

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

แบบ ว-1ด

(ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ. 2555)

แบบเสนอโครงการวิจัย (research project)

ประกอบการเสนอของงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ตามมติคณะรัฐมนตรี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม

(ภาษาอังกฤษ) Retail Marketing Strategies of Khlong Yong Sub-district
Community, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom
Province

ชื่อแผนงานวิจัย (ภาษาไทย) (กรณีเป็นโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย)

(ภาษาอังกฤษ)

ส่วน ก : ลักษณะโครงการวิจัย

โครงการวิจัยใหม่

โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา.....ปี ปีนี้เป็นปีที่..... รหัสโครงการวิจัย.....

I ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผน
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) (กรุณาระบุ
ความสอดคล้องเพียง 1 ยุทธศาสตร์ ที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดู
รายละเอียดในผนวก 2)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตในรูปแบบใหม่ ในข้อ 2.3
การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

II ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ
ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 ยุทธศาสตร์
1 กลยุทธ์ และ 1 แผนงานวิจัย ที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียด
ในผนวก 3)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจ
ในกลยุทธ์การวิจัยที่ 3 พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมให้เอื้อต่อการ
ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

III ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็น*

* สามารถดูรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ <http://eval.nrct.go.th>

IV ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล (กรณีระบุความสอดคล้องเพียง 1 หัวข้อที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 4)

- นโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการในปีแรก : เรื่อง การแก้ไขปัญหาค่าครองชีพของประชาชน และการสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ และการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของเยาวชนและประชาชน โดยเพิ่มรายได้ ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการลดรายจ่ายของประชาชน ทั้งในด้านราคาสินค้าและราคาพลังงาน สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการสร้างอาชีพ รวมทั้งการสร้างหลักประกันในด้านสุขภาพ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการศึกษาของเยาวชนไทย
- นโยบายระยะการบริหารราชการ 4 ปี ของรัฐบาล : นโยบาย ด้านเศรษฐกิจ โดยมีเป้าประสงค์เชิงนโยบายในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อ GDP เพิ่มขึ้น และตัวชี้วัดในการสร้างมูลค่าของธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจวิสาหกิจชุมชนแบบดั้งเดิมของไทยที่ปรับตัวและพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

ส่วน ข : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ [คณะผู้วิจัย บทบาทของนักวิจัยแต่ละคนในการทำวิจัย และสัดส่วนที่ทำการวิจัย (%)] และหน่วยงาน ประกอบด้วย หน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุน

1) อาจารย์ธันย์ ชัยทร (100%)

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 111 /3-5 ตำบลคลองโยง

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

โทรศัพท์มือถือ 081 498 0334

อีเมล thunsubway@hotmail.com

2) อาจารย์สุวัฒน์ นวลขาว

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 111 /3-5 ตำบลคลองโยง

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

โทรศัพท์มือถือ 081 721 2497

2. ประเภทการวิจัย (ผนวก 5) การวิจัยประยุกต์

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย (ผนวก 5) ธุรกิจ

4. คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

4.1 การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)

4.2 ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านหนังสือดวงใจบุ๊ค หรือร้านเซเว่นฯ ทั้งนี้จะหมายรวมถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) หรือโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น

4.3 พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่พ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากโรงงาน หรือพ่อค้าส่ง หรือคนกลางอื่นๆ แต่มาขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

4.4 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง กลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก 6 ด้านประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ ทำให้องค์กรธุรกิจและการดำเนินงานตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีปัจจัยตัวแปรที่เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ คือ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ภาคธุรกิจการค้าและบริการเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในส่วนของภาคธุรกิจทั้งหมด และมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะส่วนของธุรกิจการค้าปลีกนั้น เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหารการค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งรับรู้ถึงความต้องการ ความจำเป็น ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด นั่นคือ ธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขาย หรือจำหน่ายต่อ ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้ง เงินลงทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ ธุรกิจ ค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่เรียกว่า โชวห่วย ความหมายของคนจีนจะหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป หรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสถาบันทางการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ภัทรารรรณ สุขพันธุ์, 2557)

ในปัจจุบันพัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทยอยทยอยตกอยู่ในสถานะถดถอย ในขณะที่การตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น จนทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อย ทำให้เกิดแรงต่อต้านเพื่อปกป้องธุรกิจค้าปลีกของชุมชน หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2556) ได้ประเมินธุรกิจค้าปลีกในไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 พบว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกจะชะลอตามกำลังซื้อและภาระหนี้สินของผู้บริโภค ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเร่งปรับตัวรองรับเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงผันผวน ตลอดจนเสนอแนะภาครัฐเร่งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจการค้าขายแดนและการท่องเที่ยวเพื่อทดแทนกำลังซื้อในประเทศที่ชะลอตัวลง

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกหลายรายที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการจัดการและพัฒนาพื้นที่เพื่อให้ตลาดค้าปลีกของตน สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงและยังประสบความสำเร็จ ดังนั้นการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะการพิจารณาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนากระบวนการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจ (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคสูงสุด และเพิ่มความสามารถใน

การแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน อันจะนำมาซึ่งรายได้ การพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของ ผู้ประกอบการร้านค้าให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในท้ายที่สุด

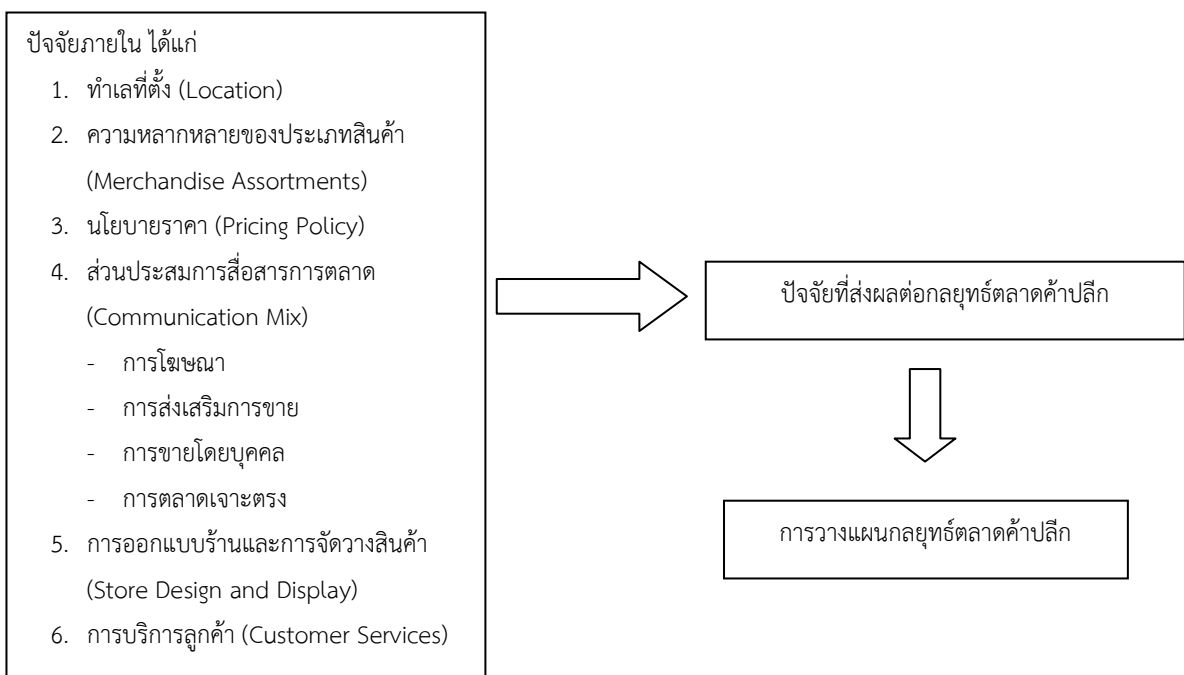
6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของตำบล คลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ บริหารจัดการและการแข่งขันทางการตลาดของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

7. ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. การศึกษาจะครอบคลุมเฉพาะตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำในชุมชน ผู้ประกอบการ ตลาดค้าปลีก และชาวบ้านในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 ราย

8. ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



กรอบแนวคิด

9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

9.1 ธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand) รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ 7 คือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ ยี่เป็ด ชาเขียว โขวห่วย ร้านชำ กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) ร้านค้าเร่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก

9.2 กลยุทธ์ค้าปลีก

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



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

ที่มา: Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. 6th Edition. McGraw-Hill

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด นักธุรกิจสายเลือดชาวจีนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศาสตร์ในเรื่องทิศทางอย่างที่เรา รู้จักกันในนามของคำว่า “ฮวงจุ้ย” ซึ่งความเชื่อนี้สอดคล้องกับหลักเหตุและผลของการเลือกทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในชุมชนเมือง หรือใจกลางเมืองใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ปัญหาเรื่องการจราจรและปัญหาเรื่องของที่จอดรถถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องพิจารณา อย่างไรก็ดีประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็เป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความเหมาะสม จะสังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกของห้าง ตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดิน ปัจจุบันลูกค้าทั้งหลายต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถ ร้านค้าปลีกใหญ่ๆ ส่วนใหญ่จึงเลือกพื้นที่แบบตั้งอยู่อิสระเหล่านี้ในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่ได้รับความนิยมแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นถนนตัดใหม่ เช่น ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ หรือถนนเลียบริม

ทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ร้านเฟอร์นิเจอร์ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างก็เลือกทำเลที่ตั้งแบบนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่นร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP -Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะที่วางขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเซเว่น อีเลเว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูก แต่ราคาอาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ดังนั้นราคาอาจจะสูงกว่า แต่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อแลกกับความสะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้ นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่นๆ ได้ ลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงน้อยนิดมากมาย ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนัก ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อาจเป็นคำตอบที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมากๆ เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะจง อินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก เป็นต้น

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้างแผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สีเสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากร นักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างธีมของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบางประเภท อาทิ สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีกลิ่นตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยที่พนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำ

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจใช้การ

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิ การใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติการกำหนดสถานการณ์ในร้านในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอะไร จะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหาและให้พนักงานหน้าร้านแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง

10. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

ภัทรารรรณ สุขพันธุ์. (2557). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2556) คาดเศรษฐกิจขยายตัวไตรมาส 4 ค้าปลีก 2556 เติบโตชะลอตามกำลังซื้อและภาระหนี้สินของผู้บริโภค แนะนำผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งเร่งปรับตัวรับเศรษฐกิจ สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=8722>

สันติธร ภูริภักดี (2554) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. นักบริหาร 31, 3 (ก.ค-ก.ย. 2554) 193-198

อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร ปีที่ : 30 ฉบับที่ : 3 เลขหน้า : 134-142

James R. Oxden and Denise T. Oxden. (2005). Retailing. (1st Ed). Houghton Mifflin.

Michael Levy and Barton Weitz. (2007). Retailing Management. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill.

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดลธิธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. นำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

12. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ชวนนำเสนอและถ่ายทอดผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยจัดสัมมนาให้กับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

ระยะที่ 2 ช่วงเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยเผยแพร่ทางวารสารงานวิจัย

13. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

13.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยเป็นชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม

(2) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำในชุมชน ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก และชาวบ้านในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 ราย

13.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ค้าปลีก และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ค้าปลีก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดค้าปลีกชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำในชุมชน ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก และชาวบ้านในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 ราย

13.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการโดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ และดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) และสังเกตปฏิบัติการสัมภาษณ์ อารมณ์ ตลอดจนความรู้สึกจากน้ำเสียงและสีหน้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกอย่างละเอียด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่อบันทึกเทปการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดในการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด และดำเนินการจดบันทึกข้อมูลดิบและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลอย่างละเอียด

13.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อกำหนดหัวข้อ/กลุ่มหัวข้อแนวคิดสำคัญ (topic/category) และแบบแผนแนวคิดสำคัญอันเป็นประเด็นของการวิจัย (pattern/themes)

14 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

งานวิจัยนี้จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี หลังได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

กิจกรรม ขั้นตอนการดำเนินงาน	ปี พ.ศ. 2560											
	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ศึกษาประเด็นปัญหา			■									
กำหนดวิธีการศึกษา			■									
สร้างเครื่องมือ			■									
เก็บรวบรวมข้อมูล					■	■						
วิเคราะห์ข้อมูล							■					
เขียนรายงานการวิจัย								■	■	■		
เผยแพร่ผลงาน											■	■

15 งบประมาณของโครงการวิจัย

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
1	ค่าจ้างชั่วคราว	10,000
	1.1 ค่าจ้างปฏิบัติงานผู้ช่วยนักวิจัย	
	1.1.1 นักศึกษาระดับปริญญาโท (2 คน* 5,000 บาท*1 เดือน)	10,000
2	งบดำเนินงาน	50,000
	2.1 ค่าจ้างเก็บข้อมูล	20,000
	2.2 ค่าจ้างประมวลผลข้อมูล	8,000
	2.2 ค่าใช้สอย	17,000
	2.2.1 ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ	15,000
	2.2.2 ค่าถ่ายเอกสาร สำเนา สแกนภาพ ล้างอัดภาพ	2,000
	2.3 ค่าวัสดุ	5,000
	- ค่าวัสดุสำนักงาน	2,000
	- ค่าหมึกพิมพ์	2,000
	- วัสดุโฆษณาและเผยแพร่	1,000
รวมงบประมาณ (หกหมื่นบาทถ้วน)		60,000

16 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ความสำเร็จระดับเบื้องต้น (P)

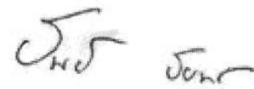
- 1) ทราบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวตลาดยั่งยืนยุค
- 2) องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจตลาดยั่งยืนยุค

ความสำเร็จกึ่งกลาง (I)

- 1) ชุมชนหรือบุคคลที่สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้
- 2) นักศึกษาได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ (G)

- 1) สามารถเพิ่มขีดความสามารถให้กับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดยั่งยืนยุค และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
- 2) สามารถเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่น ในการใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจตลาดยั่งยืนยุค



(อาจารย์ธันย์ ชันทร)

หัวหน้าโครงการ

23 / ก..พ. /2560

- หมายเหตุ :**
1. กรณีที่หน่วยงานมิได้ทำการวิจัยเองแต่ใช้วิธีจัดจ้าง โปรดใช้ แบบ ว-1ด โดยระบุรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งแนบแบบข้อกำหนด (terms of reference - TOR) การจัดจ้างทำการวิจัยด้วย
 2. กรณีเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณที่ผ่านมา และนักวิจัยมีความประสงค์จะเสนอของบประมาณการวิจัยในปีงบประมาณต่อไป ต้องจัดทำโครงการวิจัยประกอบการเสนอของบประมาณด้วย
 3. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล
 4. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ (ผนวก 11) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองในผนวก 12 จำนวน 1 ชุด

5. กรณีโครงการวิจัยที่มีการทำวิจัยในคนให้ปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัยในคน (ผนวก 13) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยหรือ Certificate of Approval ที่ออกโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน (ผนวก 14) จำนวน 1 ชุด
 6. กรณีโครงการวิจัยที่มีการดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพให้ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยทางชีวภาพสำหรับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่หรือพันธุวิศวกรรม (ผนวก 15) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ ที่ออกโดยคณะกรรมการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพของสถาบัน (ผนวก 16) จำนวน 1 ชุด
-