



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใน  
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใน  
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่  
ส่งผลกระทบต่อปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี  
จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี  
จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคต้องการ

แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี  
จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
2. ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
3. ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวในอนาคตของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

## พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถนำเสนอได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	47	39.2
หญิง	73	60.8
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 39.2 จำนวน 47 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 จำนวน 73 ราย

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	21.7
21-30 ปี	39	32.5
31 – 40 ปี	14	11.7
41 – 50 ปี	21	17.5
51 – 60 ปี	17	14.2
60 ปีขึ้นไป	3	2.5
โดยรวม	120	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32.5 จำนวน 39 ราย รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.7 จำนวน 26 ราย และ 41 – 50 ปี ร้อยละ 17.5 จำนวน 21 ราย



ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	24	20.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	16.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	18	15.0
ปริญญาตรี	28	23.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.7
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 23.3 จำนวน 28 ราย รองลงมาคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 20.0 จำนวน 24 ราย และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 18.3 จำนวน 22 ราย

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	35.8
ข้าราชการ	18	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.3
รับจ้าง	29	24.2
เกษตรกร	5	4.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21	17.5
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 35.8 จำนวน 43 ราย รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.2 จำนวน 29 ราย และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 17.5 จำนวน 21 ราย

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	39.2
5,001 – 10,000 บาท	39	32.5
10,001 – 15,000 บาท	14	11.7
15,001 – 20,000 บาท	8	6.7
20,001 บาทขึ้นไป	12	10.0
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 39.2 จำนวน 47 ราย รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 32.5 จำนวน 39 ราย และ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 11.7 จำนวน 14 ราย ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	51.7
สมรส	46	38.3
อยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	10.0
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสดมากที่สุด ร้อยละ 51.7 จำนวน 62 ราย รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 38.3 จำนวน 46 ราย และ อยู่ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 10.0 จำนวน 12 ราย ตามลำดับ

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	12	10.0
2 – 3 คน	60	50.0
4 – 5 คน	44	36.7
มากกว่า 5 คน	4	3.3
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน มากที่สุด ร้อยละ 50.0 จำนวน 60 ราย รองลงมาคือ 4 – 5 คน ร้อยละ 36.7 จำนวน 44 ราย และ อยู่คนเดียว ร้อยละ 10.0 จำนวน 12 ราย ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

ประเภทร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	29	24.2
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	62	51.7
ซูเปอร์สโตร์	19	15.8
ห้างสรรพสินค้า	10	8.3
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุด ร้อยละ 51.7 จำนวน 62 ราย รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.2 จำนวน 29 ราย และซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 15.8 จำนวน 19 ราย ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	88	73.3
ราคาสินค้ามีราคาถูก	29	24.2
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	10	8.3
มีความเป็นกันเอง	49	40.8
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	18	15.0
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 73.3 จำนวน 88 ราย รองลงมาคือ มีความเป็นกันเอง ร้อยละ 40.8 จำนวน 49 ราย และ ราคาสินค้ามีราคาถูก ร้อยละ 24.2 จำนวน 29 ราย ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 9.00 น.	19	15.8
9.01 – 12.00 น.	6	0.5
12.01 – 13.00 น.	9	7.5
13.01 – 16.00 น.	14	11.7
16.01 – 19.00 น.	39	32.5
19.01 – 21.00 น.	33	27.5
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 32.5 จำนวน 39 ราย รองลงมาคือ 19.01 – 21.00 น. ร้อยละ 27.5 จำนวน 33 ราย และ 7.00 – 9.00 น. ร้อยละ 15.8 จำนวน 19 ราย ตามลำดับ



ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	16	13.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	64	53.3
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	20	16.7
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	20	16.7
โดยรวม	120	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 53.3 จำนวน 64 ราย รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 16.7 จำนวน 20 ราย และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 16.7 จำนวน 20 ราย ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	27	22.5
51 – 100 บาท	59	49.2
101 – 200 บาท	23	19.2
201 – 300 บาท	4	3.3
มากกว่า 300 บาท	7	5.8
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.2 จำนวน 59 ราย รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 22.5 จำนวน 27 ราย และ 101 – 200 บาท ร้อยละ 19.2 จำนวน 23 ราย

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้งในการซื้อประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแห้ง	22	18.3
เครื่องดื่ม	42	35.0
เครื่องอุปโภค	26	21.7
เครื่องสำอาง	8	6.7
เครื่องปรุงอาหาร	22	18.3
<b>โดยรวม</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 35.0 จำนวน 42 ราย รองลงมาคือ เครื่องอุปโภค ร้อยละ 21.7 จำนวน 26 ราย และอาหารแห้ง กับ เครื่องปรุงอาหาร ร้อยละ 18.3 จำนวน 22 ราย ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสำคัญ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ	3.03	0.22	ปานกลาง
สินค้าที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย	3.84	0.85	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.87	0.78	มาก
มีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา	3.78	0.85	มาก
มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.96	0.79	มาก
โดยรวม	3.70	0.81	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.81 ) โดยเกือบทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง ความสำคัญ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.03 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ สินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.87 และสินค้าที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.84

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.77	มาก
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	3.71	0.90	มาก
มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	3.84	0.88	มาก
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.56	0.95	มาก
มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ	3.29	1.09	ปานกลาง
โดยรวม	3.67	0.95	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$  และ S.D. = 0.12) โดยเกือบทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นเรื่องมีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.29 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.84 และ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.71

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน	4.00	0.89	มาก
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง	4.01	0.85	มาก
ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน	3.97	0.85	มาก
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.59	0.96	มาก
มีตะกร้า และถุงใส่ที่พอเพียง	3.45	1.09	ปานกลาง
มีการจัดสินค้าที่มองเห็นได้ง่าย	3.93	0.76	มาก
มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.84	0.88	มาก
มีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน	3.43	1.23	มาก
การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามาจำหน่าย	3.87	0.86	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.16) โดยเกือบทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นเรื่องมีตะกร้า และถุงใส่ที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.45 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.00 และ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม	4.10	0.84	มาก
การชิงโชค ฯลฯ	3.56	1.04	มาก
สามารถให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ตามความต้องการ	4.04	0.91	มาก
โดยรวม	3.90	0.97	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$  และ S.D. = 0.97) โดยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ สามารถให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.04 และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม การชิงโชค ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.56

## สรุปแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ขึ้นมา จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีความทันสมัย เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ก่อนสิ่งอื่น คือ การจัดแสดงสินค้านำเข้าร้านและตรงทางเข้าร้าน จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ถ้ามีการออกแบบที่ดูน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระเบียบและสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง เพิ่มความหลากหลายของสินค้าสินค้านั้นความเป็นสินค้าที่ขายดีและเป็นที่นิยม โดยเฉพาะสินค้าที่ออกโฆษณาใหม่ๆ แต่ไม่ควรสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มาก ตรวจสอบวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าเป็นประจำ ส่วนการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ บริการที่ประทับใจ มีความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบลูกค้า ยินดีรับฟังคำตำหนิและแก้ไขโดยทันที แต่ที่สำคัญร้านค้าต้องเน้นในเรื่องของความสะอาดเป็นหลัก

### ตอนที่ 2 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอดังนี้

**ปัญหาและอุปสรรค** ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจึงทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่าย จึงไม่สามารถขายสินค้าราคาต่ำได้ ทำให้ต้นทุนของสินค้านี้อาจมีราคาสูง ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

**ข้อเสนอแนะ** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรมีการศึกษาหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจรูปแบบใหม่และการจัดการบริหารการขาย ในด้านการเจรจาต่อรอง ระบบการทำบัญชี การขอสินเชื่อ ฯลฯ เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองและสามารถนำมาปรับใช้ภายในร้านของ

ตนเองได้ ส่วนหน้าร้านควรมีการตกแต่งหน้าร้านเพื่อสร้างความโดดเด่นและสะดุดตาผู้เข้ามาใช้บริการ และจัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วย สำหรับสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าใหม่ควรมีการติดป้ายแสดงว่า “สินค้าใหม่” เพื่อเป็นการโปรโมท และมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน

สำหรับผลจากการสอบถามผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอ ดังนี้

#### **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค**

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสรุปโดยรวมได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ควรมีสินค้าให้หลากหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อมากกว่านี้ นำผลิตภัณฑ์ที่ออกโฆษณาใหม่มาจัดจำหน่าย สินค้าควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอสม่ำเสมอในเรื่องของวัน เดือน ปี ที่ผลิต

ด้านราคา ติดป้ายราคาให้ตรงกับความเป็นจริงและสังเกตได้ง่าย ควรมีการลดราคาให้กับลูกค้าบ้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของความสะอาด สินค้าไม่ควรมีฝุ่นเกาะ ขยายเวลาเปิดไปอีก ปรับปรุงในเรื่องของความทันสมัย นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับร้าน มีสถานที่จอดรถ สะดวกและกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เจ้าของร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

## แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพมาไม่น้อยกว่า 5 ปี เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและขายสินค้าเอง จำนวน 24 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ตาราง 18 จำนวนชื่อร้านค้าของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีชื่อร้าน	7	29.2
ไม่มีชื่อร้าน	17	70.8
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 18 จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีชื่อร้าน ร้อยละ 29.2 จำนวน 7 ราย และไม่มีชื่อร้าน ร้อยละ 70.8 จำนวน 17 ราย

ตาราง 19 จำนวนสถานะของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานะของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	24	100
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 19 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 100 จำนวน 24 ราย เนื่องจากว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตาราง 20 จำนวนระดับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	41.7
อนุปริญญา/ปวส.	6	25.0
ปริญญาตรี	8	33.3
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 20 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 41.7 จำนวน 10 ราย มากที่สุด รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 33.3 จำนวน 8 ราย และ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 25.0 จำนวน 6 ราย ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนระดับประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ให้สัมภาษณ์

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 – 10 ปี	12	50.0
11 – 15 ปี	8	33.3
15 ปีขึ้นไป	4	16.7
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 21 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก 5 – 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 50.0 จำนวน 12 ราย รองลงมา 11 – 15 ปี ร้อยละ 33.3 จำนวน 8 ราย และ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.7 จำนวน 4 ราย ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนพนักงานในร้านของผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวนพนักงานในร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	15	62.5
2 คน	3	12.5
ไม่มีพนักงาน	6	25.0
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 22 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 คน มากที่สุด ร้อยละ 62.5 จำนวน 15 ราย รองลงมา ไม่มีพนักงาน ร้อยละ 25.0 จำนวน 6 ราย และมีพนักงาน 2 คน ร้อยละ 12.5 จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนเวลาเปิด - ปิดร้านของผู้ให้สัมภาษณ์

เวลาเปิด - ปิดร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.30 - 20.00 น.	2	8.3
06.00 - 20.00 น.	5	20.8
06.30 - 21.00 น.	6	25.0
07.00 - 21.00 น.	7	29.2
07.30 - 20.30 น.	4	16.6
<b>โดยรวม</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

ตาราง 23 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เปิด - ปิดร้าน เวลา 07.00 - 21.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 29.2 จำนวน 7 ราย รองลงมา 06.30 - 21.00 น. ร้อยละ 25.0 จำนวน 6 ราย และ 06.00 - 20.00 น. ร้อยละ 20.8 จำนวน 5 ราย ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเด็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ในเรื่องของการเงิน การตลาด และการจัดซื้อ จากการสัมภาษณ์ คุณชน โขติ ถาวร ซึ่งได้กล่าวว่า จุดแข็งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นบ้าง ทำเลดี ใกล้ชุมชน มีลูกค้าประจำ ผู้ประกอบการ มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดีและมีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายหน้าร้าน มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง จุดอ่อน คือ เงินทุนน้อย กำไรน้อย รูปลักษณ์ของร้านไม่ทันสมัย ไม่สามารถปรับปรุง เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงร้านได้มาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง สำหรับประเด็นเรื่องผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส บิ๊กซี) จากการสัมภาษณ์คุณชนพร จิวหานัง มีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อร้านค้า คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนมาก มีอำนาจการต่อรองสูง จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า จึงทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงไปบ้าง ส่วนคุณมยุรี วิเชียร ให้ความเห็นว่า ไม่เกิดผลกระทบ เนื่องจาก ทางร้านมีลูกค้าประจำของร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันอยู่แล้ว มีการขายสินค้าตัวเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ขณะที่ประเด็นด้านผลกระทบจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ คุณนงคราญ ชัยชมภู มีความเห็นว่า สถานการณ์การแข่งขันของร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เกิดขึ้นทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในด้านของราคา ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องทยอยปิดตัวลง เพราะไม่สามารถหากลยุทธ์ใหม่ๆมารับมือกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และคุณพิศกมล อาทิตย์ธรรม ได้ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยมีผลกระทบ เพราะเป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ มีลูกค้าประจำ ฐานลูกค้ายังคืออยู่ และร้านค้าอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนประเด็นเรื่องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (เช่น เครื่องบันทึกเงินสด คอมพิวเตอร์ ตู้แช่เย็น ตู้ไอศกรีม) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการสัมภาษณ์ คุณเฟื่องนภา แสนสุข ได้กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ทำให้ร้านค้ามีความทันสมัยมากขึ้นเกิดความเป็นระเบียบในการจัดแจงสิ่งของและการเงิน สามารถควบคุมสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแปลกใหม่และเป็นการอำนวยความสะดวก



สะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความได้เปรียบกับร้านคู่แข่ง ส่วนคุณดวงแก้วตา วิบูลย์มา ให้ความเห็นว่า ไม่แน่เสมอไป เพราะขึ้นอยู่กับวิธีการขายของแต่ละร้าน และประเด็นที่ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทดแทนธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กได้ เพราะปัจจัยใดจากการสัมภาษณ์ นายกมล มุลติ ได้ให้ความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเข้ามาทดแทนธุรกิจขนาดเล็กได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า มีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนคุณจันทร์แสง แสงบุญ เห็นว่า ไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้เนื่องจาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อยู่ห่างไกลจากชุมชนมาก ลูกค้าจึงไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางและค่าน้ำมัน

สำหรับประเด็นเรื่องกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของร้านค้าและลักษณะของการซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์ คุณวรรณดา เตชะ ได้กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาประจำที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณใกล้เคียง จะมีลูกค้าจรเพียงเล็กน้อยที่เป็นทางผ่านจึงแวะซื้อ ส่วนลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าที่ซื้อประจำหรือบางครั้งอาจจะมีการซื้อสินค้าอื่นที่จำเป็นเพิ่มเติมด้วยเป็นบางครั้ง ต่อมาประเด็นด้าน ผลกระทบจากพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสัมภาษณ์ คุณสุทัศน์ นันติ ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า เกิดผลกระทบกับร้านค้าเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัยรุ่น มีทางเลือกมากขึ้น ชอบแสวงหาความสะดวกสบาย ชอบความทันสมัย การบริการที่ครบวงจร ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และส่วนคุณสำราญ คำแสง เห็นว่า ไม่มีผลกระทบใดๆ เนื่องจากทางร้านมีการปรับปรุงสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นเรื่อง อำนาจการต่อรองของลูกค้า (เช่น ร้านค้าของท่านมีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น สินค้าราคาถูกกว่า ส่วนลด มีการให้สินเชื่อ บริการส่งถึงบ้าน รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เป็นต้น) และเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์ คุณโสภา ศิริปน มีความเห็นว่า ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจาก มีการให้สินเชื่อ ต่อรองราคาได้บ้าง มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถ้าซื้อในปริมาณมาก มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนคุณผ่องพรรณ ชันแก้ว ให้ความเห็นว่า ลูกค้ามี

อำนาจการต่อรองน้อย เนื่องจาก ลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็วและราคาไม่ต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนคุณศรีพรรณ ปัญญาเจริญ มีความเห็นว่า ลูกค้าไม่มีอำนาจการต่อรอง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกต้องแล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกเข้าร้านไหน

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

#### ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในด้านการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

ในประเด็นเรื่องนโยบายในการกำหนดราคาสินค้า เช่น การบวกส่วนเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาที่มาจากริชหรือราคาที่แข่งขันกัน รวมทั้งนโยบายการให้ส่วนลดการให้สินเชื่อ หรือความแตกต่างกับคู่แข่ง จากการศึกษา คุณประทุม กันทรส ให้ความเห็นว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้วิธีการบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่ม ตั้งราคาตามมาตรฐานที่บริษัทระบุไว้หรือถูกกว่าเล็กน้อย ในขณะที่จุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า และจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ และแผนในการปรับปรุงเสริมสร้างจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อน จากการศึกษา คุณกฤษิษฐ์ บารมี ให้ความเห็นว่า จุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แก่ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลายชนิด บริการส่งถึงบ้าน ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ คือ ไม่มีอาหารสำเร็จรูป บริการน้ำร้อน อุณหภูมิอาหารด้วยไมโครเวฟหรือบริการชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่วนประเด็นเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ จากการศึกษา คุณนันทิกร พิชัย ได้กล่าวว่า มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าบางอย่างให้ถูกกว่ามาตรฐานที่บริษัทตั้งไว้ บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ส่วนคุณสุทธิพล กองตา กล่าวว่า ไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆ

ต่อมาประเด็นเรื่องข้อได้เปรียบเสียเปรียบทำเลที่ตั้งร้านค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งและวิธีการแก้ไข จากการศึกษา คุณลัดดา เจริญสันติ มีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีความได้เปรียบคู่แข่ง เพราะอยู่ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง อยู่ใกล้ตลาดสด และมีการปรับปรุงร้านค้าอยู่เสมอ ส่วนประเด็นด้านหลักการตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า และ

แผนการปรับปรุงรูปแบบร้านให้เหมือนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์ คุณจันทร์แสง แสงบุญ กล่าวว่า มีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าอยู่ตลอดเวลา มีการทำความสะอาดเป็นประจำ จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ให้ง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ สำหรับแผนในการปรับปรุงร้านในอนาคต นายกมล มูลดี ได้กล่าวว่า ที่ไม่มีแผนในการปรับปรุง เนื่องจาก ไม่กล้าเสี่ยงเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง

และประเด็นด้านการทำวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อมาทำการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด จากการสัมภาษณ์ นางลำควน รังสรรค์ ซึ่งได้กล่าวว่า ไม่มีการทำวิจัยตลาด เพราะ ไม่มีเวลาและไม่มีความรู้เรื่องการตลาด เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

### **ด้านการเงิน**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในด้านการเงิน ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

ในประเด็นด้านการจัดการด้านแหล่งเงินทุนและวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายในร้านค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่า นางวรรณดา เตชะ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า มีการเครดิตกับร้านค้าขายส่ง ใช้เงินตามจำนวนทุนที่มี ไม่มีการกู้เงินเพิ่ม ส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ส่วนประเด็นด้านแผนในการลงทุนเพิ่มในอนาคตและแผนในการจัดหาเงินทุน จากการสัมภาษณ์ คุณพิศกมล อาทิตย์ธรรม ให้ความเห็นว่ามีแผนในการลงทุนเพิ่มในอนาคตเนื่องจากขาดเงินทุนและไม่กล้าเสี่ยง ส่วนคุณมยุรี วิเชียร กล่าวว่า มีแผนในการลงทุนเพิ่มในอนาคต ในเรื่องของความทันสมัยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และประเด็นเรื่อง เศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบในด้านการเงิน และมีการวางแผนในการแก้ปัญหา จากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณธนพร จิวหานัง มีความเห็นว่า จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการเงิน สินค้ามีราคาแพงขึ้น ซื้อสินค้าได้น้อยลง และคุณมยุรี วิเชียร กล่าวว่าไม่มีผลกระทบ

### **ด้านการจัดซื้อ**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในด้านการจัดซื้อ ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

ในประเด็นเรื่อง หลักเกณฑ์ในการจัดซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณเกตแก้ว ตาคำวัน ให้ความเห็นว่ามีผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าเมื่อสินค้าหมด ซื้อตามความจำเป็นเมื่อสินค้าเหลือน้อยหรือหมด จะไม่มีการกักตุนสินค้า นอกจากจะมีส่วนลด ชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อตามรถบรรทุกตัวแทน ถ้าเป็นบัตรเครดิตจะใช้ตามร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ส่วนประเด็นด้านแหล่งจัดซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ คุณประทุม คันทรส ได้กล่าวว่า ซื้อสินค้า

มาจากรถบริษัทตัวแทนจำหน่ายรองลงมาซื้อสินค้ามาจากห้างแม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ขึ้นอยู่กับโปรโมชันที่จัด ขณะที่ประเด็นเรื่อง การบริหารจัดการกับสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ คุณศรัทธา ชันแก้ว ให้ความเห็นว่า มีการจัดการกับสินค้าคงคลังโดยการเก็บของไว้ตามประเภทต่างๆ เอาของที่ซื้อมาขายก่อน เชื่อกันหมดอายุของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

### ด้านการจัดการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในด้านการจัดการ ผู้วิจัยนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

ในประเด็นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชน จากการสัมภาษณ์ คุณนันทิกร พิชัย ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชนอยู่แล้ว มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ความเป็นกันเอง สามารถลดราคาได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ส่วนคุณสำราญ คำแสง ให้ความเห็นว่า ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชน เนื่องจากไม่มีแนวคิดที่จะร่วมกิจกรรมกับชุมชนเกี่ยวกับการค้าขาย ส่วนประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำมีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กควรจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร จึงจะสามารถบริหารให้ธุรกิจอยู่รอด จากการสัมภาษณ์ คุณสุทธิพล กองตา ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีประสบการณ์ในการขาย มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหาร ช่างสังเกต มีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง มีความสามารถในการตัดสินใจ ต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวในอนาคตของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นที่เกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก จากการสัมภาษณ์ คุณสุทัศน์ นันติ ให้ความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังสามารถอยู่ได้ หากมีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่ขายของแพงเกินไป ส่วนคุณลัดดา เจริญสันติ ให้ความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจลดลงไปเรื่อยๆ หรือค่อยๆ ปิดกิจการลงไป เนื่องจาก ในอนาคตจะต้องมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อเข้ามาในแหล่งชุมชน ส่วนประเด็นเรื่อง การปรับตัวในอนาคตเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ คุณภูริศษิฎ์ บารมี ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีความทันสมัย

และหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และประเด็นเรื่อง เป้าหมายในอนาคตของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ คุณธนพร จิวหานั่ง ให้ความเห็นว่ามี การวางเป้าหมายในอนาคตไว้ว่า จะดำเนินกิจการต่อไปเรื่อยๆ มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาให้ดีขึ้น เพิ่มความหลากหลายของสินค้า มียอดขายเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนคุณนงคราญ ชัยชมพู ได้ให้ความเห็นว่ามี การตั้งเป้าหมายไว้ ดำเนินกิจการไปเรื่อยๆ