

## กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

### Competitive marketing strategy of traditional retailers in Saraburi province

พลลภา สาทอง<sup>1</sup>, รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบุญ<sup>2</sup>, ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี 3) ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคลโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลและโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสัดส่วนการซื้อในร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลและโดยรวมแตกต่างกัน แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ผู้บริโภค

### **Abstract**

The objectives of this research are 1) Study about rating of opinions in competitive marketing strategy of traditional retailers' consumers in Saraburi province 2) Study about buying behavior of traditional retailers' consumers in Saraburi province 3) Comparison study in competitive marketing strategy of traditional retailers' consumers in Saraburi province according partition of personal factors are sex, age, marital status, education, occupation, and incoming revenue per month 4) Comparison study in competitive marketing strategy of traditional retailers' consumers in Saraburi province according partition of buying behavior which are reasons that they buy products, type of products, expenses, time spent, frequency and the proportion of purchases in traditional retailers and modern retailers.

The participants consist of 400 people that buy goods from traditional retailers in Saraburi province. The research is surveyed by the simple accidental method. A questionnaire is used as a tool to collect the data. A statistical includes percentage, arithmetic mean, standard deviation, independent t-test and one-way ANOVA.

The results of the research show that most of the consumers are female, aged more than 40 to 50 years, married, under bachelor's degree graduated, working in the private company or employee and average salary between 10,001 to 20,000 baht. Consumers accept product factors, place factors, process factors and physical evidence factors. Consumers uncertain about price factors, promotion factors, and people factors.

The hypothesis testing shows that consumers with different personal factors which are age, marital status, education and incoming revenue per month have different ratings of opinions in competitive marketing strategy which are price, place, promotion, people and overall. Consumers that have different buying behavior which are type of products, average expenses and the proportion of purchases in traditional retailers and modern retailers have different ratings of opinions in competitive marketing strategy which are place, promotion, people and overall.

**Keywords: Competitive marketing strategy, Traditional retailers, Consumer.**

## บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมกับคนที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยเป็นครั้งแรกในโลก การค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลไกที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสิ้นปี 2557 อยู่ที่ 1.55 ล้านล้านบาท ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต การค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะดำรงอยู่ได้ เนื่องจากอัตรารอว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะทำการตลาดโดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันแล้วจะเห็นว่า คนในเมืองใหญ่มักจะไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากนัก ตรงจุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่า

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้จากการขายส่งขายปลีก 9,426.1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 มีสถานประกอบการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 7,224 แห่ง

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยต่างกันไป ในการนี้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจที่จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดำรงอยู่ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในบ้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการหาแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าสมัยใหม่

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตัวแปรตาม ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การแสดงออกทางกายภาพ

3. ขอบเขตเวลา งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

#### การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ทฤษฎีการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก และข้อมูลเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่องปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโดย รัชณี เสาร์แก้ว (2550) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดย นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2551) งานวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ศึกษาโดย พิษญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ศึกษาโดยปานิชา เทพทำพันธ์ (2555)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาการเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จำนวน 3 ท่าน

6. เมื่อได้แบบสอบถามที่ถูกรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อ.บ้านหมอ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.918 ของแบบสอบถาม

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเมือง อำเภอเสนาห์ อำเภอพระพุทธรบาท และ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 40 ร้านๆละ 10 คน โดยแบ่งเป็น ร้านค้าในอำเภอเมือง 10 ร้าน อำเภอพระพุทธรบาท 10 ร้าน อำเภอเสนาห์ 10 และอำเภอแก่งคอย 10 ร้าน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่คำนวณ คือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยต้องการความถูกต้องของ

ข้อมูล จึงทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานของการศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

#### ผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ซื้อสินค้าในเวลา 15.01 - 18.00 น. เข้ามาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในสัดส่วน 50 ต่อ 50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคใน

จังหวัดสระบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และกลยุทธ์โดยรวม

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และโดยรวม

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลหลักที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และกลยุทธ์โดยรวม

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าสมัยใหม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย

### อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## 1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล เนื่องจาก ผู้บริโภคนที่มีอายุต่างกัน ทำให้พิจารณาการแยกแยะและการคิดวิเคราะห์ต่อการส่งเสริมการขายได้ต่างกัน ผู้บริโภคนที่มีอายุมากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายเมื่อถึงเวลาที่ควรซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคนที่มีอายุมากจะมีการพูดคุยกันในเรื่องต่างๆในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุน้อย

ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก ผู้บริโภคนที่มีสมรสแล้วมีภาระในครอบครัวมากและมักต้องซื้อสินค้าเพื่อบุคคลในครอบครัวด้วย จึงสนใจการลดราคาสินค้าที่จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล

ความแตกต่างด้านราคาเกิดขึ้นเนื่องจาก ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะพิจารณาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา เช่น ปลากระป๋องที่มีราคาสูง จะมีขนาดของตัวปลาที่ใหญ่กว่า และรสชาติดีกว่า จึงทำให้ทานอร่อยกว่า เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะเน้นความสะดวกสบายมากกว่าราคา เช่น ร้านค้า ก. อยู่ใกล้บ้านกว่าร้านค้า ข. แต่ราคาสินค้าในร้านค้า ข. ถูกกว่า 1-2 บาท ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะซื้อสินค้าร้านค้า ก. แต่ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าร้าน ข. เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้นๆมากกว่า เช่น การซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติ จะต้องดูวันเดือนปีที่สินค้าหมดอายุ สภาพสินค้า และพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นหรือไม่ หากพิจารณาแล้วสมเหตุสมผล จึงทำการซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากนัก แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญทั้งลักษณะ ความพร้อม เช่น ลูกของเจ้าของร้านค้ากำลังดูโทรทัศน์อยู่ แต่มีคนมาซื้อของ เด็กคนนั้นจะมีสมาธิในการขายสินค้านั้นหรือไม่ จะคิดเงินค่าสินค้าถูกต้องหรือไม่ เป็นต้น

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่า และจะซื้อไว้มากในอนาคมากกว่า ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ จึงซื้อสินค้าครั้งเดียวให้ครบถ้วนกับความต้องการใช้ให้มากที่สุด โดยจะต้องคุ้มค่ากับราคาและค่าเสียโอกาส

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลหลักที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักทำการส่งเสริมการตลาดในรายการสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มบ่อยครั้งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อสินค้าเหล่านี้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า แต่สินค้าที่เป็นของใช้ในครัวเรือนมักวางขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลากหลายชนิดกว่าจึงมักซื้อจากร้านเหล่านั้น

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนไม่มาก จะซื้อสินค้าในร้านที่สะดวกสบาย เดินทางใกล้ จะซื้อสินค้าแค่เพียงพอต่อการใช้ เมื่อหมดแล้วจึงค่อยมาซื้อใหม่ ไม่นิยมไปซื้อสินค้าไกล และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนไม่มากจะไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายมากนัก เพราะสินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าทั่วไป ไม่ต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสัดส่วนในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย เพราะร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มักทำการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้งด้วยแคมเปญแบบต่างๆ โดยเน้นการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่โตซื้อหาสินค้าเพื่อตนเองมากกว่า เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง บัตรเติมเงิน เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมักซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสินค้าที่ตนคุ้นเคยวางจำหน่ายอยู่หลากหลายกว่า

บทสรุป

ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ซื้อสินค้าในเวลา 15.01 - 18.00 น. เข้ามาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในสัดส่วน 50 ต่อ 50

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลและโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มี เหตุผลหลักที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสัดส่วนการซื้อในร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลและ โดยรวมแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างชัดเจน

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่สามารถแบ่งขายได้ สินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มีขาย ส่วนสินค้าที่เหมือนกับสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนั้นอาจจะพิจารณาด้านต้นทุน หากสามารถขายได้ถูกกว่า แต่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีของผู้ประกอบการด้านความสะดวกสบายในการเดินทางนั้นเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว จึงขอเสนอแนะกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีสินค้าให้ครบถ้วน และหลายตราที่หือ ให้ลูกค้าเลือกใช้ มีสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพชุมชนนั้นๆ รักษาความสะอาด สภาพสินค้า และลักษณะสินค้าให้มีคุณภาพเหมือนใหม่อยู่เสมอ ไม่ควรให้มีฝุ่นมาเกาะจับมากเกินไป เพราะทำให้สินค้าไม่น่าซื้อ

2. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับท้องตลาด เมื่อเทียบราคากับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ และร้านค้าบางร้านควรมีบริการให้ลูกค้าที่นำเชือกซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อบ้าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมกับสภาพชุมชน และสะดวกในการเดินทาง มีบริการส่งของถึงที่บ้าง เมื่อถึงคราวจำเป็น เช่น บริการส่งของให้กับบ้านที่ผู้สูงอายุโทรสั่งซื้อของ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีการลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก ควรมีป้ายให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาทราบว่าป็นร้านค้า เพื่อที่จะใช้เป็นจุดสังเกต หรือเป็นจุดสังเกตให้แก่บุคคลนอกพื้นที่ซึ่งต้องการซื้อของ การขายสินค้าราคาต่ำกว่าปกติเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ และควรมีการร่วมรับแลกรางวัลของด้านผู้ผลิต

5. ด้านบุคคล พนักงานขายควรมีความพร้อมในการขายเสมอในช่วงเวลาเร่งด่วน พูดยาสุภาพกับลูกค้า พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องราคาสินค้าให้ครบทุกคนจะได้ขายแทนกันได้

6. ด้านกระบวนการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการซื้อที่เรียบง่าย บางครั้งจึงควรระวังในเรื่องของความวุ่นวายในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือลำดับของการเข้ามาซื้อของลูกค้าที่รีบซื้อ มีการคิดเงินสินค้าให้ถูกต้อง ไม่ควรปิดร้านในช่วงเวลาเร่งด่วน และควรมีเวลาเปิดปิดร้านที่แน่นอน หากต้องการปิดร้านเพื่อไปทำธุระ ควรติดป้ายประกาศแจ้ง และแจ้งเวลาที่จะกลับมาเปิดร้านให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และไม่ควรให้สินค้าขาดสต็อกบ่อยเกินไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาความสะอาดของร้านค้าอยู่เสมอ ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ตู้แช่ ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้ร้านดูน่าเข้าไปใช้บริการ บริการเสริมตอนเย็นช่วงเลิกงาน หากมีลูกค้าใช้บริการที่นั่งพักหน้าร้าน อาจมีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายหลังจากกลับมาจากที่ทำงาน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดสระบุรีเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยในกว้างขึ้นไปยังภูมิภาคต่างๆ ซึ่งแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างกัน อาจทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกันด้วย

งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลยุทธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแค่ทีเดียว

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชบัญญัติ. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2547). เก่งกลยุทธ์: การตลาดไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : ก๊อด ลิฟวิ่ง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ดัชนีการค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2558, จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=671&language=th>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.

นัฐติคุณท์ มุมนินทร์. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4.

(หน้า 117-124). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

นิรนาม. (2554). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2, 2557, จาก

<http://vanlapa.iagetweb.com/index.php?lite=article&qid=579772>.

นิรนาม. (2557). จังหวัดสระบุรี. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสระบุรี>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). เปิดโพล 30 จังหวัดนำลงทุนปี 2557 รับคลื่นธุรกิจ "อสังหาฯ-ค้าปลีก" นูม. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2557, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1390484117](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390484117).

ปาณิชา เทพทำพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รัชณี เสาร์แก้ว. (2550). ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรกร ชำนาญไพศาล. (2545). คู่มือการค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2, 2557, จาก

<http://retailthailand.org.a33.readyplanet.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=539615875&Ntype=11>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World  
ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด. (2558). ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดสระบุรี ปี 2557. สืบค้นเมื่อ  
กันยายน 9, 2558, จาก <http://pcocmartsch.moc.go.th/mart6a.aspx?pv=62&pv=%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.

สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย. (2558). ทิศทางค้าปลีกไทยเริ่มฟื้น ขึ้นนี้ครัวเรือน  
ปัจจัยลบ. สืบค้นเมื่อ กันยายน 9, 2558, จาก <https://m.facebook.com/retailthai.org/posts/156037000917085:0>

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพลส จำกัด  
ศุวิทย์ กิ่งแก้ว. (2556). ค้าปลีกโต10%ปีนี้ การเมืองกระทบระยะสั้น. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2557, จาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20131224/551846/ค้าปลีกโต10%ปีนี้-การเมืองกระทบระยะสั้น.html>

สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี. (2556). สัมมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555: ธุรกิจทางการค้า  
และธุรกิจทางการบริการ. กรุงเทพฯ : ทีจี ปรีนท์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). รูปแบบการค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2, 2557, จาก  
<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>

Berman Barry. (2006). Retail Management : A Strategic Approach. 10<sup>th</sup> ed. South-Weatern: Thomson.

Berman B. & Evans, J.R. (2001). Retail Management : A Strategic Approach. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River,  
New Jersey : Prentice Hall.