

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ รวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 450 ตัวอย่างและ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใน 5 ตำบล คือ ตำบลรอบเวียง, ตำบลริมกก, ตำบลบ้านดู่, ตำบลดอยฮาง และตำบลท่าสาย จำนวน 25 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ และการจัดอันดับ ได้ผลสรุปดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 26.22 อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 29.56 สถานภาพโสด

ร้อยละ 57.56 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 6.78 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 36.00

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนการใช้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 44.67 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนมากใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในช่วงเวลาเย็น 17.00 – 20.00 น. ร้อยละ 56.44 เช่นเดียวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลาเย็น 17.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.78 ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดนขัตฤกษ์) ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่คือช่วงบ่าย 12.00 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.89 ส่วนร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นคือ ช่วงเย็น 17.00 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.11 การเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่เดินทางโดยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.56 ส่วนร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเดินทางมาโดยการเดินเท้าคิดเป็นร้อยละ 50.00 และการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้นส่วนมากจะมาใช้บริการกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 33.78 แต่การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนมากจะมาเพียงคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 65.78 เวลาส่วนมากที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.67 การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนมากใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 60.67 งบประมาณในการซื้อสินค้าเมื่อมาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในช่วง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.89 ส่วนงบประมาณในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนมากใช้น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.89 วิธีการชำระเงินส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการชำระเงินด้วยเงินสดทั้งการบริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยคิดเป็นร้อยละ 62.22 และ 72.22 ตามลำดับ เมื่อมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้นส่วนมากซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็งบอข่ยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.33 สำหรับการบริการที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้น ส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ภายในครัว คิดเป็นร้อยละ 72.67

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยเรื่องของสินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.18 โดยเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดและอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.08 โดยเรื่องการจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

### 5.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน 5 ตำบล คือ ตำบลรอบเวียง ตำบลริมกก ตำบลบ้านดู่ ตำบลดอยฮาง และตำบลท่าสาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 60 อายุระหว่าง 46 - 55 ปีร้อยละ 56 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 40

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ประกอบด้วย สถานที่ตั้งร้านติดกับถนนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44 คิดเป็นร้อยละ 32 ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในที่นี้หมายถึงบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์แม่็คโคร และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าโรบินสัน จังหวัดเชียงราย (ที่ใกล้ที่สุด) ระยะห่าง 4 - 6 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนมากไม่มีบริเวณที่สำหรับจอดรถให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 48 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมา 5 - 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 36 มีระยะเวลาเปิดให้บริการอยู่ระหว่าง 13 - 16 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56 สินค้าที่จำหน่ายส่วนมากเป็นสินค้าประเภทเครื่องคั้นแช่เย็น เช่น นม น้ำอัดลม และอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น โดยมีร้อยละ (ของผู้ประกอบการ 25 ราย) เท่ากับ 100 และ 92 ตามลำดับ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความคิดเห็นว่าร้านของตนได้รับผลกระทบทางด้านกำไรและผลกระทบทางด้านยอดขาย หลังจากที่มี

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่เปิดดำเนินการขึ้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยคิดเป็น ร้อยละร้อยละ 60 และร้อยละ 56 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าทางร้านไม่ได้รับผลกระทบเรื่องจำนวนลูกค้าโดยคิดเป็นร้อยละ 60 ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาดเล็ก มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านสถานที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.84 ตามลำดับ อันดับสองคือ ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับสามคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.93 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามากคิดเป็นร้อยละ 3.28 และอันดับสี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.92 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

กลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านของตนสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม โดยการสังเกตจากสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และหาได้ง่ายมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า จัดวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า รวมถึงการรักษาความสะอาดสินค้าและชั้นวางอยู่เสมอ

(2) ด้านราคา จัดหาสินค้าที่ต้นทุนราคาแตกต่างจากแหล่งอื่น หรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความสนิทใกล้ชิด เพื่อการได้รับส่วนลด ราคาพิเศษ หรือมีของแถมเพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายที่ร้านของตน เพิ่มการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน เน้นการขายสินค้าที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้และมีการขายสินค้าระบบเงินเชื่อแทนการใช้บัตรเครดิตซึ่งทางร้านไม่สามารถติดตั้งระบบได้

(3) ด้านสถานที่ ปรับปรุงสภาพลักษณะของร้านค้า เช่นการจัดวางสินค้าให้คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จัดร้านให้สะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบ เพิ่มตู้แช่เย็นอาหารและเครื่องดื่ม เน้นเรื่องความสะดวก แสงสว่าง และอากาศภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ เปิดและให้บริการกับลูกค้าได้ตลอดเวลาทันทีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเดิม โดยการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้โดยการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับลูกค้าใหม่เน้นการสร้าง ความพึงพอใจ และประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีก และมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนมากขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปในตัวให้กับคนในชุมชนทราบ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) เนื่องจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านสถานที่นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เป็นหมวดหมู่ ง่าย นอกจากจะช่วยให้ร้านดูเป็นระเบียบและสะอาดแล้วยังช่วยส่งเสริมความสะดวกของผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการ และส่วนมากร้านค้าปลีกจะเป็นลักษณะของการใช้พื้นที่บริเวณหน้าบ้านพักอาศัย ควรมีการเพิ่มการจัดพื้นที่เพื่อบริการให้ลูกค้าจอดรถด้วย

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนตรวจสอบได้ง่าย และควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดของสินค้าให้เป็นไปในลักษณะครบวงจร คือการมีสินค้าที่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อหรือสินค้าที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ควรมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านการให้บริการหากไม่มีการจ้างลูกจ้างเพิ่มภายในร้าน ตัวของเจ้าของร้านเองควรให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร และเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและวางใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปกับทางร้าน แต่หากร้านใดที่มี

การจ้างพนักงาน ควรเน้นย้ำเรื่องการให้บริการกับลูกค้าเพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ที่จะมาใช้บริการ

(3) สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กที่เป็นมาตรฐานและครอบคลุมพื้นที่ ทั้งในเรื่องการส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาความรู้ในการดำเนินธุรกิจ การบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านข่าวสารเงินทุนหรือการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะในส่วนของรัฐบาลควรมีการเพิ่มมาตรการควบคุมกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดเล็ก ได้แก่ มาตรการทางด้านภาษี เพื่อให้ราคาของสินค้าไม่แตกต่างกันมาก และควบคุมการเพิ่มจำนวนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ด้วย เป็นต้น

#### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การทำการศึกษาควรเพิ่มขอบเขตของพื้นที่การศึกษาของประชากรในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการศึกษาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่รวมทั้งการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและชัดเจนขึ้นด้วย