

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกกันในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก แตกต่างกัน

## สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 75.4 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 12.5 และอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 12.2 ด้านขนาดของครอบครัว พบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน ลงไป ร้อยละ 75.4 4-6 คน ร้อยละ 12.5 และ 7-9 คน ร้อยละ 12.2 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 66 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 21.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 ด้านการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 75.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 12.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.2 ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 60.9 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.4 และ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 2.3 ด้านการซื้อสินค้าเดือนละ พบว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 44.5 5-6 ครั้ง ร้อยละ 31.2 และ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 14.7 เฉลี่ยในการซื้อ พบว่า 200 บาท ลงไป ร้อยละ 80.5 201-500 บาท ร้อยละ 18.7 และ 501-1,000 บาท .8 เหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 52.4 ใช้บริการกันมานาน ร้อยละ 31.7 และราคาถูก ร้อยละ 12.7 ด้านประเภทที่ซื้อ พบว่า เครื่องดื่ม ร้อยละ 47.3 เครื่องสำอาง ร้อยละ 28.7 และของขบเคี้ยว ร้อยละ 22.4 ด้านลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ซื้อจากตลาด โลตัส ร้อยละ 51.6 ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับร้านเสาวนีย์ ร้อยละ 31.7 และซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ร้อยละ 16.7

2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.97$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลการวิจัยตามรายละเอียด ซึ่งจะอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 1 สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.42$ ) ข้อ 4 สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ข้อ 3 สินค้าของร้านเสาวนีย์หลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และ ข้อ 2 การจัดวางสินค้าของร้านเสาวนีย์ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ )

2.2 ด้านราคา ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 6 การคิดเงินถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.05$ ) ข้อ 5 ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.99$ ) และข้อ 7 ร้านเสาวนีย์ มีการรับประกันคืนสินค้าที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.75$ )

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 12 เวลาให้บริการ (10.00-22.00 น.) ของทางร้านเสาวนีย์ มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.14$ ) ข้อ 11 ร้านเสาวนีย์ ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ข้อ 8 ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ข้อ 9 ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และ ข้อ 10 ร้านเสาวนีย์ มีการจัดร้านได้สะอาด ( $\bar{X} = 3.83$ )

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 13 ร้านเสาวนีย์ ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) ข้อ 14 ร้านเสาวนีย์ควรจัดทำบัตรสมาชิก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ข้อ 16 พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 4.14$ ) และข้อ 15 พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.10$ )

3. ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐาน ยกเว้นลูกค้าที่มีการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน แต่สำหรับลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก พบว่ามีปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทางร้านมักจะไม่ค่อยใส่ใจในการตรวจเช็คสภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์นั้นออกไปจำหน่าย จึงควรมีการจัดนำเสนอสผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงามและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ด้านราคา พบว่า มีสินค้าบางประเภท อาทิ เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋องสำเร็จรูป ยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า บริเวณภายนอกและภายในสถานที่ในร้านยังไม่ได้รับการปรับปรุงพอสมควร ในด้านของบรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก ร้อนอบอ้าว อากาศไม่ถ่ายเท ทำให้มีความรู้สึกไม่ค่อยดีในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ สถานที่ที่จอดรถไม่สะดวก ควรมีการเพิ่มเครื่องปรับอากาศและจัดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน ให้เป็นสถานที่ที่น่ามองหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยส่วนใหญ่พนักงานให้บริการในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายสินค้าไม่สุภาพ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การพูดจายังไม่ค่อยเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ มากนัก ลูกค้าที่เข้าไปซื้อของก็จะถูกมองแบบไม่ห่าง ทำให้การเดินซื้อของใช้เป็นไปอย่างไม่ค่อยเป็นส่วนตัว ควรมีการปรับปรุงหรือมาตรการในการขายสินค้าโดยให้พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าหรือการที่ทำให้มีการบริการที่ดีกับลูกค้ามากกว่านี้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้มีประเด็นที่สำคัญควรแก่การนำอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 13 ร้านเสาวนีย์ ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ข้อ 14 ร้านเสาวนีย์ ควรจัดทำบัตรสมาชิก ข้อ 16 พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย และข้อ 15 พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ไม่มีการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการตลาดแจกแถม

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 1 สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ข้อ 4 สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ข้อ 3 สินค้าของร้านเสาวนีย์หลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ และ ข้อ 2 การจัดวางสินค้าของร้านเสาวนีย์ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า ได้มีการพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 12 เวลาให้บริการ (10.00-22.00 น.) ของทางร้านเสาวนีย์ มีความเหมาะสม ข้อ 11 ร้านเสาวนีย์ ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ข้อ 8 ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก ข้อ 9 ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ และข้อ 10 ร้านเสาวนีย์ มีการจัดร้านได้สะอาด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ทางร้านค้าปลีกไม่สามารถเลือกทำเลที่เหมาะสมได้ จึงมีการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงการเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

1.4 ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 6 การคิดเงินถูกต้อง ข้อ 5 ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น และข้อ 7 ร้านเสาวนีย์ มีการรับประกันสินค้าที่รวดเร็ว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า มีการกำหนดราคาตามที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

ซึ่งสอดคล้องกันกับนางเยาว์ แก้วบุตร (2548 : 127-129) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” พบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ รุ่งทิศา ประโยชน์สมบูรณ์ (2547 : 154-156) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน” พบว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้รับความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันการเข้ามากระจุกตัวกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นก็สร้างผลกระทบให้กับพื้นที่ย่านบางกะปิในด้านต่าง ๆ ตามมาเช่นกัน เช่น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้ารายย่อย ผลกระทบที่มีต่อการจราจร และการสัญจร ผลกระทบด้านความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอย และผลกระทบด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. ลูกค้ำที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลูกค้ำที่มีการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ตลอดชีวิตของมนุษย์เรามีความเกี่ยวข้องกับการบริการตลอด ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมาจนกระทั่งเข้านอน และจะมีแนวโน้มการบริโภคบริการมากขึ้น เมื่อคนมีการศึกษาสูงขึ้นและรายได้สูงขึ้น ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระนั้นก็ตามเราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ได้ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่ง แยกได้ บริการมีความไม่

แน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยากและบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงเป็นความพยายามของร้านค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางร้านประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นเป็นสำคัญนั้น โดยสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์

ซึ่งสอดคล้องกันกับขมานนท์ นาถาบำรุง (2548 : 188-189) ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแตกต่างกัน ลักษณะกิจการแตกต่างกันในด้านขนาดของกิจการระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบกิจการ การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย กำไร และสินค้า จะมีระดับการปรับตัว และความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับพัชรี ทองเหลืองสุข (2549 : 197-199) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของศิลาแทนที่สโตร์ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังมีการปรับปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เปิดดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 30 ปี ขึ้นไป ลักษณะของร้านส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ และเป็นเจ้าของกิจการเอง ระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกประเภทศิลาแทนที่สโตร์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบทันสมัยส่วนมากแล้วมีระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าทั้งประจำลดลงและ จำนวนลูกค้าขาจรลดลง ทำให้มียอดขายลดลง ในที่สุดทำให้กำไรลดลง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงามและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ที่สำคัญควรมีจุดใส่ช่องที่มีตราสัญลักษณ์เป็นของทางร้านเอง

1.2 ด้านราคา เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่มีเครื่องปรับอากาศ ควรมีการกำหนดราคาขายปลีก ในราคาเดียวกันกับราคาขายส่ง

1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการเพิ่มเครื่องปรับอากาศและจัดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน ให้เป็นสถานที่ที่ที่น่ามองหาสินค้าที่ถูกค่าต้องการให้มากที่สุด และควรมีการจัดหมวดสินค้าใหม่ ร้านค้าเปิดมานานแต่ไม่มีการปรับปรุงร้านให้ดูดีกว่านี้ ในเวลาที่ฝนตกทำให้ไม่มีที่พักให้ลูกค้าพักผ่อนหรือเพื่อเป็นที่หลบฝนของลูกค้าได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงหรือมาตรการในการขายสินค้า โดยให้พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าหรือการที่ทำให้มีการบริการที่ดีกับลูกค้ามากกว่านี้ ควรให้โอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นและเสนอสถานที่ควรจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย และควรมีการออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ ตามโอกาสและความสะดวกทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายของร้านค้าปลีกของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการปฏิบัติงานระหว่างพนักงานขาย และต่างองค์กร

2.3 ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่นๆ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น