

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 120 ชุด กลุ่มที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 24 ราย และ โดยมีการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุป

1. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพ โสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภครายใหญ่ นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะว่าใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในช่วงเย็นบ่อยที่สุด เวลา 16.01 – 19.00 น. ในหนึ่งสัปดาห์จะซื้อสินค้าประมาณ 2 – 3 ครั้ง ซึ่ง แต่ละครั้งจะใช้จ่ายครั้งละ 51 – 100 บาท โดยจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า, น้ำอัดลม, นม, เบียร์ ฯลฯ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.70 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและ สินค้าที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย

ด้านราคา

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.67 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ สินค้ามีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.74 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน และในเรื่องของความสะอาดของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.90 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามต้องการ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม การชิงโชค ฯลฯ

2. แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัด เชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่มีชื่อร้าน จำนวน 17 ราย และมีชื่อร้าน จำนวน 7 ราย เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 24 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 ราย มากที่สุด รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 8 ราย และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 ราย มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก 5 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 12 ราย รองลงมา 11 – 15 ปี จำนวน 8 ราย และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 คน มากที่สุด จำนวน 15 ราย รองลงมา ไม่มีพนักงาน จำนวน 6 ราย และมีพนักงาน 2 คน จำนวน 3 ราย ส่วนใหญ่ เปิด – ปิดร้าน เวลา 07.00 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 7 ราย รองลงมา 06.30 – 21.00 น. จำนวน 6 ราย และ 06.00 – 20.00 น. จำนวน 5 ราย

สถานะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

จุดแข็งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำเลดี ใกล้ชุมชน มีลูกค้าประจำ มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีการจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง จุดอ่อน คือ เงินทุนน้อย กำไรน้อย ไม่มีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของร้านไม่ทันสมัย ไม่สามารถปรับปรุงหรือเพิ่มเติมร้านได้มาก เนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูง

ผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนมาก มีอำนาจการต่อรองสูง จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า จึงทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงไปบ้าง

กระทบจากสถานการณ์การแข่งขันของร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เกิดขึ้นทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในด้านของราคา ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ต้องทยอยปิดตัวลง เพราะไม่สามารถหากลยุทธ์ใหม่ๆ มารับมือกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ทำให้ร้านค้ามีความทันสมัยมากขึ้นเกิดความเป็นระเบียบในการจัดแจงสิ่งของและเงิน

สามารถควบคุมสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแปลกใหม่และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความได้เปรียบกับร้านคู่แข่ง

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเข้ามาทดแทนธุรกิจขนาดเล็กได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า มีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาประจำที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณใกล้เคียง จะมีลูกค้าขาจรเพียงเล็กน้อยที่เป็นทางผ่านจิงแวงซื้อ ส่วนลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าที่ซื้อประจำหรือบางครั้งอาจจะมีการซื้อสินค้าที่จำเป็นเพิ่มเติมด้วยเป็นบางครั้ง

ผลกระทบจากพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะวัยรุ่น มีทางเลือกมากขึ้น ชอบแสวงหาความสะดวกสบาย ชอบความทันสมัย การบริการที่ครบวงจร ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด

อำนาจการต่อรองของลูกค้า ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจาก มีการให้สินเชื่อ ต่อรองราคาได้บ้าง มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ถ้าซื้อสินค้าในปริมาณมากสามารถลดราคาได้อีก

สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

ด้านการตลาด

นโยบายในการกำหนดราคาสินค้า การกำหนดราคาใช้วิธีการบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่ม ตั้งราคาตามมาตรฐานที่บริษัทระบุไว้หรือถูกกว่าเล็กน้อย จุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลายชนิด บริการส่งถึงบ้าน ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ คือ ไม่มีอาหารสำเร็จรูป บริการน้ำร้อน หรืออุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าบางอย่างให้ถูกกว่ามาตรฐานที่บริษัทตั้งไว้ บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้าถึง[hko สำหรับทำเลที่ตั้งของร้านมีความได้เปรียบคู่แข่ง เพราะอยู่ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง อยู่ใกล้ตลาดสด และมีการปรับปรุงร้านค้าอยู่เสมอ หลักการตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า และ

แผนการปรับปรุงรูปแบบร้านให้เหมือนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้ามีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าอยู่ตลอดเวลา มีการทำความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ให้ง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ สำหรับแผนในการปรับปรุงร้าน สำหรับการทำให้ยอดขายหรือเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อมาทำการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด ผู้ประกอบไม่มีการทำวิจัยตลาด เพราะ ไม่มีเวลาและไม่มีความรู้เรื่องการตลาด เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ด้านการเงิน

ด้านการจัดการด้านแหล่งเงินทุนและวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายในร้านค้า ผู้ประกอบการมีการเครดิตกับร้านค้าขายส่ง ใช้เงินตามจำนวนทุนที่มี ไม่มีการกู้เงินเพิ่ม ส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ส่วนแผนการลงทุนเพิ่มในอนาคต ผู้ประกอบการยังไม่มีแผนการลงทุนเพิ่มในอนาคตเนื่องจากขาดเงินทุนและไม่กล้าเสี่ยง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการเงิน สินค้ามีราคาแพงขึ้น ซื้อสินค้าได้น้อยลง

ด้านการจัดซื้อ

ผู้ประกอบการมีหลักเกณฑ์ในการจัดสินค้าเมื่อสินค้าหมด ซื้อตามความจำเป็นเมื่อสินค้าเหลือน้อยหรือหมด จะไม่มีการกักตุนสินค้า นอกจากจะมีส่วนลด ชำระเป็นเงินสด แหล่งในการจัดซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ซื้อสินค้ามาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรองลงมาซื้อสินค้ามาจากห้างแม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ขึ้นอยู่กับ โปร โมชั่นที่จัด มีวิธีการจัดการกับสินค้าคงคลังโดยการเก็บของไว้ตามประเภทต่างๆ เอาของที่ซื้อก่อนมาขายก่อน เช็ควັນหมดอายุของสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ด้านการจัดการ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชน ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชนอยู่แล้ว มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ความเป็นกันเอง สามารถลดราคาได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำมีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจะต้องมีประสบการณ์ในการขาย มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหาร ช่างสังเกต มีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง มีความสามารถในการตัดสินใจ ต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวในขนาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

แนวโน้มนธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้ประกอบการเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังสามารถอยู่ได้ หากมีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่ขายของแพงเกินไป สำหรับการปรับตัวในขนาดเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และเป้าหมายในขนาดของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการวางเป้าหมายในอนาคตไว้ว่า จะดำเนินกิจการต่อไปเรื่อยๆ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง พัฒนาให้ดีขึ้น เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ปัญหา อุปสรรค ผู้ประกอบการ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจึงทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่าย จึงไม่สามารถขายสินค้าราคาต่ำได้ ทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรมีการศึกษาหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจรูปแบบใหม่และการจัดการบริหารการขาย ส่วนหน้าร้านควรมีการตกแต่งหน้าร้านเพื่อสร้างความโดดเด่นและสะดุดตาผู้เข้ามาใช้บริการ และจัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ แนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านการตลาด นโยบายในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ประกอบการใช้วิธีการกำหนดราคาโดยการบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่ม ตั้งราคาขายตามมาตรฐานที่บริษัทระบุไว้หรือถูกกว่าเล็กน้อย สอดคล้องกับ ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ที่กล่าวถึง การตั้งราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทำการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นผู้ประกอบการจะใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก จุดเด่นที่สร้าง

ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลายชนิด บริการส่งถึงบ้าน ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และจุดอ่อนที่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ คือ ไม่มีอาหาร สำเร็จรูป บริการน้ำร้อน หรืออุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าบางอย่างให้ถูกกว่ามาตรฐานที่บริษัทตั้งไว้ บริการสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ บริการส่งสินค้าถึง สำหรับทำเลที่ตั้งของร้านมีความได้เปรียบคู่แข่ง เพราะอยู่ติดถนน ใหญ่ มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง อยู่ใกล้ตลาดสด และมีการปรับปรุงร้านค้าอยู่เสมอ หลักการ ตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า และแผนการปรับปรุงรูปแบบร้านให้เหมือนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้ามีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าอยู่ตลอดเวลา มีการทำความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็น หมวดหมู่ให้ง่ายและสะดวกต่อการหยิบจับ สำหรับแผนในการปรับปรุงร้าน ด้านการเงิน ผู้ประกอบการมีการจัดการด้านแหล่งเงินทุน โดยการเครดิตกับร้านค้าขายส่งขนาดใหญ่ ใช้เงินตาม จำนวนทุนที่มีอยู่ ส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ในด้านการจัดซื้อผู้ประกอบการมีการ จัดสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด ซื้อตามความจำเป็น ไม่มีการกักตุนสินค้า เนื่องจากต้องจ่ายเงินมา หมุนเวียนภายในร้านส่วนในด้านการจัดการผู้ประกอบการมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้า และชุมชน ให้ความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

จากการศึกษาที่พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจุดแข็งในด้านของการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าใกล้ชิดสนิทสนมเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน มีการทำความเข้าใจในความต้องการ สินค้ามี ราคาถูก มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีการให้เครดิตกับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับ แหล่งชุมชนและมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง และมีจุดอ่อนในด้านเงินทุนที่มีอยู่จำกัด กำไร น้อยไม่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รูปแบบของร้านไม่ทันสมัย ไม่สามารถปรับปรุงหรือ เพิ่มเติมร้านได้มาก เนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินทุนสูง สอดคล้องกับไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ที่กล่าวถึง จุด แข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษเปรียบเทียบกับร้านของกลุ่มแข่งนั้นส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของ ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ในขณะที่จุดอ่อน คือ มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้า ปลิกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ พบว่ามีจุดแข็งส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า จุดอ่อนที่สำคัญ คือ มี การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) น้อยกว่า ซึ่งการเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่ง ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านของความสามารถเปรียบทางการส่งเสริมการขายในด้าน ต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนมาก มีอำนาจการ ต่อรองสูง จึงทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง จึงทำให้ยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ลดลงไปบ้าง สอดคล้องกับวิทยา นิยะโต (2549) ที่กล่าวถึงลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้ของแถมลูกค้า เรียกร้องให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าลงให้เท่ากับราคาขายสินค้าในร้านค้าปลีกต่างชาติ จุดแข็ง

ของร้านค้าปลีกไทย คือ วิธีการจดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย การให้เครดิตร้านค้าปลีกไทยต้องการให้ผู้ส่งสินค้าลดราคาขายสินค้าให้เท่ากับราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกต่างชาติ ต้องการข้อมูลข่าวสารจากสมาคมค้าปลีกไทยและต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและ สินค้าที่วางจำหน่ายมีความทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับขนาด มีสมพีชน์. (2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้กล่าวว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับขนาด มีสมพีชน์ (2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ว่าว่าสินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจนและกำหนดราคาสินค้าอย่างยุติธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง ท่าเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน และในเรื่องของความสะอาดของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับขนาด มีสมพีชน์ (2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก กล่าวว่าร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นได้ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามต้องการ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม การชิงโชค ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับขนาด มีสมพีชน์ (2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และยังสามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรการศึกษาหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจรูปแบบใหม่ด้านการตลาด การจัดการบริหารการขาย ด้านการเงิน การบัญชี เพื่อนำไปปรับใช้ค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. ผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยร้านค้าปลีกของท่าน โดยการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อมาทำการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด เพื่อให้ร้านสามารถพัฒนาและอยู่รอดได้ต่อไป
3. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมการอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กที่จัดโดยภาครัฐ เช่น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ การฝึกอบรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบวิธีการปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย วิธีการออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบริการและการจัดการบริหารการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ การเจรจาต่อรองสินค้า ระบบการทาบัญชีที่ทันสมัย รวมทั้งวิธีการขอสินเชื่อ การฝึกอบรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ช่วยลดความเสียเปรียบด้านการแข่งขันกับธุรกิจของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจด้านอื่นๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก