การปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท
Improvement and Development the Retail Shop : A case study of Ton Aoy Minimart

อารีย์ นัยพินิจ[1] , สุกานดา นาคะปักษิณ[2],
ภัทรขวัญ พิลางาม[3] , ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล[4] ,
เทียนทิพย์ บัณฑุพาณิช[5] , เกศินี วิเชียรชัย[6] ,
พิไลวรรณ ปักเคนัง[7] , ปฏิพัทธ์ พองพรหม[8] ,
ประกายทิพย์ แสงชาย[9] , รตินันท์ อินทร์มณี[10]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท” จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกให้สามารถอยู่รอดได้อย่างเข้มแข็ง ในสภาวะการแข่งขันที่สูงและในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและแบบสอบถามสำหรับลูกค้า จากแบบสอบถามสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน และการสุ่มลูกค้าแบบไม่เจาะจง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท ในระยะ 200 เมตร

ผลการวิจัย การปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. การปรับวิธีการจัดเรียงสินค้า โดยการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการจัดวางให้เหมาะสม พร้อมทั้งปรับรูปแบบการจัดวางสินค้าตามสายสายการผลิต ทำให้เพิ่มความสะดวกในการหยิบจับสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าของลูกค้าลดลงเฉลี่ย 1 นาที

2. กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบ ได้แก่ การรับประกันสินค้า การให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ การให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า รวมถึงการขยายช่องทางการบริการทางออนไลน์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม ร้านค้ามียอดขายเพิ่ม 25 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้น จากแบบสอบถามการวัดระดับความพึงพอใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ร้านค้าสะอาด การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสะดวก แสงสว่างภายในร้านเพียงพอสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และการมีโปรโมชันส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีก, กรณีศึกษา

Abstract

The research “Improvement and develop The Retail shop : A case study of Ton Aoi Minimart” Khon Kaen Province. This education was action research. The objective was to improve and develop The Retail Shop to survive. In a highly competitive environment and in the current economic climate. Tools used to collect information such as questionnaires for 3 entrepreneurs and 30 customers, business operator is vicinity located of Ton Aoi Minimart within 200 meters.

The results were as follows ; . Improvement and develop Ton Aoi Minimart Khon Kean Province.

1. The improvement of a store by the method of ordering goods from the manual 8 steps to success. By adjusting the container to fit the goods. With a change in the layout, the goods are sorted along

[1-5]อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[6-10]นักศึกษาผู้ทำโครงการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

the production lines. Make it easier to pick up customers and it reduces the time spent buying a customer's product by an average of one minute.

2. The development of a store by devising a strategy to create a trade advantage for Ton Aoi Minimart store get a guarantee of goods, the provision of credit to regular customers, a discount on cash when buying goods in full at a specified number of stores, expansion of sales and service channels, And the organization of sales promotion to stimulate the same customers who used to buy goods with the store and new customers to buy goods with the store. Making the circulation rate of internal merchandise higher can reduce the rate of waste in the warehouse. Makes the Ton Aoi Minimart store a 25 percent increase in sales within 3 months of the improvement and development of the store.

So, according to the survey of satisfaction level of the customers who came into service at the Ton Aoi Minimart store, customers are satisfied, the store is clean, the ordering is orderly, can find the goods easily and conveniently, the light inside the shop can clearly see the goods, and the promotion is increasing.

Keywords: The retail shop, a case study

บทนำ

นับแต่ปี 2556 ร้านค้าปลีกเติบโตลดลง โดยปัจจัยหลักเกิดจากเศรษฐกิจประเทศโดยรวมอยู่ในระหว่างการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในเชิงมหภาค ซึ่งยังต้องรอผลจากการดำเนินการอีกหลายปี รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับฐานรากยังไม่ดีขึ้นและการมีหนี้ครัวเรือนสูง นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่ายอดขายสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG หรือ Fast Moving Consumer Goods) ยังลดลงอีกด้วย ด้านภาคครัวเรือนผู้บริโภคระดับกลางยังติดอยู่กับหนี้เครดิตการ์ด การลงทุนภาคอกชนก็ยังไม่ฟื้นตัว และสถานการณ์ราคาสินค้าเกษตรก็ยังมีแนวโน้มไม่ค่อยดีเท่าที่ควร (Brandbuffet, 2017)

และนอกจากนี้มีร้านสะดวกซื้อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อยอดขายของร้านค้าปลีก จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้มีการปรับตัวไม่สามารถแข่งขันต่อไปได้ เนื่องจากนี้ร้านค้าปลีกมีสินค้าที่ดูเก่า และอาจหมดอายุ หรือปล่อยให้มีฝุ่นเกาะตามชั้นวาง ป้ายราคาไม่ชัดเจน และสถานที่รอบ ๆ บริเวณร้านดูไม่เป็นระเบียบไม่สะอาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่อยากเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านค้า เป็นการสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีก และยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ (S.Vutikorn, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และมีแนวทางที่จะทำการแก้ปัญหาโดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าปลีก และได้นำความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้พัฒนาร้านค้า ได้แก่ จัดร้านตามคู่มือการจัดร้านค้าปลีก 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับร้านค้า จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง

วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ทางทฤษฎีมาปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้านต้นอ้อยมินิมาร์ททำให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

2.2 เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2.3 เพื่อขยายรูปแบบการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อเร่งอัตราการหมุนเวียนของสินค้าให้เร็วขึ้นและลดการเกิดต้นทุนจม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในซอยอดุลยาราม 1 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเจ้าของกิจการ 3 คนและลูกค้า 30 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามปลายปิด และการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

การปรับปรุงและพัฒนา ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ทมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

3.1 การสำรวจพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูล การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 3 ช่วง ดังต่อไปนี้

3.1.1 เป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากเจ้าของกิจการโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อหาปัญหาของร้านค้าจากมุมมองของเจ้าของกิจการร่วมกับการสำรวจและสังเกตร้านค้าและบริเวณโดยรอบร้านค้า

3.1.2 เป็นการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สินค้าและบริการ แผนผังร้าน การจัดเรียงสินค้า การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย และความแตกต่างของสินค้าของร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท และการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจง พื้นที่ในการศึกษา คือ บริเวณโรงอาหารกังสดาล โรงอาหารหนองแวง โรงอาหารและบริการ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่น และโรงอาหารและบริการ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น (คอมเพล็กซ์) เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีลูกค้าของร้านต้นอ้อยมินิมาร์ทเป็นจำนวนมาก

3.1.3 เป็นการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพทางการแข่งขันของคู่แข่งขัน โดยร้านที่ได้ทำการสำรวจประกอบด้วย ร้าน A ตั้งอยู่บริเวณในซอยใกล้กับโรงอาหารกังสดาล และร้าน B ตั้งอยู่บริเวณซอยอดุลยาราม 1 ถัดจากร้านต้นอ้อยมินิมาร์ทไปประมาณ 100 เมตร

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลและหาสาเหตุของปัญหาจากการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นของลูกค้าและศักยภาพของคู่แข่งขัน สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ใช้ SWOT Analysis

3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ใช้ STP

3.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจ ใช้ Five Force Model

3.1.4 กำหนดกลยุทธ์ ใช้ TOWS Matrix

3.1.5 แปรผลแบบสอบถาม ใช้ Microsoft Excel

3.3 การวางแผนการปรับปรุงร้านค้าและเสนอแผนการปรับปรุงร้านแก่เจ้าของกิจการ

วางแผนการปรับปรุงร้านโดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผน โดยเริ่มจากการทดลองทำภาพ 3 มิติการจัดเรียงสินค้าภายในร้านตามทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาและให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับร้านและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงแล้วนำเสนอแผนแก่เจ้าของกิจการ

3.4 การปรับปรุงและพัฒนาร้านค้า

3.4.1 การปรับปรุงร้านเป็นการนำแผนที่เสนอแก่เจ้าของกิจการมาปฏิบัติ โดยการปรับปรุงร้านค้ายึดตามหลักการตกแต่งร้านค้าที่ดี จากคู่มือ 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ คือ หลัก 5 ส ได้แก่ แสง เสียง สะอาด สะดวก สบาย โดยการปรับเปลี่ยนภาชนะสำหรับวางสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า ติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ทำความสะอาดบริเวณร้านค้าและสินค้าให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าจัดตามสายการผลิต เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกัน ส่งผลให้สินค้ามีอัตราการหมุนเวียนเร็วขึ้น และสามารถลดอัตราของเสียในคลังสินค้าได้เพิ่มขึ้น

3.4.2 การพัฒนาร้านค้าโดยใช้ กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่สร้างความแตกต่างและการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 กลยุทธ์ 3 ข้อที่นำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบของร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท คือ การรับประกันสินค้า, การให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ หรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและการขยายช่องทางการขายและการให้บริการ

3.4.2.2 การแบ่งขายเม็ดสีแฟนซี เป็นวิธีที่ช่วยในการลดของเสียในสินค้าคงคลังและถือเป็นสินค้าสร้างความแตกต่าง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งขันรายใดแบ่งขายเม็ดสีแฟนซี และการออกแบบตราสินค้าของสินค้าสร้างความแตกต่างจะช่วยพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดมากขึ้น

3.4.2.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การจัดทำโปรโมชันสินค้าเพื่อเร่งอัตราการหมุนเวียนของสินค้าและลดอัตราการเกิดของเสียในคลังสินค้า การแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าของลูกค้า การจัดทำไปปลิวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้รับข่าวสาร

3.5 การติดตามผล

เป็นการติดตามผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดร่วมกับการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากร จำนวน 33 คน แบ่งเป็นเจ้าของกิจการ 3 คนและลูกค้า 30 คน

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้าร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นลูกค้าร้าน A และร้าน B รวม 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยการแปรผลแบบสอบถามแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการจากแบบสอบถามการวัดระดับความพึงพอใจ การปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นอ้อยมินิมาร์ทสำหรับผู้ประกอบการในหัวข้อที่ได้ทำการพัฒนาพบว่า ความถี่ในการเช็ควันหมดอายุของสินค้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.33 อยู่ในเกณฑ์ ดี การติดป้ายราคาสินค้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีความสะดวกในการหาสินค้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.33 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ทางเดินภายในร้านมีความสะดวกในการหาสินค้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.99 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก เครื่องอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่นตะกร้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 2 อยู่ในเกณฑ์ ดี ร้านค้าสะอาดมีความเป็นระเบียบ เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้นโดย 0.33 อยู่ในเกณฑ์ ดี การติดป้ายสินค้าลดราคา เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.33 อยู่ในเกณฑ์ ดี การจดบันทึกบัญชี เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1.33 อยู่ในเกณฑ์ พอใช้ ตามลำดับ

4.2 แบบสอบถามสำหรับลูกค้า

จากแบบสอบถาม**การวัดระดับความพึงพอใจ การปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท**สำหรับลูกค้าในหัวข้อที่ได้ทำการพัฒนาพบว่า การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีความสะดวกในการหาสินค้า เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.67 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอสามารถมองเห็นสินค้าชัดเจน เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.28 อยู่ในเกณฑ์ดี ร้านค้าสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.67 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก การมีโปรโมชันส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.94 อยู่ในเกณฑ์ ดี ตามลำดับ

จากการสำรวจความต้องการโปรโมชันส่งเสริมการขายของลูกค้าร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นการให้ส่วนลด จำนวน 8 คน การแลกสินค้า จำนวน 1 คน การแจกสินค้า 5 คน และการแถมสินค้า จำนวน 4 คน ตามลำดับ

จากการปรับปรุงร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท ให้มีความสะอาดทั้งภายในบริเวณร้านค้าและสินค้าภายในร้าน การใช้ภาชนะสำหรับวางสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้า การติดป้ายราคาที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและจัดเรียงตามสายการผลิต จะช่วยอำนวยความสะดวกในการหยิบจับสินค้าของลูกค้าทำให้สามารถลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าลง เฉลี่ย 1 นาที และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกัน ทำให้สินค้ามีอัตราการหมุนเวียนเร็วขึ้น สามารถลดอัตราของเสียในคลังสินค้าได้เพิ่มขึ้น

การพัฒนาร้านค้าโดยการใช้กลยุทธ์ สินค้าสร้างความแตกต่าง และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การมีกลยุทธ์ที่เข้มแข็งจะพัฒนาให้ร้านค้าสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันทางการค้าได้ โดยกลยุทธ์ 3 ข้อที่นำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบของร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท คือ การรับประกันสินค้า เป็นการรับเคลมหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า กรณีที่สินค้าที่ซื้อไปมีปัญหาต่าง ๆ ร้าน A และร้าน B ไม่มีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า ในขณะที่ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท มีการรับประสินค้า เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบในการขายสินค้า และถือเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้าน , การให้เครดิตแก่ลูกค้าประจำ เป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าประจำ หรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การขยายช่องทางการขายและการให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกในการสั่งสินค้ามากขึ้นเม็ดสีแฟนซี เป็นสินค้าสร้างความแตกต่างของร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท เนื่องจากไม่มีคู่แข่งขันรายใดแบ่งขายเม็ดสีแฟนซี การแบ่งขายเป็นวิธีที่ช่วยในการลดของเสียในสินค้าคงคลัง เพราะสินค้ามีอัตราการหมุนเวียนเร็วขึ้น และทำให้มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การจัดทำโปรโมชันสินค้าทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเพิ่มขึ้นและสามารถลดอัตราการเกิดของเสียในคลังสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 25 เปอร์เซ็นต์ การแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าของลูกค้านำไปสู่การขยายฐานลูกค้าประจำของร้านค้า การจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ข่าวสารการปรับปรุงร้านค้าทำให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้รับข่าวสาร

สรุปและอภิปรายผล

จากการปรับปรุงและพัฒนาร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท จะเห็นได้ว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการและลูกค้า มีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นในทุกหัวข้อ ผลจากการปรับปรุงร้านค้า คือ ลูกค้าสามารถลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เฉลี่ย 1 นาที และผลจากการพัฒนาร้านค้าโดยการใช้กลยุทธ์ การสร้างสินค้าสร้างความแตกต่างและการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากการสำรวจความต้องการโปรโมชันส่งเสริมการขายของลูกค้า พบว่า ลูกค้าร้านต้นอ้อยมินิมาร์ท ส่วนใหญ่ต้องการโปรโมชัน การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า รองลงมาต้องการโปรโมชัน การแจกสินค้า ร้านค้าจึงได้มีการใช้โปรโมชันการให้ส่วนลด เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบทุก ๆ 500 บาท ลูกค้าจะได้รับส่วนลดเงินสด ณ ที่จ่าย ทันที 5 บาท และมีการแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของในช่วงเทศกาลวันปีใหม่ ทำให้ร้านต้นอ้อยมินิมาร์ทสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ โดยนับจากก่อนการปรับปรุงร้านค้า

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชันสินค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ของ ณัฐชยา คำบัว และคณะ (2555) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน”

การมีกลุทธ์ที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่กิจการและการมีความแตกต่างในตัวสินค้า จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำร้านค้าได้ ส่งผลให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถดำรงอยู่ได้และเติบโตได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร น้อยวงศ์ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซุปเปอร์ถูก จำกัด โดยสอดคล้องในด้านการจัดหาสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์และการสนทนาผ่านแอพพลิเคชันไลน์ และการจ่ายเงินแบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ ภายใน 1 วัน การมีโปรโมชันการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบทุก ๆ 500 บาท ลูกค้าจะได้รับส่วนลดเงินสด ณ ที่จ่าย ทันที 5 บาท และมีการแจกของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มาซื้อของในช่วงเทศกาลวันปีใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้า

1.1 การศึกษาข้อมูลสำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกควรจะดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ของร้านค้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2 ร้านค้าควรมีการพิจารณานำ Social Network เข้ามาใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.3 ร้านค้าควรมีการพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ และนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

1. **การบันทักบัญชีเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/karbaychibeuxngtn2560icccom/2-2-kar-banthuk-baychi-keiyw-kab-kar-sux-sinkha.
2. **ความรู้สึกเกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา.** [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/rainbowtheory1/ 02-thvsdi-si.
3. **เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านโชห่วย เอาชนะร้านสะดวกซื้อ.** [ออนไลน์]**.** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.brandage.com/article/661/15

4. ชุติภา โอภาสานนท์. (2528). **ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
5. เชาว์ โรจนแสง และคณะ. (2528). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
6. ณัฐชยา คำบัว, อำนาจ อมรเกียรติไพศาล และสุจิตรา อร่ามพงษ์พันธ์. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 2**(1), 46-56.
7. **ทฤษฎีสี.** [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https:homegame9.com.
8. **ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียงแบบ FIFO และ LIFO. [ออนไลน์].** สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.ba-na-na.net/.com.
9. ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย (2558). **คู่มือการจัดการร้านค้าปลีก 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.siammakro.co.th/mra_layout.
10. ธนพล รักธรรม. (2560). **วิเคราะห์แรงกดดันของธุรกิจที่ SME ควรจะรู้.** [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.nuttaputch.com.
11. **ประเภทสินค้าคงคลังของ ABC (Activity Based Costing) คืออะไร.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.logisticafe.com/2009/12/.com.
12. เนตร์พัณณา ยาธิวาช. (2550). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
13. มัลลิกา ต้นสอน. (2559). **ความแตกต่างของสินค้าท้องถิ่น.** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10041/DL_EN_10242.th.
14. วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2546). **การทำตลาด 23 วิธี.** กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.
15. **วงจรชีวิตขององค์การ (Organization life cycle : OLC).** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.slideshare.net/Watcharrin/organization-theory.com.
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด.
17. ศิริพร น้อยวงศ์, สุวรรณ เนียมประชา, สุจิตรา อร่ามพงษ์พันธ์ และยิ่งสรรค์ หาพา. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย: กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซุปเปอร์ถูก จำกัด. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7**(1), 115-121.
18. สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ. (2554**). ระบบปฏิบัติการ EPOS**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://bizzbackup.wordpress.com/tag/.com
19. สิทธา ศุภศิริ. (2560). **การสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://idgthailand.com/.com.
20. สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประเณตรี คงงาม. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, **8**(1), 86-96.
21. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2556). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://souvenirbuu.wordpress.com/.th.
22. **หลักการใช้สี**. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.vattaka.com.
23. **แอพพลิเคชั่นเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง Stock and Inventory Simple** , [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://play.google.com/store/apps/dtailsid=com.stockmanagment.next.app&hl.

24. brandbuffet. (2560). **สมาคมค้าปลีกไทยเผยช่องทางขายรุ่น-ร่วงรอบ 9 เดือน ชี้ค้าปลีกปี 61 "O2O – Big Data"**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/thai-retail-association-reported-last-nine-month-of-retail-and-trends-forecast-2018/.

25. **S Vutikorn. (2560). 15-เคล็ดลับที่จะทำให้ร้านโชห่วย-เอาชนะร้านสะดวกซื้อ.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก ttps://www.brandage.com/article/661/