

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้าน 7 ELEVEN หรือโลตัสเอ็กเพรส ในรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร จำนวน 23 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลกระทบที่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาวะหนี้สิน และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลกระทบด้านยอดขาย จำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาขาย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่าได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำมาใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ชัดเจน จัดซื้อสินค้ามาขายตามความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอยู่เสมอ และการเก็บสต็อกสินค้าไว้เพื่อไม่ให้สินค้าขาดมือ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ซื้อมาขาย และสินค้าชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐานสามารถเปลี่ยนได้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่าได้รับผลกระทบในระดับน้อย

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือขายสินค้าตามราคาที่ติดบนฉลากสินค้า สำหรับ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาที่ติดบนฉลาก ใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย ส่วนในด้านให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการใช้กลยุทธ์นี้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้กลยุทธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่ง ซื้อสินค้าจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย และเปิดขายสินค้าทุกวัน สำหรับ การส่งของให้ลูกค้าถึงบ้านถ้าซื้อจำนวนมาก และซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรง ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ระดับน้อย ส่วนการเปิดขายสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการใช้กลยุทธ์นี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อยสำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็น