

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพธุรกิจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม ในเขตภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ สงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส ปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ในประเด็นเกี่ยวกับประเภทธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะของผู้ประกอบการ การนำการจัดการเข้าไปในธุรกิจขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคใต้ตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการกับการสื่อสารการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับการส่งเสริมการตลาด

ประชากรในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดต่าง ๆ รวม 7 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง สตูล ตรัง ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ซึ่งจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2539 โดยจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายตามสัดส่วนของธุรกิจการผลิต ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม ธุรกิจการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ บริการชุมชน บริการสังคม และบริการส่วนบุคคล จำนวน 565 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi square โดยการแบ่งการจัดการธุรกิจขนาดย่อมในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะของผู้ประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนจดทะเบียน รูปแบบกิจการ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนจดทะเบียน รูปแบบกิจการ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการจัดการ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายการผลิต ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบัน ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การจูงใจในพนักงาน แหล่งการจัดการพนักงาน วิธีการคัดเลือกพนักงาน การให้สวัสดิการแก่พนักงาน การประเมินผลการทำงานของพนักงาน
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการผลิต ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิต วิธีการจัดสรรวัสดุ วัตถุดิบ ปัญหาที่พบในการผลิต
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ แหล่งของเงินทุนของธุรกิจ การให้สินเชื่อ การตรวจนับสินค้า ปัญหาด้านการเงิน
- ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านการบัญชี ได้แก่ การจัดทำบัญชี การนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ ปัญหาด้านการบัญชี
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการกับการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ลักษณะของผู้ประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ
- ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 565 ราย ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.08 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.26 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.48 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 40.43 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.69 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.16 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 91.15 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่มีการ

ประกอบอาชีพรับจ้างก่อนมาทำธุรกิจในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 38.65 และในการทำธุรกิจในปัจจุบันเคยมีประสบการณ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 54.45 ส่วนฐานะทางเศรษฐกิจก่อนเข้ามาประกอบธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในฐานะระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 84.9

- ด้านลักษณะของผู้ประกอบการ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีลักษณะ 13 ประการ อยู่ในเหตุผล ความสามารถมองเห็นการณ์ไกล จริยธรรมและคุณธรรมทางธุรกิจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการจัดการ ความรับผิดชอบ กล้าตัดสินใจ มีมนุษยสัมพันธ์ สุขภาพดี วางแผนการดำเนินการล่วงหน้า

ตอนที่ 2 - ด้านข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.04 มีเงินทุนจดทะเบียน 500,000 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.97 ในการก่อตั้งธุรกิจขนาดย่อมนี้ตนเองเป็นผู้ก่อตั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.03 เหตุที่ก่อตั้งเพราะเห็นโอกาสก้าวหน้าทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 59.18 รูปแบบกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 43.97 ลักษณะกิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 35.94 ลักษณะการบริหารส่วนใหญ่บริหารงานโดยตนเองและหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 48.39 มีพนักงานในองค์กรน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.52 และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่มีการประกอบธุรกิจอื่น นอกเหนือจากที่ทำอยู่ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 72.53

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการจัดการ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจไว้โดยกำหนดเป้าหมายความมั่นคงของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.83 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขนาดย่อมในระดับมาก คือ คุณภาพของพนักงาน ปริมาณของเงินทุน ต้นทุนต่าง ๆ ของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน สถานการณ์ทางการเมือง สภาพทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ปัญหาด้านแรงงานของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นปัญหานักงานขาดความรับผิดชอบ คิดเป็นร้อยละ 24.29 วิธีการจูงใจพนักงานของธุรกิจขนาดย่อมใช้การจ่ายโบนัสประจำปี คิดเป็นร้อยละ 50.36 แหล่งในการจัดหาพนักงานของมาจากพนักงานขององค์กรแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.52 ภูมิถำเนาของพนักงานส่วนใหญ่คือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 92.49 วิธีการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในธุรกิจขนาดย่อม

โดยให้ทดลองปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 72.58 ธุรกิจขนาดย่อมมีการอบรมพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 61.29 เรื่องที่ธุรกิจขนาดย่อมเคยให้การอบรมพนักงานส่วนใหญ่ คือ เรื่องการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.66 ธุรกิจขนาดย่อมมีการให้สวัสดิการแก่พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 89.78 ประเภทของสวัสดิการที่ธุรกิจขนาดย่อมให้แก่พนักงานส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 50.90 ธุรกิจขนาดย่อมมีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 76.13 วิธีการประเมินผลการทำงานของพนักงานส่วนใหญ่โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ คิดเป็นร้อยละ 43.76

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการผลิต

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการผลิตของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ธุรกิจขนาดย่อมมีการผลิตเอง คิดเป็นร้อยละ 55.17 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิตในระดับมาก คือ วัตถุดิบ แรงงานทุน เทคนิคการผลิต อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต การหมุนเวียนและการไหลของงาน การลดเวลาในขบวนการผลิต การลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ การป้องกันอุบัติเหตุระหว่างปฏิบัติงาน วิธีการจัดสรรวัตถุดิบของธุรกิจขนาดย่อม โดยการจัดหามาเมื่อมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ปัญหาที่พบในการผลิตของธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นปัญหาวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 41.67

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาด

จากการวิจัย พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเอง คิดเป็นร้อยละ 77.28 กลุ่มลูกค้าของธุรกิจเป็นผู้ซื้อที่ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 82.59 ในการใช้ตรา สินค้า ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 51.22 เกณฑ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ธุรกิจขนาดย่อม เน้นต้นทุนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 72.23 ลักษณะการตั้งราคากำหนดราคาแบบต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 55.05 วิธีการรับชำระเงินจากลูกค้า ส่วนใหญ่รับชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 68.58 คู่แข่งของธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันมีมาก คิดเป็นร้อยละ 63.67 วิธีการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้การขายโดยบุคคล คิดเป็นร้อยละ 60.91 อันดับรองลงมาใช้การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.16 อันดับสามใช้การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 53.17 ส่วนเหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเลือกใช้การโฆษณาเพื่อเตือนให้รู้ถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า

คิดเป็นร้อยละ 43.21 สื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมใช้ส่วนใหญ่ใช้วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 67.50 บุคคลที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมทำการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 92.16 เหตุผลที่ใช้การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่เพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.58 วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจขนาดย่อมใช้การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 55.43 วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้การให้ส่วนลดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.21 วิธีการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้การให้การฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 44.79 การฝึกอบรมพนักงานขายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม มีการอบรมเทคนิคการขายใหม่ ๆ แก่พนักงานขายเป็นระยะ คิดเป็นร้อยละ 36.4 หน้าที่ของพนักงานขาย นอกเหนือจากงานขายส่วนใหญ่มีการทำหน้าที่ส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.97 เหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ธุรกิจและสินค้าให้เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.69 วิธีการที่ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ใช้การบริจาคเงินให้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของศาสนา การศึกษา กีฬาและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 55.98

ปัญหาด้านการตลาดคือมีธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการเงิน

จากการวิจัย พบว่า แหล่งเงินทุนของธุรกิจเมื่อเริ่มกิจการ ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 67.75 ธุรกิจขนาดย่อมมีการขายเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 67.34 เกณฑ์ที่ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาให้ลูกค้าจ่ายเงินในลักษณะเชื่อ คือ ค่าขายกันมานาน คิดเป็นร้อยละ 51.85 ระยะเวลาในการให้สินเชื่อของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ภายใน 16 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.52 ธุรกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายการมีส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชำระหนี้ก่อนกำหนด คิดเป็นร้อยละ 63.49 ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 73.75

ปัญหาด้านการเงินคือไม่สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านการบัญชี

จากการวิจัย พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.46 ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการจ้างสำนักงานบัญชีเป็นผู้จัดทำบัญชีให้กับกิจการ คิดเป็นร้อยละ 43.92 วิธีการจัดทำบัญชี ส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 65.33 ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการจัดทำงบการเงิน คิดเป็นร้อยละ 93.85 งบการเงินที่ธุรกิจขนาดย่อมจัดทำส่วนใหญ่เป็นงบกำไรขาดทุน คิดเป็นร้อยละ 86.59 ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ นำข้อมูลการบัญชีไปใช้ประโยชน์เพื่อการประเมินภาษี คิดเป็นร้อยละ 82.40

ปัญหาด้านการบัญชี คือ การขาดพนักงานบัญชีที่มีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร้อยละของธุรกิจขายส่ง ปลีก ภัตตาคารและโรงแรม มีจำนวนร้อยละในการใช้การโฆษณา 60.00 ส่วน จำนวนร้อยละของธุรกิจการผลิต ก่อสร้างใช้โฆษณาน้อยที่สุด 43.48 ธุรกิจขายส่ง ปลีก ภัตตาคารและโรงแรม ใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด 60.00 รองลงมาคือ บริการการเงิน บริการชุมชน มีจำนวนร้อยละในการใช้การส่งเสริมการขาย 49.50 ส่วนจำนวนร้อยละของธุรกิจการผลิต ก่อสร้างใช้การส่งเสริมการขายน้อยที่สุด คือ 44.72 จำนวนร้อยละของธุรกิจขายส่ง ปลีก ภัตตาคารและโรงแรมใช้การขายโดยบุคคลมากที่สุด คิดเป็น 69.20 รองลงมา คือ บริการการเงิน บริการชุมชน มีจำนวนร้อยละในการใช้การขายโดยบุคคล 61.29 ส่วนธุรกิจการผลิต ก่อสร้างใช้การขายโดยบุคคลน้อยที่สุด 47.38 ส่วนการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เงินทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำนวนร้อยละของธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่สองล้านถึงสิบล้าน ใช้การโฆษณามากที่สุด 61.40 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงสองล้านบาท มีจำนวนร้อยละในการใช้การโฆษณา 51.13 จำนวนร้อยละของธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่สองล้านบาท

ถึงสิบล้านบาทใช้การส่งเสริมการขายมากที่สุด 59.06 รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงสองล้านบาท มีจำนวนร้อยละในการใช้การส่งเสริมการขาย 49.50 จำนวนร้อยละของธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่สองล้านบาทถึงสิบล้านบาทใช้การประชาสัมพันธ์มากที่สุด 57.30 รองลงมาคือธุรกิจที่มีเงินทุนตั้งแต่ห้าแสนบาทถึงสองล้านบาทมีร้อยละในการใช้การประชาสัมพันธ์ 47.27 ส่วนเงินทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด โดยการขายโดยบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากข้อสรุปผลดังกล่าวข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจกับการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวถึงการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการที่ว่ากิจการโดยทั่วไป จะใช้ประโยชน์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ แต่จะให้น้ำหนักและความสำคัญแก่กิจกรรมการส่งเสริมแต่ละลักษณะไม่เท่าเทียมกัน กิจการโดยทั่วไปมักจะทุ่มด้านการโฆษณา และการขายโดยบุคคลมากที่สุด และตามด้วยการส่งเสริมการขาย แต่ที่จะใช้น้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ในกรณีที่เป็นการส่งเสริมการตลาดไปยังตลาดผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเงินทุนจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนตั้งแต่สองล้านบาทถึงสิบล้านบาท มีการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ อาจจะเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจขนาดใหญ่กว่าย่อมจะมีการจัดสรรเงินทุนได้มากกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็กหรือธุรกิจที่มีเงินจำกัด ธุรกิจที่มีทุนมากย่อมสามารถได้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายได้มีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจที่มีเงินจำกัด เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต้องใช้เงินทุนสูงเหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำผลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดของปัญหาที่พบบ่อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงาน ในขณะที่เดียวกันปัญหาพนักงานขาดความรับผิดชอบ ขาดทักษะ และความชำนาญ ก็เป็นปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบอยู่ ดังนั้น ธุรกิจควรพัฒนาแรงงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยการให้การฝึกอบรมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติงาน หรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมระยะสั้น ๆ เมื่อหน่วยงาน ราชการเปิดอบรม
2. สถาบันด้านการฝึกอบรมแรงงาน เช่น สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานควรประสาน งานกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้คำแนะนำหรือให้การฝึกอบรมแก่พนักงานของธุรกิจขนาดย่อม โดยเนื้อหาของหลักสูตรการฝึกอบรมจัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม ตลอดจนมีการติดตามประเมินผลผู้ที่ผ่านการอบรมเพื่อเป็นการพัฒนา ประสิทธิภาพของพนักงาน
3. ธุรกิจขนาดย่อมที่มีธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกันเป็นจำนวนมาก ควร วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง โดยใช้การสอบถามเพื่อหาลักษณะของลูกค้า เหตุผลในการใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อเทียบกับคู่แข่ง และคู่แข่งรายใดบ้างที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการอยู่
4. เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดพนักงานบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น สถาบันการศึกษาแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมโดยการ จัดหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานบัญชีสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของระบบข้อมูลทางบัญชีที่ มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงาน
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถาบันการศึกษา การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ ในการจัดการธุรกิจ ตลอดจนกระตุ้นแนะนำให้มีการเกิด ความสนใจและยอมรับ ตลอดจนนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ประสิทธิภาพของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสขยายตัวมากขึ้น

6. ควรมีการจัดตั้งสถาบัน พัฒนารัฐกิจขนาดย่อม เพื่อให้การสนับสนุนทางการเงิน การให้กู้ การให้บริการทางเทคนิค การจัดการ การตลาด ตลอดจนบริการให้คำแนะนำปรึกษา แก่ธุรกิจขนาดย่อมโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ระบบข้อมูลทางบัญชี เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลทางบัญชีเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมภายในและช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อประกอบการเสียภาษีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ควรมีการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต่อการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลทางบัญชี
2. การศึกษาถึงวิธีการประเมินผลที่ธุรกิจขนาดย่อมใช้ในการประเมินผล วิธีการส่งเสริมการตลาด

