กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

วันที่รับบทความ : 28/01/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 28/05/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 23/06/2565

ทัศนา หงษ์มา[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน และ 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กยุค 4.0 ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมี 2 ส่วนคือ 1) แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และ 2) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 6 ร้าน สถิติที่ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

ผลการสัมภาษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อโดยได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอางสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษเพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านราคา มีราคาที่หลากหลายโดยเน้นราคาต่ำ และปานกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขยายช่องทางการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าที่อยู่ในชุมชน ส่วนนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด ได้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า การให้ความรู้เรื่องภาษีอากร และด้านการทำการตลาดแก่ร้านค้าปลีก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงามเป็นอันดับแรก ด้านราคา ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับแรก มีระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกมีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัว การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ยุค 4.0 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนา หงษ์มา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อีเมล: tahong@rpu.ac.th

The Adaptation strategies for small retailers to survive in the Digital Era in Nonthaburi Province

Received : 28/01/2022
Revised : 28/05/2022
Accepted : 23/06/2022

Tassana Hongma[1]

Abstract

This research aimed to 1) study the adaptation strategy for survival in digital era; 2) compare the adaptation strategies for survival in digital era, which were classified by personal factors; 3) compare the adaptation strategies for survival in digital era, which were classified by operational characteristics; and 4) study the problems and obstacles of small retailers in digital era. This research is mixed research. There are two parts of the data collection tool: 1) questionnaires and; 2) interviews. The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The results of the interviews product **showed** there are a wide range of products available to consumers to shop for, adding cosmetics Products for ladies and gentlemen to provide more shopping options, price **showed** there is a wide range of prices with an emphasis on low and moderate prices to reach a wider audience, place showed there are a expanding online sales channels and creating your own website, promotion showed that relationship building activities were held for customers in the community, and government policies that support and develop the market. Showed that the government promoted and supported store accounting. Taxation and marketing education to retailers.

The results of the research showed the product is arranged into a beautiful category first. In terms of price, the price should be reasonable and the consumer does not feel that the price of the product is more expensive than the quality of the product. The distribution channel was the first, we found that there were more payment systems

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนา หงษ์มา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อีเมล: tahong@rpu.ac.th

available through applications. In terms of marketing promotion, it was found that, first of all, there were government programs to promote the state welfare card.

Keywords: Adaptative Strategy, Adaptation for survival, Digital Era, Small retailers

บทนำ

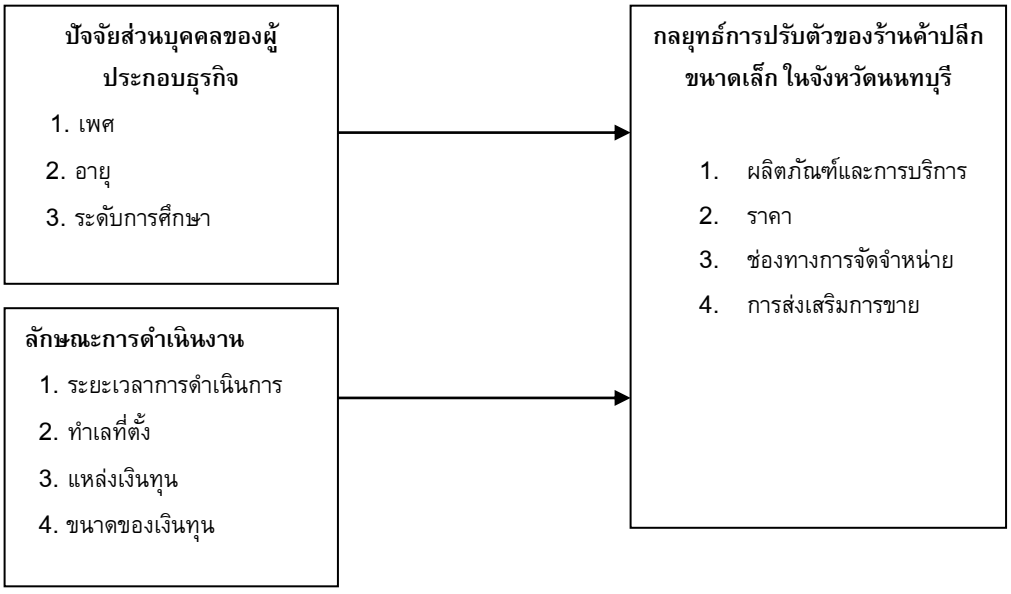
การค้าปลีกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จากการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กำลังถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คนไทยคุ้นชินกับร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ มากขึ้น ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านการขาย เพื่อพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และในทุกช่องทาง (ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย, 2561: 1) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีกซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิตด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจสถานการณ์และมุมมองต่อยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมด มียอดขายที่ลดลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม อุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายลดลงมองว่ากำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย, 2559)

กล่าวได้ว่าการปรับตัวของธุรกิจควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ความหลากหลายเชิงชีวภาพ การปรับรูปแบบการค้าแบบใหม่ ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันเวลาที่ต้องการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ในปี 2563 จังหวัดนนทบุรีมีทุนจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่มูลค่า 7,940.01 ล้านบาท จำแนกเป็น บริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน ทั้งสิ้น 7,513.07 ล้านบาท และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทุนจดทะเบียน ทั้งสิ้น 426.94 ล้านบาท โดย ประเภทอุตสาหกรรมที่มีทุนจดทะเบียนมากที่สุด สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขายส่ง ขายปลีกฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 2,095.89 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด (สำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร : 2562) ซึ่งพบว่าธุรกิจค้าปลีกมีอัตราที่เพิ่มขึ้นประกอบเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับคู่แข่งขัน และจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครที่มีความเจริญด้านการคมนาคม การท่องเที่ยว และการค้าปลีกที่มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหานำมาบูรณาการเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ และนำไปพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้เกิดความเข็มแข็งในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวความคิดได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ

2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ตามความคิดเห็นของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ตามความคิดเห็นของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน

4. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กยุค 4.0 จังหวัดนนทบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

2. ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 6,381 ร้าน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี,2560) เทศบาลนครนนทบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ **ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 คน (สุ่มอำเภอละ 1 คน)**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาความเป็นมาของปัญหา แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาค้นคว้ากำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิดเพื่อร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุม และแบบสัมภาษณ์จำนวน 6 ชุด ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชียวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC = 0.88 และ Try-out เพื่อหาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha = 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่มิถุนายน 2563 ถึงเดือน กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ , 2555: 70)

2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 คน ด้วยการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากลักษณะของตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2556: 69) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณาได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

4. ปัญหาและอุปสรรค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) หาค่าสัมประสิทธ์ของแบบสอบถามจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 77)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก วันที่สัมภาษณ์ 11 ตุลาคม 2563 ชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้านป้านา โดยหน้าที่และความรับผิดชอบในร้านค้า เป็นเจ้าของกิจการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญกับการวางแผนในร้านค้าปลีก

ขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี และมีนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด ซึ่งแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอาง และการดูแลผิวสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นและให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากทางเว็บไซด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นด้านราคา มีราคาที่หลากหลายโดยเน้นราคาต่ำ และปานกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่าเห็นได้ชัด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคบางคนไม่มีงานทำ รายได้ไม่พอที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ผู้ประกอบการจึงได้ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยที่โดนผลกระทบจากการตกงาน

ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบว่า การขยายช่องทางการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ใช้จ่ายได้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งสินค้า

ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมบางโอกาสสำหรับลูกค้าเก่า และสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าใหม่ให้เข้าร้านมากขึ้น เช่น กิจกรรมช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือวาเลนไทน์ โดยทางร้านจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปมาจับฉลากของรางวัลที่ร้านค้าได้โดยให้คูปองไว้สำหรับนำมาจับฉลาก ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้จะสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ในชุมชนจึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์ได้ค่อนข้างรวดเร็ว

นโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด

ประเด็นด้านการจัดเรียงสินค้าและด้านเทคนิคการขายภาครัฐไม่มีนโยบายให้การสนับสนุน ภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า การให้ความรู้เรื่องภาษีอากรและด้านการทำการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และมี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ข้อมูลหมวดลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-10 ปี มีทำเลที่ตั้งติด

ถนนใหญ่ ใช้เงินทุนส่วนตัวในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้เงินทุนระหว่าง 100,001-200,000 บาท

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.82, SD = .653) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.66, SD = .593) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, SD = 1.237)

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.71, SD = .519) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29, SD = .766)

ด้านทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.03, SD = .686) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.49, SD = .795)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.88, SD = .812) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.37, SD = .860)

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.54, SD = .975) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน ภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.12, SD = 1.231) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรค์ของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.68, SD = .754)

ปัจจัยภายนอก ภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.95, SD = .781) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรค์ของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน ($\bar{X}$ = 3.68, SD = .754)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีเพศ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในส่วนกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. ทำเลที่ตั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อผู้ประกอบการด้านราคา มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชนแออัด และรายข้อผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการ live สดในเฟสบุ๊ค แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร คู่ที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร และคู่ที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มี

ความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในซอยลึก

3. แหล่งเงินทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีแหล่งเงินทุน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่งต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นิกร ตังควัฒนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีเพียงสองด้านเท่านั้นที่มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ด้านที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เรืองรอง นันติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเนื่องจากยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และยังไม่

สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกไม่มีการกำหนดกลุ่มแต่จะเน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าอุปโภค และบริโภคที่หลากหลายชนิดและยี่ห้อเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อตามความต้องการ มีการพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ เลือกสินค้าคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงามแต่มีราคาไม่แพงจนเกินไป

ด้านราคา พบว่า ด้านที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2555: 30-32, ประสบการวิชาชีพการตลาด) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความเหมาะสมในเรื่องของราคา ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ดี แต่ไม่สอดคล้องกับ ชยากร โกศลธนากุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตังอู่เซ้ง พบว่า มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการยืนราคาให้กับลูกค้าด้านส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านราคา พบว่า ร้านค้ามีวิธีการกำหนดราคาโดยการคำนวณราคาต้นทุนสุทธิ แล้วจึงบวกกำไรได้แก่การคำนวณต้นทุน + ค่าขนส่ง + ค่าภาษี และ+ กำไร มีการนำปัจจัยภายในและภายนอกมามีส่วนร่วมพิจารณาในการกำหนดราคาตามกลไกของตลาดในแต่ละช่วงเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ มีระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น แม่มณี พร้อมเพย์ มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram, Line และ ขยายเวลาในการเปิด/ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วุธพงศ์ ลาภเจริญ และสันธยา ดารารัตน์ (2551: 106-108, การตลาดค้าปลีก.) กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องเร่งปรับตัวด้วยกลยุทธ์ที่เป็นไปเพื่อความอยู่รอดมากกว่าเพื่อการแข่งขัน ทั้งในส่วนของ

กิจการวิเคราะห์และหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม การนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยควรจะพัฒนาไปเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูมีระเบียบเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อมีการบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกมีการพิจารณาหรือคำนึงถึง ที่จอดรถสะดวกกว้างขวางบริเวณหน้าร้านหรือใกล้ร้านค้า อยู่ในสถานที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเรืองรอง นันติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวเนื่องจากยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และยังไม่สอดคล้องกับณฐพร ซาภักดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า ร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ต้องปรับปรุงและแก้ไข โดยได้เสนอข้อเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า อย่างน้อยร้อยละ 20 คือ 1) การส่งเสริมการขายโดยจัดรายการแลกของสมนาคุณ เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด 2) การบริการเสริม Counter Service เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) การตกแต่งร้านค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากอัธยาศัยใจคอ การบริการที่ดีของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชื้อเชิญลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่แวะมาอุดหนุนที่ร้าน และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกมีการจัดรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและใบปลิว ไม่มีการสื่อสารระบบออนไลน์ และไม่มีการเก็บข้อมูลความต้องการซื้อสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรค์ของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558: 158-168, ธุรกิจการค้าปลีก.) กล่าวว่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก ได้แก่ 1) สินค้าบริการ การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่ง หรือร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความโดดเด่น ของสินค้าภายในร้าน 2) ลูกจ้างและพนักงาน การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริหารจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นหรือร้านค้าอื่นได 3) การส่งกำลังทางธุรกิจ ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนไปถึงร้านค้าปลีก อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกทางหนึ่ง 4) การใช้ระบบและเทคโนโลยี ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเพราะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา 5) การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้จัดหาปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอา หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า อีซีอา สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

ปัจจัยภายนอก พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรค์ของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ มีการปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2558: 158-168, ธุรกิจการค้าปลีก.) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกเพราะทำเล

ที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ 2) คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่แข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่งมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน มีบริการเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แสดงว่าคุณค่าที่ส่งมอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านในการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยสำคัญ 3) การสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นแลพะได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่งขัน อาจเน้นด้านราคา เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก ฯลฯ และยังไม่สอดคล้องกับ สักกรินทร์ ทองคุ้ม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมภายใต้สภาวะ. เศรษฐกิจถดถอย กรณีศึกษา: สถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า จากวิกฤตเศรษฐกิจมีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ ยอดขายของกิจการลดลงมาก อีกทั้งคู่แข่งธุรกิจปลีกสมัยใหม่ ที่มีรูปแบบร้านทันสมัยกว่า ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่วนด้านผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยภาพรวมแล้ว มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านยอดขายของผู้ประกอบการ ด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น และด้านปัญหาการว่างงานส่งผลต่อจำนวนลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้จากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อในการนำผลการวิจัยไปใช้อย่างมีประสิทธิผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าควรทำการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัด เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการซื้อเพิ่ม

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และเผื่อให้ลูกค้าสามารถมีการต่อรองราคาได้บ้างเป็นบางรายการ ที่สำคัญมีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญ ในการปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง มีการจัดบริการต่างๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ ขยายเวลาในการเปิด/ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และควรมีระบบการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญ ในเรื่องสร้างสรรคให้ทันสมัยในปัจจุบันโดยมีการไลฟ์สดในเฟสบุ๊ค แนะนำร้านให้กดไลค์หรือกดแชร์ เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น บอกปากต่อปากในการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าปลีกเอง มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

5. ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายใน ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการบริหารกิจการ ควรมีความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาในการบริหารการจัดการ เช่นเครื่องสแกนคิวอาร์โค้ด และการนำระบบซอฟต์แวร์มาจัดทำบัญชี และยังพบว่าร้านค้าปลีกมีพื้นที่บริเวณร้านค่อนข้างจำกัดไม่สามารถขยายพื้นที่ได้

6. ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายนอก ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการศึกษาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงต้องทำอย่างไรให้ร้านค้าปลีกยังคงอยู่ และยังพบว่าร้านค้าปลีกหลายแห่งได้ปิดกิจการลงเนื่องจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินปรับตัวสูงขึ้นถ้าจะต้องการแหล่งทุนเพื่อปรับปรุงร้านค้าให้สู้กับการแข่งขันในปัจจุบัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2555). **ประสบการวิชาชีพการตลาด.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชยากร โกศลธนากุล. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). **การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.

ณฐพร ซาภักดี. (2554). **การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า ร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์อำเภอปากชม จังหวัดเลย.** มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทียนทอง จันทร์วิไลนคร. (2551). **สภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก**. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทวี.อินเตอร์ พรินท์.

นิกร ตังควัฒนา. (2552). **การปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (2551). **หลักการตลาด (12).** นิวเจอร์ซีย์: เพนติสฮอลล์.

เรืองรอง นันติ. (2554). **แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2555). **สถิติสำหรับการวิจัย และเทคนิคการใช้ SPSS.** ปีที่ 2. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุธพงศ์ ลาภเจริญ และสันธยา ดารารัตน์. (2551). **การตลาดค้าปลีก**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563.** จาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business

สักกรินทร์ ทองคุ้ม. (2553). **ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมภายใต้สภาวะสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (2562). **การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่.** เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564 https://webportal.bangkok.go.th.

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2560). **นนทบุรีเมืองธุรกิจใหม่เมืองศักยภาพสูง**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562. จาก https: //propholic.com/prop-talk/business-nonthaburi.

Chanwilai Nakorn, T. **(**2008). **Conditions and problems of Marketing in convenience stores in the municipality area, Tak Province.** Kamphaeng Phet Rajabhat University.

Kasikorn Research Center. (2019). **Retrieved on February 10, 2020.** From https https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business

KasivitAmnuai, T. (2018). **Modern retail business administration.** Bangkok, SE-EducationCo., Ltd.

Kosoltanakun, C. **(**2009**). Customer Satisfaction with Partnership Retail Mix Chiang**

Mai. Chiang Mai University, Thailand.

Lapcharoen, W. & Dararat, S. (2008). **Retail Marketing. Pathum Thani.** Rangsit University

Press. Thailand. Loyritwuttikrai,C. **(**2012**)**. **Experienced in the marketing profession.** Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

Nunti, R. **(**2011**)**. **Small Retailer Entrepreneurs Adjustment Guidelines.** In Saraphi District, Chiang Mai Province. Chiang Mai University.

P, Laddawan, (2 0 1 2). **Statistics for research and techniques use SPSS.** Year 2 . Bangkok: jalondemokonkanpem.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008). **Principles of Marketing,** (12 thed). New Jersey: Prentice Hall.

SaPhakdee, N. (2011). **Marketing strategies to increase retail customers,** Por Phanich District, Pak Chom District, Loei Province. Khon Kaen University.

Silcharu, T. (2007). **statistical research and analysis. SPSS.** Bangkok: V. Inter Print Co., Ltd.

Statistical Office, Nonthaburi. **(** 2017) . **Nonthaburi, a new business city, a high potential city. Retrieved 20 December.** From https: //propholic.com/prop-talk/business- nonthaburi.

Tangkawatthana, N. (2009). **Adjustment of retail stores in Wat Sri Pradu community, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Ubon Ratchathani Province.** Ubon Ratchathani Rajabhat University.

Tantiwongwanich, W. (2015). **Retail business. Bangkok,** Kasetsart University Press.Thailand.

Thongkhum, S. (2010). **The survival of the traditional Thai retail business under the State of the establishment in Muang district. Lopburi Province.** Kasetsart University.