

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Service Innovation Affecting the Success of Traditional Retail Stores Businesses

Received 1 February 2021

Revised 11 February 2021

Accepted 18 February 2021

ภิราภรณ์ ก้อนคำ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Piraporn Konkhum

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานต่าง ๆ โดยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสารวิชาการ และสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง (ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาด้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ราย เจ้าของกิจการ จำนวน 10 ราย และผู้ใช้บริการจำนวน 20 ราย โดยใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ นวัตกรรมบริการและธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้สมมุติฐานที่ว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษาพบว่า กรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี องค์ประกอบที่สำคัญคือ องค์ประกอบของทฤษฎีด้านนวัตกรรมบริการ และองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มีการแนะนำผู้ประกอบการไว้ 2 ประเด็นคือ 1)ควรมีการประเมินตนเอง 2)ควรใช้การวิเคราะห์ในแบบจำลองธุรกิจหรือ BMC (Business Model Canvas) เป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้มีนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อไปได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The objective of this study is to study the conceptualization of service innovation that affects the success of traditional retail businesses. Using the method of literature review And using data from secondary sources Conduct studies and research from various documents and works related to research books, academic papers And search through the Internet using relevant keywords (Based on the study conceptual framework) together with

the interview of 5 wholesale and retail consulting experts with at least 5 years of experience, 10 business owners and 20 service users by using the document analysis. As a research tool And report the results with analytical descriptions The scope of study includes service innovation and traditional retail businesses. And the marketing mix for traditional retail services under the assumption that service innovation affects the success of traditional retail businesses.

The study found that The service innovation concept that affects the success of the traditional retail business has The key elements are Components of service innovation theory And marketing mix elements for traditional retail service businesses And results of expert interviews Operators are recommended to 2 issues: 1) should have a self-assessment. 2) The analysis should be used in a business model or BMC (Business Model Canvas) as a guideline for business improvement. To provide service innovations that affect the success of the traditional retail business

Keyword: Service Innovation, Traditional Retail Stores

บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(traditional retailed trade store) หมายถึง“ร้านโชห่วย”หรือ “ร้านขายของชำ”(grocery store) มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการตกแต่งร้านไม่ทันสมัยการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ โดยเน้นความสะดวกของเจ้าของร้าน หรือร้านค้าที่มีการจัดรูปแบบคล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเพิ่มขึ้นสำหรับการวางสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเอง การดำเนินงานเป็นลักษณะแบบครอบครัวมีความคล่องตัวในการตัดสินใจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้มีเพียงเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ ไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม ขนม และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันขนาดเล็กและขนาดกลางราคาไม่แพง คุณภาพต่ำถึงปานกลางการบริหารงานแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อนมีเงินลงทุนน้อย

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน จากข้อมูลการสำรวจของ The Nielsen Company (Thailand) ในปี 2562 มีร้านค้าโชห่วยทั่วประเทศ จำนวน 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 4,303 ร้าน (ปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน) แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% ภาคใต้ 15% และกรุงเทพและปริมณฑล 13% แสดงให้เห็นว่าร้านค้าโชห่วยได้กระจายตัวอยู่ในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่สะท้อนถึงการเป็นกลไกสำคัญในการเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากได้เป็นอย่างดี สำหรับภาพรวมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจะพบว่าร้านค้าโชห่วยมีส่วนแบ่งในตลาดสูงเป็นอันดับ 1 คือ 44.1% รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ 31.8% และไฮเปอร์มาร์เก็ต 24.1% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

จากผลการศึกษาของ พรไพลิน (2561) พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด promotion และการบริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเอง สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากจะกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกัน ผลการศึกษา นภัทร (2558) พบว่า ด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน มีการคู่แข่งจากร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกิจ เพิ่มช่องทางการขาย และการจัดร้านที่สวยงาม มีการตัดป้ายราคาชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือกสินค้าด้วยตัวเองได้ การจัดการตลาดที่ไม่ชัดเจน สินค้ายังคงรูปแบบเดิมซึ่งมีคุณภาพต่ำจนถึงปานกลาง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้ประสบผลสำเร็จและการบริหารจัดการร้านค้าให้มีคุณภาพ และอยู่รอดในสภาพการแข่งขันทางด้านค้าปลีกในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านนวัตกรรมบริการ และ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้ดังนี้

แนวคิดด้านนวัตกรรมบริการ

วัลย์ลักษณ์ และคณะ (2557:125-128) ได้อ้างถึงทฤษฎี ของ Joseph Schumpeter โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ การเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัจจัย การผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

นฤติ และภูมิพร (2555) การศึกษาคู่ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรคกระบวนการใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการบริการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็

ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกต้อง เช่น มีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นไปที่ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายได้และการศึกษา โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ชไมพร (2555:) ได้สรุป ความหมายของ นวัตกรรมกรรมการบริการว่า คือ บริการใหม่ ที่มีลักษณะของการปฏิรูปจากเดิม โดยเกิดจากแนวคิดที่มีผู้ ดำรงชีวิตเป็นจุดเริ่มต้น และคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม โครงสร้างของระบบที่เป็นอยู่ และการให้ความสำคัญกับคน จากความหมายที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า นวัตกรรมกรรมการบริการ หมายถึง การนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิผลของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กับธุรกิจ

(วลัยลักษณ์ และคณะ,2557) นวัตกรรมบริการ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนา สินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการ ศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ และ โจเซฟ ชุมปีเตอร์(Joseph Schumpeter) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้กล่าวไว้ในซึ่งได้เสนอแนวคิดทฤษฎีของนวัตกรรมไว้ดังนี้

ทฤษฎี Schumpeter's theory of innovation (Schumpeter,1934,p.120) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ดังนี้

1) Product innovation คือ การเปลี่ยนแปลงสร้างใหม่ หรือบริการใหม่สำหรับนวัตกรรมต่อยอด เพื่อสินค้าและบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมที่อยู่

2) Process innovation คือ การเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานใหม่ หรือปรับปรุงกระบวนการเดิม เพื่อลดต้นทุน ให้บริการดีกว่าเดิม ลดระยะเวลา ลดขั้นตอน เพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพ ลดระยะเวลาในการรอคอย (Lead time)

3) Position innovation คือ การเปลี่ยนบริบท (Context) ของสินค้า หรือบริการ ทำให้ตำแหน่งทางธุรกิจเปลี่ยนไป

4) Paradigm innovation คือ การเปลี่ยนรูปแบบหรือกรอบความคิดทางธุรกิจอาจทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ ทฤษฎีนวัตกรรมของชุมปีเตอร์ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาทางด้านนวัตกรรม

สรุปแนวคิดนวัตกรรมบริการ ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ นวัตกรรมเป็นการสร้างสรรค์วิธีการ รูปแบบและการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมกับกิจการ การบริการและกลุ่มลูกค้า

แนวคิดด้านธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความหมายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อนุศาสตร์ (2553) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันจะแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่เป็ด เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้าจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจาย
2. ซาปั๋ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด
4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องบริโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในการตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก
5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดให้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน
6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

สุจินดา (2554) ได้ศึกษาการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) จากการสอบถามผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็น ระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านสะดวกซื้อหลายยี่ห้อซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังสามารถจัด พื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้
2. ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย
3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า
4. ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขาย ของร้านมีแนวโน้มลดลง

ภาณุพงศ์ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษาอำเภอศรีนครจังหวัดสุโขทัย ที่สรุปว่า การบริการที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านโชห่วย สอดคล้องกับศุสึพร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว การหยิบเลือกสินค้าได้เอง การให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างเพียงพอ และความถูกต้องในการชำระเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่นเดียวกับข้อสรุปของ ธัญญา (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อสามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้เอง สอดคล้องกับ ปฏิกร (2558) เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ที่ต้องพบเจอและใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง จึงควรสร้างและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงควรมีความรู้ความ เข้าใจในตัวสินค้าเพื่อที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การหยิบส่งสินค้าให้ลูกค้า การบริการในจุดชำระเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกัน ควรที่จะจัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เมื่อลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาวิณี (2554) ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ความรวดเร็วในการบริการและการ ให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา และคณะ(2551) ที่ทำการศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการหยิบสินค้าให้กับลูกค้าและให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง การตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึง เป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

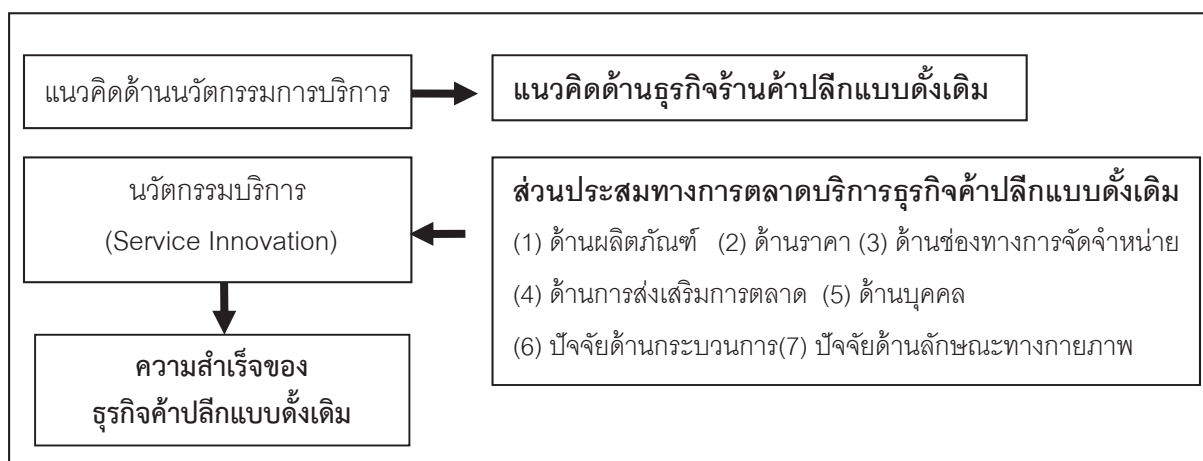
สรุป แนวคิดด้านธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและที่กล่าวมาทั้งหมดธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมถือได้ว่าเป็นธุรกิจให้บริการประเภทหนึ่ง ที่มีความสอดคล้องกับ Kotler (2546) ภูฏานด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตงานวิจัย

เป็นการสร้างแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดด้านนวัตกรรมบริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และอยู่ภายใต้สมมุติฐาน คือ นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้กรอบแนวคิดซึ่งจะเป็นกรอบแนวทางหลัก ในการศึกษาต่อไป แสดงไว้ใน ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำการวิจัย :มาจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นกระบวนการหลัก

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่หนังสืองานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสำคัญ ที่เกี่ยวข้องในการสืบค้นและวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ตามกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย)

สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านให้คำปรึกษาค้าส่งค้าปลีก จำนวน 5 ราย เจ้าของกิจการ 10 ราย ผู้ใช้บริการ 20 ราย ซึ่งมี 1.ประเด็นข้อคำถาม ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

และ สรุปผลจากบทสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ นวัตกรรมบริการและธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้สมมุติฐานที่ว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย และการสัมภาษณ์ ได้ผลดังนี้

แนวคิดนวัตกรรมบริการ ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การสร้างสรรค์วิธีการ รูปแบบและการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมกับกิจการ การบริการและกลุ่มลูกค้า

แนวคิดด้านธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ เป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ ในด้านนวัตกรรมบริการและด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สรุปได้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านให้คำปรึกษาค้าส่งค้าปลีกจำนวน 5 ราย ด้านนวัตกรรมบริการสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สรุปดังนี้ การให้บริการใหม่ๆที่ร้านค้าปลีกยังไม่เคยทำ เช่น ให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าเอง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการขาย การจัดภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสวย สะดวก สว่าง สะอาด และมีวิธีการรูปแบบหรือกระบวนการสำหรับการให้บริการใหม่ๆที่สอดคล้องกับเทคโนโลยี เป็นต้น และด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สรุปดังนี้ 1.ควรมีการประเมินตนเอง (ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะใช้แบบประเมินตนเองของคู่มือปฏิบัติงานกิจกรรมยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) 2. ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะแบบจำลองธุรกิจ หรือ บิซิเนสโมเดลแคนวาส BMC (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ มองเห็นธุรกิจ ของตนเองในมิติ ต่างๆ มองเห็นจุดอ่อนวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้มีนวัตกรรมบริการสามารถแข่งขันในตลาด และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้

เจ้าของกิจการ 10 ราย สรุปด้านนวัตกรรมบริการสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้ ผู้ประกอบการต้องการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น การเพิ่มช่องทาง ขายผ่านโซเชียลมีเดีย การชำระค่าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้นด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงร้านให้ทันสมัยซึ่งข้อมูลในการปรับปรุงร้าน และการบริการต่างๆก็ได้จากข้อเสนอแนะจากลูกค้าในบางส่วน

ผู้ใช้บริการ 20 ราย สรุปด้านนวัตกรรมบริการสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้ อยากเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จ่ายเงินได้ผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ด ได้เหมือนร้านสะดวกซื้อ ด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยากให้จัดร้านสวยๆ มีการติดป้ายบอกราคา และเดินหยิบสินค้าได้เอง เหมือนร้านสะดวกซื้อ และอยากให้ร้านค้ารักษาการบริการที่เป็นกันเองไว้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการให้บริการใหม่ๆที่ร้านค้าปลีกยังไม่เคยทำ เช่น ให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าเอง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการขาย การจัดภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสวย สะดวก สว่าง สะอาด และมีวิธีการรูปแบบหรือกระบวนการสำหรับการให้บริการใหม่ๆที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและผู้ประกอบการต้องการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น การเพิ่ม

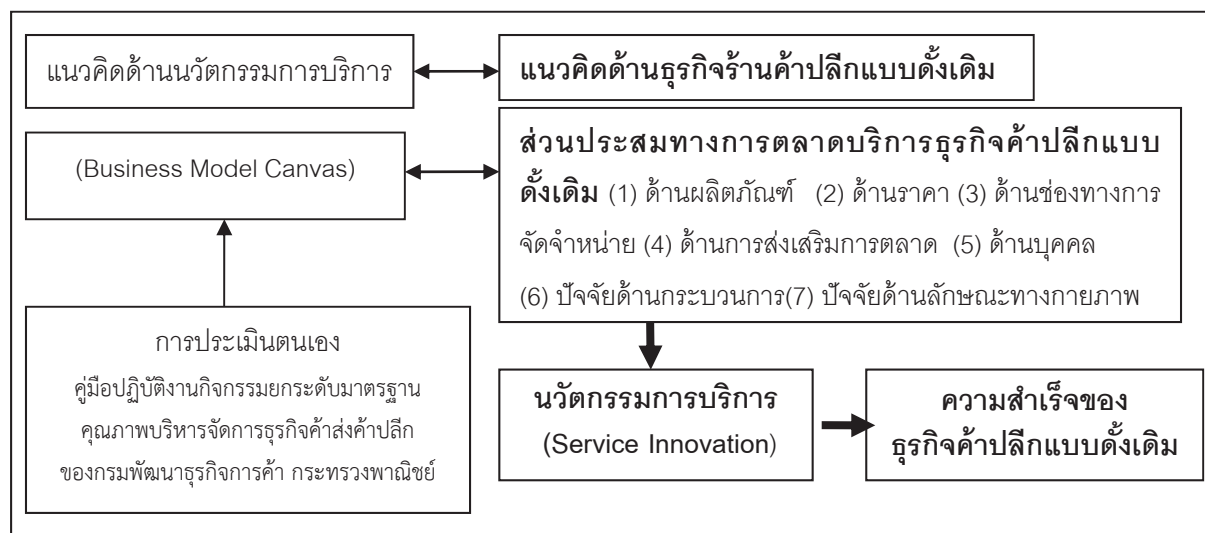
ช่องทาง ขายเป็นโซเชี่ยลมีเดีย การชำระค่าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น ด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงร้านให้ทันสมัยซึ่งข้อมูลในการปรับปรุงร้าน และการบริการต่างๆก็ได้จากข้อเสนอแนะจากลูกค้าในบางส่วน

ผู้ใช้บริการอยากเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จ่ายเงินได้ผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ด ได้เหมือนร้านสะดวกซื้อ ด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยากให้จัดร้านสวยๆ มีการติดป้ายบอกราคา และเดินหยิบสินค้าได้เอง เหมือนร้านสะดวกซื้อ และอยากให้ร้านค้ารักษาการบริการที่เป็นกันเองไว้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Joseph Schumpeter กล่าวว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการบริการใหม่ๆ การจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด สอดคล้องกับ สุจินดา (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน สแกนคิวอาร์โค้ด รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสอดคล้องกับ ภาวิณี (2554) เป็นต้น และจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ การประเมินตนเอง การวิเคราะห์ในแบบจำลองธุรกิจ หรือ BMC (Business Model Canvas) เป็นแนวทางในการนำไปสู่ การพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้มีความทันสมัยการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อไปได้

สรุปผลและเสนอแนะ

สรุปผล

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่ปรึกษา ค้าส่งค้าปลีกจำนวน 5 คน เจ้าของกิจการจำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการจำนวน 20 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ผลการศึกษาได้ว่า กรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น องค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์ประกอบของทฤษฎีด้านนวัตกรรมบริการ และองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มีการแนะนำไว้ 2 ประเด็นคือ 1) ควรมีการประเมินตนเอง 2) ควรใช้การวิเคราะห์ในแบบจำลองธุรกิจ หรือ BMC (Business Model Canvas) เป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อไปได้ ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ทราบความต้องการเปลี่ยนแปลงของเจ้าของกิจการและผู้ให้บริการที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์และพัฒนาการบริการ การจัดหาผลิตภัณฑ์ร้านค้าและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2562. พาณิชย์...เปิดตัวการสร้างร้าน 'SMART โชวห่วย' ก่อหลุยเปลี่ยนโฉมโชวห่วยทั่วประเทศ.สืบค้น18มกราคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416316.
- ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต ไรจน์อารยานนท์. 2555. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เบื้องหลังความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่นเจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ. แปลจาก Makoto USUI. Service innovation. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย)กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤดี จิยะวรรณน์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. 2555. การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปฏิกิริยา ทิพย์เลอเลิศ. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรไพลิน เพชรอาวุธ. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรใน
อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. 2551. แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมตาม
ทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
2(3): 55-66.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(132): 37-57.
- ธัชยา แสงศรี. 2546. พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์,ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธิดักดิ์จินดาบถ. 2557. การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจ
ท่องเที่ยวไทย *Journal of Management Sciences*. 31(1): 125-128.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. 2554. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *Journal of
Business, Economics and Communications*. 6(1): 9-23.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545 อ้างถึงใน อนุศาสตรสรทงเวียน. (2553). *ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีก
สมัยใหม่*. จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>, สืบค้น 18
มกราคม 2563.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5 .
กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์