

b150090

**ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วย  
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**


**ไปรยา จุวัฒน์สำราญ**

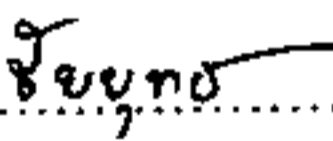
**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)  
โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

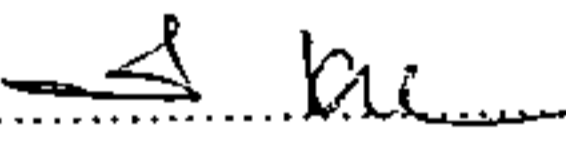
ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วย  
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น  
ไปรยา จุวัฒน์สำราญ  
โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

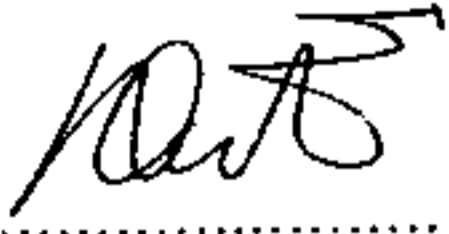
---

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... ประธานกรรมการ  
(ดร. โกวิทย์ กังสนันท์)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... กรรมการ  
(ชัยยุทธ ชีโนกุล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .....  ..... กรรมการ  
(ดร. กัลยาณี คุณมี)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... ผู้อำนวยการ  
(ดร. โกวิทย์ กังสนันท์)

วันที่ 15 เดือน ๐๕ พ.ศ. ๕๕

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวไพบรียา จุวัฒน์สำราญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา	2549

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วยในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น รวมไปถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าทั้งสองประเภท พร้อมทั้งได้นำเสนอแนวทางในการปรับตัวของร้านโชวห่วยเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้ในอนาคต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (LSD) และการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired Sample t-test)

### ผลการวิจัยพบว่า

- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งในร้านโชวห่วยบ่อยกว่าในดีสเคาท์สโตร์ แต่สินค้าประเภทของใช้ประจำวันผู้บริโภคนิยมซื้อในดีสเคาท์สโตร์บ่อยกว่าซื้อจากร้านโชวห่วย
- ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ร้านค้าปลีกนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าราคา และสถานที่ในระดับมากที่สุด และการส่งเสริมการขายในระดับมาก
- ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ดีสเคาท์สโตร์นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าราคา และสถานที่ในระดับมาก และการส่งเสริมการขายพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ร้านโชวห่วยนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ราคา และสถานที่ในระดับปานกลาง ส่วนการส่งเสริมการขายพึงพอใจในระดับน้อย

5. ดิสเคาท์สโตร์มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าร้านโชวห่วย

6. ความได้เปรียบในการแข่งขันของดิสเคาท์สโตร์ คือ ชื่อเสียงห้างเป็นที่รู้จัก ร้านดูทันสมัย สะอาด สวยงามและสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ด้วยตัวเอง ความเสียเปรียบคือ พนักงานขายและผู้ซื้อไม่ค่อยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและสถานที่ตั้งร้านไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากนัก

7. ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านโชวห่วย คือ สัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความเสียเปรียบ คือ ไปครั้งเดียวไม่ได้ของครบทุกอย่าง ไม่มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร ร้านอาหาร ไม่มีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่มีส่วนลดหรือของแถมให้ และไม่มีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านโชวห่วย เพิ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็วเข้ามาขายในร้าน (โดยเฉพาะอาหารแห้ง) ลดสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนต่ำเพื่อแก้ปัญหาต้นทุนจม เปลี่ยนรูปแบบการขายให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้ด้วยตัวเอง สร้างมาตรฐานด้านราคาโดยการติดป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์ หมั่นดูแลความสะอาดของร้านค้า จัดวางสินค้าให้ดึงดูดใจและเรียงให้เต็มชั้นตลอดเวลา เพิ่มบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนคืนสินค้าหรือมีบริการส่งถึงบ้าน และใช้สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว

## ABSTRACT

Title of Thesis	The Competitiveness of Discount Stores and Grocery Stores in Khon Kaen Municipality
Author	Pairaya Juwattanasamran
Degree	Master of Science (Administration Technology)
Year	2006

---

The objective of this survey research is to study the competitiveness of discount stores and grocery stores in Khon Kaen Municipality area in responding to the customers' satisfaction. The study also examines the competitive advantages of both types of stores and some suggestions are drawn to enable the grocery stores to improve their competitiveness in the future.

The samples in this survey were 400 customers who live in Khon Kaen Municipality area and over 17 years old. The instrument for the data collection included sets of questionnaires. Data were analyzed by using the SPSS for Window program to obtain the following statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The methods used for hypothesis testing were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD), and paired sample t-test.

According to this survey research, the key findings are the following:

1. The customers often buy instant food from the grocery stores rather than the discount store. However, they frequently buy merchandises from the discount stores rather than the grocery stores.

2. The customers expect that the retail stores present 3 of the marketing mix, (i.e. product, price, place) at the "highest" level and the other one (promotion) at the "high" level.

3. The customers are satisfied with the way the discount stores offer the product, price and place at the "high" level and the promotion at the "medium" level.

4. The customers are satisfied with the way the grocery stores offer the product, price and place at the "medium" level and promotion at the "low" level respectively.

5. The discount stores have more capability to response customers' satisfaction than the grocery stores in term of the marketing mix (product, price, place, and people).

6. The competitive advantage factors of the discount stores are their well-known reputation, modernization, cleanliness, and the convenience for the customers to find goods by themselves. However, the disadvantages for the discount stores are that the employee and the customer are not familiar with each other and that locations are a bit far from the city.

7. The advantages of the grocery store are the familiarity between the owner, the store employees and the customers. The location is also convenient to the customers. However, the grocery stores also have some disadvantages. First, they are not one-stop-service stores. To fulfill their expectation for goods and services, the customers might have to go to the many places. Secondly, there is no price tag for the customers. Finally, many grocery stores do not offer additional services such as ATM, bank, restaurant, counter service, discount promotion, gift and return policy.

In summary, the recommendations for the improvement of grocery stores' competitiveness are: adding more goods which have higher turn over rate, especially instant food; decreasing sunk cost at the same time; changing the storage style such that the customers can easily pick merchandizes by themselves. The stores should also standardize the pricing system by labeling the price, organize the shelving display to attract the customers and keep them filled at all time, offer after sale services such as delivery service or returning policy, and establish the relationship between the customers and the store owners to response to the customers' needs for long term loyalty.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องความสามารถในการแข่งขันของดีสเคาท์สโตร์และร้านโชวห่วยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นสำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็นและกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร. โกวิทย์ กังสนันท์ รศ.ชัยยุทธ ชีโนกุล และผศ.ดร. กัลยาณี คุณมี ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน

ขอบคุณเพื่อนๆ เทคโนโลยีการบริหาร รุ่น 11 และเพื่อนๆ นักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 2 (นปร. 2) ที่ได้ให้กำลังใจและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้ศึกษาสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณนายแพทย์พรพัฒน์ ภูนาภรณ์ ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้เขียนริเริ่มทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พร้อมทั้งคอยให้กำลังใจกับผู้เขียนตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณพ่อสุรรัตน์ จุวัฒน์สำราญ คุณแม่สุภรณ์ จุวัฒน์สำราญ ป้ากบิล และป้าลัม พี่สาวและน้องสาวที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นแรงใจแก่ผู้เขียน

ไปรยา จุวัฒน์สำราญ

กันยายน 2549