ เช่น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้เกิดความต้องการบรรลุลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงานหมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งบรรลุลความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรในองค์กร โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecards หรือ BSC) ของปพฤกษ์ อุตสาหวานิชกิจ, 2547: 444 อ้างอิงจาก Garrison & Noreen, 2003: 445- 446 ซึ่งประกอบด้วย 3.1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 3.2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3.3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 3.4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และแนวคิดทางด้าน Balanced Scorecard ที่สำคัญๆ กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ใช้ในการนำ นโยบาย กลยุทธ์ นำ ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการประเมินผลที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดความสมดุลของการดำเนินงานธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นจากมุมมองทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงเหตุและผล โดยเริ่มต้นจากมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตจะส่งผลไปยังการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของมุมมองด้านกระบวนการภายใน และเมื่อกระบวนการภายในเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับกิจการมากขึ้น จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่กิจการต้องการในระยะยาว (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2548).

Porter, Michael E. (1980) กล่าวว่า ธุรกิจต้องวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท การทำความเข้าใจต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นกลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎี

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) คือ ร้านค้าตามตลาดนัด แผงลอยต่างๆ อย่างที่นิยมเรียกกันว่า ร้านโชห่วย ร้านขายของชำเหล่านี้มักตั้งอยู่ตามตึกแถวในย่านชุมชน เน้นการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เนื่องจากมีพื้นที่คับแคบจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก สินค้าจัดวางตามความสะดวกในการหยิบ ไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจะมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว อาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว

วารุณี (2552) ให้คำจำกัดความลักษณะการประกอบธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในย่านชุมชนที่ร้านค้านั้นตั้งอยู่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1-2 คูหา มีเงินลงทุนไม่มากนักในร้านไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยที่ช่วยจำหน่ายการบริหารและกิจกรรมต่างๆภายในร้านค้าดำเนินการโดยเจ้าของสินค้า

Michael Levy and Barton Weitz (2007) กล่าวว่า กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services)

อำนาจ (2544) กล่าวถึงทฤษฎีการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมว่าเป็นกระบวนการสร้างและส่งมอบสินค้าและบริการที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้าโดยในการจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมนั้นควรประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 5 ประการคือการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าการกำหนดตลาดเป้าหมายการพยากรณ์การขายการสร้างส่วนประสมการตลาดและการวิเคราะห์ส่วนได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความฉับไวต่อลูกค้าการอยู่ในแนวเดียวกับลูกค้าการเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าและสามารถใช้ 6 วิธีการได้แก่การเน้นที่ลูกค้าการอุทิศให้กับคุณภาพการเอาใจใส่ต่อความสะดวกการมุ่งเน้นไปที่

นวัตกรรมการอุทิศให้กับการบริการและความพอใจของลูกค้าและการเน้นย้ำที่ความเร็วเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่สูงที่สุดอันจะนำมาซึ่งพลังการแข่งขันให้กับกิจการ

Michael E. Porter (1998) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเงื่อนไข คือ ความสามารถในการปรับจูนอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งในการจัดการธุรกิจ เราเรียนกว่า ทำปัญหาให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ

2. ปัจจัยทางด้านอุปสงค์ คือ การสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาดเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจและประเทศชาติ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม คือ การสร้างคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมให้ขึ้นทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างการแข่งขัน ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การสนับสนุนของภาครัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ Michael E. Porter ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) คือ กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น Wal-Mart ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำนวัตกรรมด้านการจัดการเกี่ยวกับ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain Management : SCM) เพื่อลดต้นทุนด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อระหว่าง Supplier และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC)จนทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำของสินค้าแต่ละชิ้น (Stock Keeping Unit : SKU) กว่าคู่แข่งได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ในอดีตสินค้ามักจะมีการผลิตที่เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ตามความต้องการของผู้ขาย แต่ปัจจุบันจะทำเช่นนั้น ไม่ได้อีกแล้ว เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างมากกว่ารายอื่น เช่น PDA ของ บริษัท Palm Inc. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าคอมพิวเตอร์รูปแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่กว่าและไม่สะดวกในการพกพาได้

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งข้อมูลเสียงจนมาถึงส่ง (Short Message Service : SMS) และ Multi Message Service : MMS) ได้ มีธุรกิจหนึ่งที่กำลังน่าสนใจมากคือ Digital Content เป็นธุรกิจที่จะหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ ๆ เช่น ข้อมูลตลาดหุ้น รายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น เพื่อบริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มี

พฤติกรรมชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะมีไม่มากก็ตาม

กลยุทธ์การสร้างได้เปรียบในการแข่งขันเป็นพื้นฐานที่แต่ละกิจการพยายามสร้าง และเมื่อแต่ละประเทศมีหลายองค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบก็จะทำให้ประเทศนั้น ๆ มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ที่เหนือกว่าอีกประเทศอื่น ๆ

หลักหรือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Michael E. Porter คือ 5 Force ประกอบด้วยพลังกดดันทั้งห้าประการในการที่ธุรกิจจะถูกกระทำจากสิ่งแวดล้อม คือ

1. สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจเอง คือ คู่แข่งขัน
2. สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจ
3. สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้ธุรกิจ
5. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ

(<http://www.stock2morrow.com/showthread.php?t=21121>)

รูปแบบทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชวห่วย จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองคูหาตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า ระยะเวลาที่ผ่านมา เข้าไปอยู่ตามศูนย์การค้า ไปเข้าร้านใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีร้านใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเข้ามาร้านเล็กๆ ก็มีปิดไปบ้าง เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหาร การบริการต่างๆ หลายองค์การมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบด้านการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกันทำให้ศูนย์การค้าในลักษณะมีทุกอย่างในร้านเดียวจึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะเหลือน้อยลง เรื่องเหล่านี้อาจจะไม่จริงเสมอไป เพราะเชื่อว่าอนาคตร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีอยู่แน่นอน การค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะดำรงอยู่ได้เนื่องจากอาศัยช่องว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่องว่างที่เกิดขึ้นคือการค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ทำการตลาดโดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุดซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันแล้วจะเห็นว่าคนในเมืองใหญ่ๆ มักจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากนัก ดังนั้นตรงจุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่า (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, 2547: 62)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่เป็นรากหญ้าของประเทศกลับกลายเป็นธุรกิจล้มล้าง โดยทั่วไปร้านค้าปลีกเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยระบบครอบครัว แบบร่วมด้วยช่วยกัน คือ มีคุณพ่อคุณแม่เป็นหลักในการดำเนินการ ในภาษาทางค้าปลีกเรียกว่าร้าน Mom and pop store ร้านเหล่านี้ต้องมีการปรับตัว

มากที่สุดและต้องการการพัฒนาที่ถูกต้องอย่างมาก เพราะในที่สุดร้านเหล่านี้ต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า กลายเป็นร้านสะดวกซื้อแนวสากลมากขึ้น คนที่สามารถปรับตัวได้ก็จะอยู่รอดได้ แต่ถ้าการปรับตัวยากหรือช้ามากเกินไปก็ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการรุกไล่จากร้านค้าที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านค้าที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกเล็กๆ เข้าด้วยกันก็เป็นสิ่งจำเป็น (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2546)

## 2. งานวิจัย

พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) พบว่า แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทาง การตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุดได้

3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

สุจินดา เขียมศรีพงษ์และคณะ(2553)พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอครบและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำ

การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่อยู่ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ฉันทิต เพียรธรรม และคณะ (2555) พบว่า ท่าเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย โดยร้านโชห่วยที่มีท่าเลไม่ดีนั้นก็มีโอกาสที่จะปิดกิจการ เพราะไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นได้ ส่วนร้านที่มีท่าเลดีขึ้นไปก็มีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนกลายเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในขณะที่ร้านโชห่วยที่ยังดำรงอยู่ได้นั้น มักจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง เช่น อยู่ตรงกลางซอย ไม่ลึกไป แต่ก็ไม่ใกล้กับแหล่งความเจริญมากเกินไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และคณะ (2554) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยควรบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนี้ 1) ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและด้านลูกค้า ควรบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านผู้นำ ต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 2) ด้านการเงินและด้านกระบวนการภายใน ควรต้องมีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำ ต้นทุนและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ควรมีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่างและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนการบริหารจัดการความได้เปรียบทางการแข่งขัน



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา และข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสารและอินเทอร์เน็ต

### ประชากรและสถานที่ทำการเก็บข้อมูล

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในพื้นที่ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 200รายซึ่งเป็นข้อมูลจากงานทะเบียนพาณิชย์เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ณ วันที่ 18 เมษายน 2557)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 63ราย โดยการสุ่มตัวอย่างใน 4เขตพื้นที่ของเทศบาลนครหาดใหญ่

### เครื่องมือและวิธีการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ(Informal) เกี่ยวกับลักษณะและการดำเนินงานทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจดบันทึกข้อมูลของคำตอบและการสังเกตสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านค้าปลีกได้แก่ชนิดและประเภทของสินค้าที่จำหน่ายความหลากหลายของสินค้าการตั้งราคาของสินค้าการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดการจัดวางผังร้านค้าการออกแบบร้านค้าการจัดแสดงสินค้าการบริการและสร้างบรรยากาศภายในร้านจากนั้นจึงนำผลที่ได้รับมาทำการสังเคราะห์เพื่อตีความหมายเชิงลึกของพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้า

### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 63 ราย โดยกระจายกลุ่มในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและภาพรวมของธุรกิจ

ลำดับ	ชื่อ สมมุติ	เพศ	อายุ	เขตพื้นที่ตั้งร้าน	ระยะเวลาที่ เปิดร้านค้า ปลีก	รายได้ต่อ เดือน
1	ศักดิ์	ชาย	45	ถ.โชคสมาน	8	-
2	ดา	หญิง	39	ถ.ราษฎร์อุทิศ	5	-
3	ยา	หญิง	40	ถ.แสงศรี	4	60,000
4	ภา	หญิง	50	ถ.โชคสมาน	5	-
5	อบ	หญิง	59	ช.รวมใจ 2	6	24,000
6	กร	ชาย	43	ช.10	10	-
7	ไพโร	ชาย	72	ช.ร่วมใจ 2	2	20,000
8	นุช	หญิง	52	จันทรวิโรจน์	10	60,000
9	ก้อง	ชาย	44	ทุ่งเสา	8	72,000
10	จิต	หญิง	42	ถ.จันวิโรจน์	4	60,000
11	รัตน์	หญิง	50	คองหงส์	14	180,00
12	ทัย	หญิง	38	ทุ่งรี	13	75,000
13	สิทธิ	ชาย	45	ทุ่งรี	7	45,000
14	พร	หญิง	50	ทุ่งรี	2	52,500
15	เพ็ญ	หญิง	43	ทุ่งรี	1	52,500
16	ณิ	หญิง	42	ทุ่งเสา	15	150,000
17	เทพ	ชาย	51	เพชรเกษม ช.32	20	150,000
18	มล	หญิง	45	หาดใหญ่ใน	8	180,000
19	สิ	หญิง	55	หาดใหญ่ใน	10	75,000
20	พริก	หญิง	71	คลองแห	20	15,000
21	นี	หญิง	62	คลองแห	30	15,000



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและภาพรวมของธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ สมมุติ	เพศ	อายุ	เขตพื้นที่ตั้งร้าน	ระยะเวลาที่ เปิดร้านค้า ปลีก	รายได้ต่อ เดือน
22	วัล	หญิง	50	คลองแห	10	24,000
23	สาว	หญิง	49	ช.สมบูรณ 2	10	105,000
24	สุ	หญิง	36	ควนลัง	5	60,000
25	ศักดิ์	ชาย	39	ถ.ปลักหว้า3	5	150,000
26	ทิพย์	หญิง	50	คลองแห	17	180,000
27	ยา	หญิง	35	คลองแห	5	150,000
28	ชัย	ชาย	50	คลองแห	3	135,000
29	กิจ	ชาย	60	คลองแห	20	18,000
30	นี	หญิง	62	คลองแห	30	15,000
31	นุ้ย	หญิง	62	คลองแห	20	9,000
32	รีย์	หญิง	58	คลองแห	10	300,000
33	รัตน์	หญิง	35	สยามธานี	2	-
34	ชาญ	ชาย	24	เกาะหมี่	1	150,000
35	ขวัญ	หญิง	30	เกาะหมี่	2	-
36	ดา	หญิง	45	คอหงส์	7	60,000
37	ภัส	หญิง	38	คอหงส์	4	12,000
38	เอก	ชาย	37	คอหงส์	4	12,000
39	ยะ	หญิง	61	คอหงส์	9	9,000
40	วุธ	ชาย	58	คอหงส์	8	12,000
41	ฉ๊ะ	หญิง	79	หาดใหญ่ใน	17	60,000
42	ลี	หญิง	50	คลองแห	10	24,000
43	ค๊ะ	หญิง	66	ควนลัง	20	60,000
44	เอก	ชาย	30	นิพัทธ์สงเคราะห์1	2	300,000
45	รัญ	ชาย	42	รัตนอุทิศ	8	150,000
46	ดี	หญิง	25	คอหงส์	1	150,000

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและภาพรวมของธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ สมมุติ	เพศ	อายุ	เขตพื้นที่ตั้งร้าน	ระยะเวลาที่ เปิดร้านค้า ปลีก	รายได้ต่อ เดือน
47	นา	หญิง	37	เพชรเกษม ซ.8	3	900,000
48	ณี	หญิง	56	เพชรเกษม ซ.10	1	120,000
49	พร	หญิง	40	คองหงส์	3	120,000
50	ดา	หญิง	47	นิพัทธ์อุทิศ	10	60,000
51	จิต	ชาย	51	ควนลิ่ง	6	60,000
52	ญา	หญิง	32	ถ.สังจกุล	3	60,000
53	วรรณ	หญิง	25	ถ.มงคลประชา	1	40,000
54	พิน	หญิง	45	ถ.สันติราษฎร์ ซ.2	1	45,000
55	กร	ชาย	41	ถ.เพชรเกษม	10	90,000
56	ตรี	หญิง	27	ต.ควนลิ่ง	4	60,000
57	กิจ	หญิง	60	ต.คลองแห	20	18,000
58	นุ้ย	หญิง	62	ต.คลองแห	20	90,000
59	ริยะ	หญิง	36	ต.ควนลิ่ง	4	45,000
60	พร	หญิง	45	ทุ่งเสา	5	120,000
61	ณี	หญิง	42	ทุ่งเสา	15	150,000
62	เทพ	ชาย	40	ถ.เพชรเกษม	20	150,000
63	ลีณี	หญิง	55	หาดใหญ่ใน	10	75,000

### ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพศ เป็นเพศหญิง 41 คน และเพศชาย 22 คน

อายุ มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 3 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 11 คน อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 15 คน และช่วงอายุ 51-80 ปี มีจำนวน 34 คน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอายุมากที่สุดคือ 79 ปี มีอายุน้อยที่สุดคือ 25 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 14 คน

ระยะเวลาที่เปิดกิจการ เปิดกิจการเป็นเวลาตั้งแต่ 1-10 ปี มีจำนวน 41 คน และเปิดกิจการเป็นเวลาตั้งแต่ 11-20 ปี มีจำนวน 12 คน นอกนั้นเปิดกิจการมากกว่า 30 ปี

รายได้ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 1,000-10,000 บาท มีจำนวน 2 คน ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,0001-20,000 บาท มีจำนวน 4 คน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 6 คน และนอกนั้นที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,0001บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)ถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ทำเลที่ตั้งร้าน ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ภาพรวมของธุรกิจและการดำเนินงานจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยจำนวนปีของการเปิดกิจการ จำนวนเงินทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุน ยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย จำนวนพนักงาน ชนิดของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดในแต่ละวัน และชนิด ประเภทของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในร้าน

ตอนที่ 3 ศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการสอบถามถึงระดับการให้ความสำคัญในการบริหารส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์:Product (สินค้าและบริการ) 2)การกำหนดราคา:Price 3) การจัดจำหน่าย:Place 4)การส่งเสริมการตลาด:Promotion และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้านประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากเครื่องมือวัดในแต่ละข้อคำถามของลิเคิร์ตสเกล(Likert scale) ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

- 3 หมายถึง มาก
- 2 หมายถึง ปานกลาง
- 1 หมายถึง น้อย

ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย(Mean) ในการศึกษาถึงระดับการให้ความสำคัญในการบริหารส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งแบ่งระดับการให้ความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาตลาดทั้งหมดมี 3 ระดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์เฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญ ในการบริหารส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)=N
1.00-1.80	ระดับน้อย หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการบริหาร	26
	ส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย	
1.81-2.60	ระดับปานกลาง หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง	36
2.61-ขึ้นไป	ระดับมาก หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก	1

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามให้ประชากรเป้าหมายตอบคำถามด้วยตนเอง จำนวน 63 ราย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ศึกษาระดับการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 157.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มียอดขายหรือรายได้ต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 1 คน คือรายได้ 300,000 บาท

#### ภาพรวมของธุรกิจและการดำเนินงาน

กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28

ศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสอบถามจากผู้ประกอบการถึงการให้ระดับความสำคัญในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): สินค้าและบริการ 2) ด้านการกำหนดราคาขาย (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นทางร้านค้าปลีกยังจัดให้มีพนักงานขายคอยแนะนำลูกค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน

2. สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหาดใหญ่พบว่าศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ สินค้ามีความสดและใหม่การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่ายด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ตั้งอยู่บนบรรจุภัณฑ์ซึ่งราคาสินค้ามีความเหมาะสม ยุติธรรมต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมภายนอกร้านด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม และชิงโชค รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อกับลูกค้า มีการบริการลูกค้าแบบกันเอง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรวดเร็ว ถูกต้อง

แม่นยำในการให้บริการและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน สรุปว่าภาพรวมของศักยภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลางจำนวน 36 คนซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากจำนวนทั้งหมด 63 ราย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญต่อการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมากจำนวน 1 คนซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด



## บรรณานุกรม

- ไกรฤทธิบุญชัยเกียรติ. (2547). เก่งกลยุทธ์ : การตลาด ไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : ก๊อดลิฟวิ่ง.
- ฉันทสเพ็ชรธรรม และคณะ. “การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่” วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2555
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มรม. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 : กันยายน -ธันวาคม 2551
- พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2546). เส้นทางสู่พอมดการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์รและคณะ,2554:การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.บทความวิจัยวารสารวิทยาการจัดการปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554.
- วารุณี (2552). ธุรกิจการค้าปลีก.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจินดา เข็มศรีพงษ์ และคณะ. “ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน”วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554
- อัจฉรา จันทร์ฉาย(2548).การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำBSC. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจธีระวนิช. (2544). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Michael Levy and Barton Weitz, 2007.Retailing Management 6<sup>th</sup> Edition.McGraw Hill.
- Porter, Michael E, Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York : Free Press, 1980.
- <http://www.stock2morrow.com/showthread.php?t=21121>

ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

.....

คำชี้แจง ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ชื่อ สกุล.....
2. ชื่อร้าน.....
3. ที่ตั้ง.....
4. เพศ.....
5. อายุ..... ปี
6. ระดับการศึกษา.....

ตอนที่ 2. ภาพรวมของร้านค้าปลีกและลักษณะการดำเนินงาน

1. ระยะเวลาการเปิดกิจการร้านค้าปลีก .....ปี
2. จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก .....บาท
3. ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากแหล่งใด .....
4. ยอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย.....บาท
5. จำนวนพนักงาน.....คน
6. สินค้าชนิดใดที่ลูกค้าซื้อบ่อยมากที่สุดในแต่ละวัน.....
7. ชนิดของสินค้าและบริการที่มีในร้าน

.....

ตารางที่ 3 การพัฒนาตลาดและศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ		
	1 น้อย	2 ปานกลาง	3 มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความสด ใหม่ของสินค้า			
ความสะอาดของสินค้าในชั้นวางสินค้า			
ความหลากหลายของสินค้า			
สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่			
<b>ด้านราคา</b>			
กำหนดราคาเหมาะสมยุติธรรม			
มีป้ายบอกราคาชัดเจน			
ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน			
การออกแบบ ตกแต่งร้านและจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน			
มีที่จอดรถให้ลูกค้า			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แลก แจก แถมและชิงโชค			
ใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อกับลูกค้า			
<b>ด้านการบริการ</b>			
การบริการลูกค้าแบบกันเอง			
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน			
รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ			
การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย			
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>			
นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน			

ขอขอบคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือ