

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำในพื้นที่ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ประกอบร้านขายของชำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 299 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดนำมาใช้รายงานผลและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิจัยที่ตรงกับหัวข้องานวิจัยคือการศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสำรวจผู้ประกอบการร้านขายของชำในชุมชนต่างๆ เจาะจงในร้านขายของชำที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำ ถึงแม้ว่าจะเกิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในบริเวณใกล้เคียง โดยใช้วิธีการศึกษาทางสถิติด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regressive) เพื่อการหาสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยทางเศรษฐกิจร้านขายของชำ อีกทั้งยังสามารถพิจารณาทิศทางการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อผลทางเศรษฐกิจ และยังมีแนวทางในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำโดยประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านขายของชำที่มีต่อการได้เปรียบร้านมินิมาร์ท และการแข่งขันต่อไปในอนาคต ซึ่งจะใช้วิธีการศึกษาโดยการกระจายร้อยละ (Percentage Distribution) คำนวณเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพอสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 299 คน คิดเป็นชาย 103 คน ร้อยละ 34.3 เป็นหญิง 196 คน ร้อยละ 65.6 อายุเฉลี่ย 45 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา 97 คนร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือนของร้านโดยเฉลี่ย 15,600 บาท รายได้ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 188,000 บาทต่อปี

ร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัวโดยเจ้าของเอง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 นอกนั้นเป็นร้านเช่าซึ่งคิดค่าเช่าร้านเฉลี่ยต่อเดือน 4,600 บาท จำนวนลูกจ้างส่วนใหญ่จ้าง 1 คน ค่าจ้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน 4,500 บาท ชั่วโมงการเปิดให้บริการต่อวันคิดเป็นชั่วโมงเท่ากับ 13 ชั่วโมงต่อวัน งบประมาณครั้งแรกของการเปิดร้านโดยเฉลี่ยลงทุนประมาณ 80,000 บาท วงเงินที่ซื้อสินค้าเข้าร้านต่อครั้งประมาณ 12,700 บาท ยอดขายต่อวันโดยเฉลี่ย 3,400 บาทต่อวัน กำไรต่อวันเฉลี่ย 800 บาท กำไรต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 7 บาท หมวดยอดสินค้าที่ขายดีของร้านประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 133 ราย ร้อยละ 44.48

ผลการศึกษาพอสรุปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในการเปรียบเทียบกำไรต่อเดือนก่อนและหลังการเปิดร้านมินิมาร์ทในบริเวณใกล้เคียง พบว่ากำไรของร้านขายของชำลดลง โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เท่ากับ -3,557.85 ส่วนปัจจัยที่กำหนดและมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่ทำให้กำไรของร้านขายของชำเพิ่มหรือน้อยลงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 6 ปัจจัยได้แก่ วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านขายของชำ ค่าจ้างแรงงานของพนักงานในร้าน กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท และยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำพบว่า

1. วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านขายของชำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

2. ค่าจ้างแรงงานของพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ ซึ่งอาจจะพิจารณาตามผลทางเศรษฐกิจหมายถึงกำไรดีขึ้น ค่าจ้างแรงงานจะมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

3. กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรของร้านขายของชำ ซึ่งแสดงว่ากำไรต่อชิ้นสูงจะทำให้กำไรต่อเดือนของร้านมีกำไรมากขึ้น

4. วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรของร้าน หมายความว่าวงเงินที่ซื้อของเข้าร้านเพิ่ม กำไรร้านจะขายได้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

5. จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทมีความสัมพันธ์กับกำไรของร้านขายของชำในทิศทางเดียวกัน คือ

ความถี่ซื้อของบ่อยจะทำให้กำไรของร้านดี แสดงถึงการขายดีในร้านและทำให้ต้องไปซื้อสินค้าเข้าร้านบ่อยขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

6. ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรของร้านขายของชำ คิดยอดขายเพิ่ม กำไรจะเพิ่มตามไปด้วย ในทิศทางตรงกันข้ามถ้ายอดขายลด กำไรจะลดตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่คาดไว้ จะเห็นได้ว่า จากปัจจัยต่างๆ ในสมการแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 95.88

สำหรับวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังจากที่ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับผลกระทบจริง ได้ทำการรายงานแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อต่อสู้กับธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้ โดยสรุปได้ว่า จะสามารถได้เปรียบทางด้านการเลือกร้านค้าส่งโดยใช้สินค้าสดใหม่มีคุณภาพดี จำนวน 103 ราย ร้อยละ 34.45 ซื้อเสียเปรียบทางด้านการเลือกร้านค้าส่งโดยส่วนใหญ่บอกว่าต้องไปซื้อสินค้าเองที่แหล่งจำนวน 117 รายร้อยละ 39.13 ซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่บอกว่า ทำเลที่ตั้งใกล้ลูกค้ามากกว่า จำนวน 75 รายร้อยละ 24.75 ส่วนข้อเสียได้เปรียบทางการแข่งขัน ระหว่างร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่บอกว่าสินค้าน้อยและไม่ตรงตามความต้องการกับลูกค้า จำนวน 82 รายร้อยละ 27.42 แนวทางในการปรับกลยุทธ์สามารถสรุปได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคา แนะนำแนวทางว่าจะต้องปรับราคาต่อสู้กับร้านมินิมาร์ทเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จำนวน 136 คะแนน ร้อยละ 45.48 อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลงการลดราคา

2. กลยุทธ์ด้านสินค้า แนะนำแนวทางว่าจัดสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งมีการสอบถามสถิติความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าในอนาคตเพื่อการวางแผนในการจัดความต้องการให้ตรงตามความต้องการ จำนวน 129 คะแนน ร้อยละ 43.14

3. กลยุทธ์ด้านการจัดรูปแบบร้านค้า แนะนำแนวทางว่า จัดร้านค้าใหม่ให้เป็นระเบียบ สะอาดดีกว่าเดิม จำนวน 109 คะแนนร้อยละ 36.45

4. กลยุทธ์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า แนะนำแนวทางว่าสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าและให้มีลูกค้าประจำจำนวนมากขึ้น จำนวน 124 คะแนน ร้อยละ 41.47

5. กลยุทธ์ด้านการจัดการสินค้าคงคลังในร้านขายของชำ แนะนำแนวทางว่า ไม่ต้องสต็อกสินค้าในร้านไว้มากจนเกินไป คิดเป็นจำนวน 116 กระดาษ ร้อยละ 38.80

6. กลยุทธ์ด้านการซื้อสินค้าเข้าร้าน แนะนำแนวทางว่า รอการจัดลดราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าในบริเวณอำเภอหัวหินเพื่อเปิดโอกาสในการสร้างกำไรมากขึ้นแก่ร้านขายของชำ คิดเป็นจำนวน 95 กระดาษ ร้อยละ 31.77

7. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการภายในร้านขายของชำ แนะนำแนวทางด้านนี้ว่า ควรบริหารงานด้วยตนเองเพื่อลดต้นทุนในการซื้อเฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นจำนวน 181 กระดาษ ร้อยละ 60.54

8. มีการสรุปแนวทางการประเมินการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของชำ คาดว่าจะสามารถทำกำไรได้ระดับดีขึ้นในระดับปานกลาง คิดเป็นจำนวน 143 ร้อยละ 47.83

สำหรับวัตถุประสงค์ด้านสุดท้ายคือ เพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำในด้านทัศนคติทางการตลาดที่เป็นข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ประเมินด้านการตลาด 4 ด้านโดยแบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสินค้าที่มีอยู่ในร้านขายของชำ (Product) ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามทฤษฎีทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีระดับการเลือกตัดสินใจว่าได้เปรียบร้านมินิมาร์ทอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7768 ซึ่งเปรียบเทียบกับราคาสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านมินิมาร์ท โดยพิจารณาได้จากกำไรต่อชิ้นของสินค้าภายในร้านส่วนใหญ่มีกำไรโดยเฉลี่ยต่อชิ้น 7 บาท เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีจำนวนมากการเปรียบเทียบกับราคา จะพิจารณาจากส่วนต่างของกำไรต่อชิ้นโดยเฉลี่ย นั่นเอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านขายของชำมีระดับการเลือกตัดสินใจว่าได้เปรียบร้านมินิมาร์ทอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับการเลือกตัดสินใจว่าได้เปรียบร้านมินิมาร์ทอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับบ้านของลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงกับร้านมินิมาร์ทคิดค่าระดับความพึงพอใจในทำเลอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีระดับการเลือกตัดสินใจว่าได้เปรียบร้านมินิมาร์ทอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการต่อลูกค้าประทับใจในร้านขายของชำของตนในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สรุปภาพรวมทางทฤษฎีทางการตลาด ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านขายของชำของลูกค้าและเป็นความได้เปรียบที่มากที่สุดต่อการแข่งขันกับร้านมินิมาร์ทในปัจจุบัน ส่วนระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยทางการตลาดของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิด

ห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องของการจัดรูปแบบร้านค้าให้สวยงามน่าใช้บริการให้ทัดเทียมกับร้านมินิมาร์ท และให้ความสำคัญน้อยในความได้เปรียบในเรื่องระยะทางที่ใกล้กว่าร้านมินิมาร์ท ทำให้ร้านขายของชำจะทำการแข่งขันต่อสู้กับร้านมินิมาร์ทจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าประจำใหม่ให้มากขึ้น เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ ได้ปรับแนวทางของการพิจารณาปัจจัยหลักที่สำคัญ และสอดคล้องตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งทางผลการศึกษาในฉบับนี้พบว่า 6 ปัจจัยมีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ ถ้ามีการปรับกลยุทธ์ปัจจัยทั้ง 6 จะสามารถช่วยเหลือทางด้านผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำให้สามารถแข่งขันกับร้านมินิมาร์ท และได้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณากลยุทธ์เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ปรับกลยุทธ์ในเรื่องของวงเงินในการซื้อสินค้าในร้านค้าส่งต่างๆ ในจำนวนมากขึ้น และเพิ่มวงเงินในปัจจุบันในการซื้อของเข้าร้านมากกว่าก่อนที่จะมีร้านมินิมาร์ทในบริเวณใกล้เคียง เพื่อสามารถทำกำไรจากการซื้อสินค้ามากขึ้นเข้าร้าน กำไรในอนาคตจะตามมา รวมถึงความถี่จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านให้มากขึ้นขึ้น นอกจากสามารถขายได้มากขึ้นแล้วจะช่วยให้ในเรื่องของการได้สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพสอดคล้องตามความต้องการของร้านขายของชำ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยเรื่องกำไรต่อชิ้นในการแสวงหากำไรที่มากขึ้นในอนาคต อาจจะต้องไปประกอบกับการแสวงหาร้านค้าส่งที่ให้ต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้านต่ำลงเพื่อให้ได้กำไรต่อชิ้นเพิ่มขึ้น นั่นเอง จะสังเกตได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจของร้านขายของชำในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ นักวิจัยมีการประเมินตัวแปรทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของร้านขายของชำหลายปัจจัย แต่การสรุปผลการศึกษาเลือกปัจจัยตามทฤษฎีที่สามารถอธิบายผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อเศรษฐกิจของร้านขายของชำ ที่จะไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ร่วมกัน (Auto Correlation) เท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป จะควรมีการพิจารณาปัจจัยทางด้านสังคมอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อศึกษาผลกระทบในระดับลึกมากขึ้นเพื่อสามารถอธิบายผลกระทบของร้านขายของชำได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และอาจจะใช้สถิติระดับสูงเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่จะช่วยแก้ปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถ้ามีการพิจารณาจากงานวิจัยอื่นที่ทำการสำรวจมักจะเป็นการอธิบายผลจากการสอบถามและเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางปัจเจกชนเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อทางสังคมศาสตร์ของการเปิดกิจการร้านขายของชำในกรณีศึกษาต่างๆ แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้การประเมินเชิงปริมาณในการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท แสดงอิทธิพลของตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเปรียบเทียบกับปริมาณรายได้ของร้านขายของชำระหว่างก่อนและหลังการมีห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนเชิงสถิติ จะพบว่าเกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจต่อร้านขายของชำเป็นอย่างมาก รายได้ของร้านขายของชำลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา หลังจากการเปิดกิจการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในชุมชนใกล้เคียง การปรับตัวจึงเป็นบทบาทที่สำคัญต่อไปที่จะทำการพิจารณาเพื่อการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดให้สามารถรักษารูทกิจของตนในอยู่ได้ในชุมชน

2.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจ ภายหลังจากการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่จะมีการปรับตัวทางการแข่งขันในทุกด้านของการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะสรุปผลการศึกษาแบบเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นของสถานภาพส่วนบุคคลโดยสอบถามกับผู้บริโภค ในกรณีงานวิจัยในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับแนวทางของผู้ประกอบการในการแสดงความถี่ในการพิจารณากลยุทธ์ในการปรับตัวภายใต้สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการประสบปัญหาอยู่ และการปรับตัวที่ผู้ประกอบการพึงจะปฏิบัติได้ ทำให้พบว่าผู้ประกอบการสามารถปรับราคาสินค้าต่อผู้กับร้านมินิมาร์ทเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันร้านมินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องบันทึกข้อมูลลูกค้าผ่านการ์ดสมาชิก เครื่องให้บริการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อสะสมแต้มในการส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านให้ทันสมัยสวยงามตลอดเวลา การวางแผนบริการลูกค้าผ่านการจ้างแรงงานที่มีค่าจ้างสูงขึ้นตามเกณฑ์กฎหมายแรงงาน เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ร้านขายของชำซึ่งมีต้นทุนการดำเนินการน้อย จึงสามารถที่จะลดราคาสินค้าภายในร้านได้ถูกกว่า และปรับกลยุทธ์ด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้าโดยจัดวางสินค้าให้ง่ายและสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า สร้างความเป็นกันเองเพื่อสร้างฐานลูกค้าและมีลูกค้าประจำร้าน หรือการปรับรูปแบบของร้านค้าให้สะดวกต่อการให้บริการย่อมจะทำให้การต่อสู้กับสถานการณ์ธุรกิจร้านมินิมาร์ทเป็นไปได้ ตามผลการศึกษาที่ได้ประเมินผลตามรายงานวิจัย

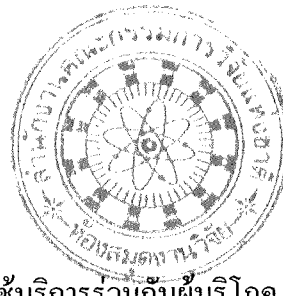
2.3 ผลการศึกษาทัศนคติทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ถึงแม้ว่าการอธิบายค่าเฉลี่ยของการแสดงทัศนคติทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของชำจะมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน คือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก แต่เมื่อพิจารณาจาก

ตัวเลขคะแนนเฉลี่ยที่ได้แล้ว พบว่าด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่ต้องลงทุนในการเปลี่ยนแปลงร้านค้าจะเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขายในลักษณะของการให้บริการต่อลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้า อรรถาศัยของพนักงานหรือความเป็นกันเองของเจ้าของร้านค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่า และการให้ซื้อสินค้าโดยให้สินเชื่อก็จะเป็นลักษณะการให้บริการโดยไม่ต้องลงทุนใดๆ เพียงแต่ปรับกลยุทธ์ทางด้านการให้บริการ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่ามึลักษณะการตอบรับผลงานวิจัยจะเหมือนกันในรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเป็นการสอบถามกับผู้บริโภคก็ตาม ย่อมเป็นการย้ำเตือนแก่ผู้ประกอบการร้านขายของชำถึงการให้บริการที่เป็นกันเอง และการส่งเสริมการขายในลักษณะไม่ต้องลงทุนตกแต่งร้านค้าเพิ่มเติมเพียงแต่เน้นการให้บริการที่ดี เป็นกันเอง เพื่อการเพิ่มยอดขายแก่สถานประกอบการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในเรื่องผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกรณีศึกษาเฉพาะพื้นที่จำกัด เพียงชุมชนต่างๆ ในอำเภอหัวหิน จึงได้ผลสรุปในระดับลึกเพื่อหาแนวทางปรับกลยุทธ์ในระดับชุมชน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณากรณีศึกษานานาชาติขึ้น เพื่อหาภาพรวมของการแข่งขันที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่เราแม้จะทราบว่ามีผลกระทบจริงทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ แต่การแนวทางเพื่อการปรับตัวอาจจะต้องมีการความร่วมมือจากภาครัฐบาล ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชนและหาแนวทางแก้ไขเพื่อช่วยเหลือให้ธุรกิจร้านค้าปลีกของประชาชนในชุมชนสามารถดำรงอยู่ในชุมชน และสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจร้านมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน มีการอธิบายทั้งพฤติกรรมความได้เปรียบ เสียเปรียบระหว่างร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ท ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน และความเปรียบเทียบภาพรวมของร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ท ซึ่งงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญต่อการแข่งขันของร้านมินิมาร์ทจะมากกว่าเนื่องจากรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน แต่ที่มีการร่วมของการเปรียบเทียบการปรับกลยุทธ์กับการแข่งขันร้านมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เหตุผลก็เป็นการรองรับกลยุทธ์เพื่อสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ซึ่งคำถามในแบบสอบถามอาจจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านขายของชำ เพื่อลดต้นทุนในการซื้อสินค้าเข้าร้าน และการทำกำไรในร้านขายของชำ ซึ่งคำตอบจากผู้ประกอบการร้านขายของชำ จะมีการใช้กลยุทธ์ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่มีการลดราคาด้วย นั้นหมายความว่า การเปิดห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง กับร้านขายของชำ มี



ความได้เปรียบทางด้านราคา จนร้านขายของชำยังไปใช้บริการร่วมกับผู้บริโภคร่วม เพื่อแสวงหาโอกาสทำกำไรในธุรกิจของตน ย่อมเป็นแนวทางกลยุทธ์อีกทางหนึ่ง ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องมีการพิจารณาหัวข้อในการปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับร้านขายของชำได้ในอนาคตต่อไป

ส่วนการแสวงหาการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาสินค้า ด้านสินค้า ด้านสินค้าคงคลัง ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดรูปแบบร้านค้า ด้านการให้บริการร้านค้า ด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านจากร้านค้าส่ง ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยพยายามหาคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านขายของชำให้นำไปเป็นแนวทางในการปรับสภาพการณ์แข่งขันต่อธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่หรือร้านมินิมาร์ทได้มากขึ้น ซึ่งคาดหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ร้านขายของชำสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันและในอนาคตได้มากขึ้นนั่นเอง

3.3 ข้อเสนอแนะทัศนคติทางด้านการตลาด ต่อการได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาของร้านขายของชำในปัจจุบันจะอยู่ที่ต้นทุนในการปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัยทัดเทียมกับร้านมินิมาร์ทในปัจจุบัน ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความพึงพอใจน้อยมาก ทำให้แนวทางอีกทางหนึ่งที่ควรถูกนำมาพิจารณาคือ การจัดทำแผนธุรกิจปรับปรุงร้านค้าขายของชำในปัจจุบัน เพื่อนำเสนอภาคีรัฐบาลเพื่อพิจารณาในการให้ทุนการปรับปรุงจะเป็นประโยชน์ต่อร้านขายของชำในปัจจุบัน ที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้ ซึ่งทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคสถาบันการเงินต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อนำไปพิจารณาให้เงินทุนเพื่อการกู้ยืมเงินเพื่อการปรับปรุงร้านในกรณีพิเศษ หรือสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจร้านขายของชำมีโอกาสในการพัฒนาตนเองได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่ร้านขายของชำ มีความพยายามที่จะพัฒนาตนเองทางการตลาดตามสถานะที่เอื้ออำนวย และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ ในคำถามของทัศนคติทางการตลาดของความได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อาจจะพิจารณาข้อคำถามน้อยเกินไป และไม่ครอบคลุมกับการตอบคำถามของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถให้แนวทางต่องานวิจัยต่อไปให้สามารถได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการพิจารณาด้านการตลาดของร้านขายของชำได้มากขึ้นและชัดเจนมากขึ้น