

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เมื่อประเทศไทยตกอยู่ใต้อาณัติเศรษฐกิจ หลังจากที่ได้รับอนุญาตให้เงินบาทลอยตัว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสำคัญ บริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ รุกเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย สำหรับการเข้ามาของต่างชาติ เมื่อมองในแง่หนึ่งจะเป็นผลดีต่อคนไทยที่ประกอบธุรกิจค้าปลีก นั่นคือ ทำให้ต่างชาติเข้ามาแข่งขันธุรกิจของคนไทยมากขึ้นและรายได้หรือกำไรก็จะกลับไปประเทศของเขา ทำให้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้า และสูญเสียประโยชน์ไปอย่างไม่ควรจะเป็น แต่มองอีกแง่หนึ่ง การที่ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาจจะส่งผลดี กล่าวคือ จากเดิมที่ส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ใน 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์และกลุ่มอาร์ซีของเครือเซ็นทรัล แต่เมื่อต่างชาติเข้ามาทำให้เจ้าของกิจการกระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น มูลเหตุสำคัญที่ทำให้นักลงทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพอสรุปได้สองประการ ประการที่หนึ่ง สืบเนื่องมาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีก หรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินกิจการอยู่แล้วได้ ประการที่สอง การบังคับให้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดทางให้ต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย จากจุดนี้จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกรายย่อย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยปกติไม่มีประเทศใดที่จะปล่อยให้นักลงทุนต่างชาติเข้าครอบครองกิจการในประเทศของตนเองทั้งหมด แม้แต่ประเทศที่เจริญแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาหรือฝรั่งเศส ก็ยังต้องกำหนดขนาดพื้นที่และจำกัดการขยายสาขาของค้าปลีกต่างชาติอย่างเข้มงวด เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในประเทศของตนยังคงสภาพอยู่ได้ และสำหรับประเทศไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปกป้องและสงวนอาชีพค้าปลีกไว้ให้เป็นอาชีพของคนไทยที่มีเงินทุนน้อย จะได้มีโอกาสทำธุรกิจส่วนตัว โดยรัฐบาลจะต้องใช้ทั้งมาตรการกฎหมาย และมาตรการอื่น ๆ เข้าช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือรายย่อย (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545 : 11)

ธุรกิจค้าปลีก เป็นสิ่งหนึ่งที่เปรียบเสมือนตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการจัดการและการบริหารงานของคนในประเทศโดยรวม มีข้อสังเกตหนึ่งว่าประเทศใดที่มีการค้าขนาดเล็ก

และใหญ่ที่เข้าใจการจัดการ การสร้างระบบงาน การบริหารจัดการ การบริหารการเงินและวิธีการลงทุนสร้างธุรกิจ จนกระทั่งเติบโต สามารถบริหารสาขาได้อย่างดี ก็หมายถึงความก้าวหน้า และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ด้วยการค้าปลีก สร้างวินัยในการทำงานให้กับคนในชาติ สร้างนิสัยการบริหาร สร้างความรับผิดชอบในธุรกิจ สร้างวิถีความเป็นอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น และธุรกิจค้าปลีก ก็เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ธุรกิจค้าปลีกยังมีอีกบทบาทหนึ่ง คือ เป็นหน้าต่างแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเติบโต เพื่อส่งออกในอนาคตประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในการกระจายธุรกิจส่งออก ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญในฐานะส่วนประกอบของชุมชน และมีความสำคัญในการผลักดันภาคเศรษฐกิจให้หมุนเวียนต่อไป (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. 2546 : 149)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองดูหา ตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า ระยะเวลาหลัง ๆ เข้าไปอยู่ตามศูนย์การค้า ไปเซาร์้านใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีธุรกิจใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเข้ามา ธุรกิจเล็ก ๆ ก็มีกรปิดกิจการลง เพราะไม่สามารถแข่งขัน ด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหาร การบริการต่าง ๆ หลายองค์กรมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกันทำให้ศูนย์การค้าในลักษณะ “มีทุกอย่างในร้านเดียว” จึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจะเหลือน้อยลง เรื่องเหล่านี้อาจไม่จริงเสมอไป เพราะธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กยังมีอยู่แน่นอนการค้าปลีกขนาดเล็กจะดำรงอยู่ได้ เนื่องจากอาศัยช่องว่างของธุรกิจขนาดใหญ่ช่องว่างที่เกิดขึ้น คือ การค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะทำการตลาด โดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการมากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันจะเห็นว่า คนในเมืองใหญ่ ๆ มักจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาก ดังนั้น จุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่า (ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ. 2547 : 42)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่เป็นรากหญ้าของประเทศกลายมาเป็นธุรกิจค้าปลีก โดยทั่วไป ธุรกิจค้าปลีก เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยระบบครอบครัวแบบร่วมด้วยช่วยกัน หรือมีคุณพ่อคุณแม่เป็นหลักในการดำเนินการ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีการปรับตัวมากที่สุดและต้องพัฒนาอย่างถูกต้อง เพราะในที่สุดธุรกิจเหล่านี้ต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า กลายเป็นร้านสะดวกซื้อ แนวสากลมากขึ้น คนที่สามารถปรับตัวได้ก็สามารถอยู่รอดได้ แต่ถ้าปรับตัวยากหรือช้ามากเกินไปก็ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการถูกไล่จากธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการ

ให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ เข้าด้วยกันเป็นสิ่งจำเป็น (พระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. 2546 : 150)

จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการค้า เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่หลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร (พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์) วัดพุทธนิมิตร หรือวัดภูค่าว เขื่อนลำปาว โปงกลางกาฬสินธุ์ สวนสะออน หาดดอกเกด และอื่น ๆ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างในประเทศ ทำให้การบริโภคสินค้า และรวมถึงการค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งการค้าส่ง และค้าปลีก มีขยายตัวเพิ่มขึ้น การค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดเป็นการค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งเป็นการค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะการค้าเป็นการค้าในจังหวัดและกระจายไปยังอำเภอรอบนอก แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของการค้าปลีกยังมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ และจากคาราวานผลิตภัณฑ์ รวมถึงธุรกิจคิสเคานท์ส โตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส โลตัสเอ็กซ์เพรส ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยภาพรวมแล้วภาวะการณ์ซื้อขายของลูกค้าในจังหวัดกาฬสินธุ์มีปริมาณการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์หมวดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดกาฬสินธุ์. 2554 : 1)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้คนมีความรู้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำรงอยู่ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จะต้องหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และจะต้องพัฒนากิจการธุรกิจค้าปลีก ให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความสะดวก สบาย มีผลิตภัณฑ์ครบในที่เดียวกัน จึงมีผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องหันมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ และส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่า กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ให้ประสบผลสำเร็จ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์ กับผลการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์ กับผลการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของกาวิจัยไว้ ดังนี้

 - 1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ 1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และ 3) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันของ พอร์เตอร์ (Porter, 1985 : 11 - 15)
 - 1.2 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 43)
 - 1.3 ผลการดำเนินกิจการ ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านเรียนรู้และการพัฒนา โดยประยุกต์จากแนวคิดจากผลการดำเนินกิจการของ เคแพลนและนอร์ตัน, Kaplan and Norton, 1996 : 49 ; (พสุ เศษะรินทร์, 2548 : 38)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนทั้งสิ้น

18 อำเภอ จำนวน 2,045 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกาฬสินธุ์. 2553)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane. 1973 : 725) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หลังจากนั้น พอได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาสุ่มตัวอย่างแบบระบบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการตอบแบบสอบถาม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2555 ไปจนถึงวันที่ 1 กันยายน 2556

5. ตัวแปรในการวิจัย

5.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย

5.1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

5.1.2 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย

5.2.1 ผลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านเรียนรู้และการพัฒนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของกิจการในการสร้างผลงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง จากการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยคุณภาพประสิทธิภาพที่เหนือกว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การมุ่งใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถใช้ต้นทุนในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้างด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนโดยการใช้งานภายในครอบครัว ทำให้ไม่ต้องจ้างคนงาน การซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากแล้วนำมาแบ่งขาย การส่งผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง และสามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีความคุ้นเคยกับลูกค้า จดจำชื่อลูกค้าได้ มีผลิตภัณฑ์ที่โซ่ซ่อมแซมบ้านไว้จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบไฟฟ้าภายในบ้านไว้จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด และรวมถึงการรับประกันผลิตภัณฑ์

3. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการนำผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัยมาจำหน่าย การทราบถึงความต้องการของลูกค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์ไว้เป็นกลุ่มทำให้สามารถหยิบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดและเพื่อสร้างผลกำไรและมีการเจริญเติบโตตามเป้าหมายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้า หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทหลายยี่ห้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา หมายถึง เงินหรือตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามป้ายบอกราคา จำหน่ายในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง จำหน่ายเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาและความต้องการ เช่น ใกล้เคียงชุมชนง่ายต่อการเข้าถึง มีสถานที่จอดรถสะดวกมีความปลอดภัย ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าคู่แข่ง มีการจัดตกแต่งหน้าร้านและตกแต่งภายในร้านให้ดูสะอาดสวยงามสะดุดตา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การใช้รูปของเพื่อนำชิงโชครับของรางวัล เป็นต้น

ผลการดำเนินงานกิจการ หมายถึง สิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความสำเร็จของกิจการ โดยการอาศัยการผสมผสานและความสามารถในการในทุก ๆ ด้าน อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะประกอบไปด้วยมุมมอง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการเงิน หมายถึง การวัดผลการปฏิบัติงานของกิจการที่แสวงหาผลกำไร และเป็นตัวบ่งชี้ว่า กิจการประสบผลสำเร็จหรือไม่ เช่น ผลประกอบการมีกำไรอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าพอใจ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน
 2. ด้านลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้าใหม่ การส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเก่า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีความใกล้ชิดกับลูกค้าสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาขาย ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
 3. ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาภายใน เพื่อพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน เช่น มีการจัดสต็อกผลิตภัณฑ์นำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาก่อน ออกไปขายก่อน การจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหยิบซื้อ และมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศและตรงต่อเวลา
 4. ด้านเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง ผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาของกิจการ เช่น ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานอย่างสม่ำเสมอ การนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อการปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่ง
- ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือของใช้เบ็ดเตล็ด มีจำหน่ายในชุมชนหรือหมู่บ้าน เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจค้าปลีก
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินงานกิจการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก

5. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจค้าปลีก



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY