

**The Impact of the Modern Trade Expansion on Performance Traditional Trade
in Muang Songkhla District, Songkhla Province, Thailand**



This research was funded by the Research Fund of Songkhla Rajabhat University

Fiscal Year 2014

Songkhla Rajabhat University

2014

| | |
|-----------------|----------------|
| เลข Bib#..... | |
| วันที่..... | ๒๒ มกราคม ๒๕๖๙ |
| เลขเรียกหนังสือ | ๓๘๑.๑ |
| | ๗๒๗ ๗ |

๑

- ชื่อวิจัย:** ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โยว์ห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
- ชื่อผู้วิจัย:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ Jarvis แซ่เว่อง
อาจารย์จุรภัทร จันทร์ทิตย์
- คณะ:** วิทยาการจัดการ
- ปีการศึกษา:** ๒๕๕๗

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ๒) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ๓) เปรียบเทียบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับคู่แข่งขันตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ๔) เปรียบเทียบการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ๕) เปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยภายในภาพของผู้บริโภค การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรและกำหนดขนาดตัวอย่างสุ่มแบบโควตาและสุ่มแบบสะคลานจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square T-test และ F-test โดยผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ พวว่า ๑) ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นักกว่า ๕ เดือน ทำให้มียอดขาย จำนวนลูกค้า ปัจจุบัน และผลกำไรต่อเดือนลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม และมีการสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ๒) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน ๓) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่มีผลต่อการบริหารจัดการ

ราคายาต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน และการส่งเสริมการขาย 4) การปรับตัวในด้านต่าง ๆ พนักงานมีการปรับตัวในระดับมาก ในด้านการให้บริการลูกค้ากับความหลากหลายของสินค้า โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายมากขึ้น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการปรับตัวในระดับน้อยที่สุดทางด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ การติดเครื่องปรับอากาศ และการร่วมกลุ่มเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา 5) สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก สมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พนักงานมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พนักงานมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการ

คำสำคัญ: การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชว์ห่วย



Research Title: The Impact of the Modern Trade Expansion on Performance Traditional Trade in Muang Songkhla District, Songkhla Province, Thailand

Researchers: Assistant Professor Jarinee Sae-vong
Chaturaphat Chantith

Faculty of: Management Sciences

Academic Year: 2014

Abstract

This research studies the Impact of the Modern Trade Expansion on Performance Traditional Trade in Muang Sonkhla District, Songkhla Province, Thailand and aims to 1) study the impact of modern trade on performance traditional trade 2) study the relationship between business operation factors of performance traditional trade with the effect of expansion from modern trade. Compare the satisfaction opinion of consumers between the modern and performance traditional trade 3) compare the management of traditional trade to competitors by operations factors of performance traditional trade 4) study the opinions of the performance traditional traders and their adaptation and 5) compare the satisfaction of marketing mix towards consumer of modern and performance traditional trade. From the survey research we collected the data from consumer and traditional trader. Data collection instrument was the questionnaire and analysis by descriptive statistics such a frequency, percentage, average and the standard deviation; the inferential statistics was tested by using Chi-square T-test and F-test. The research results are as follows. 1) All of them have been impacted by the modern trade, especially Tesco Lotus more than 5 months which affects to decrease in entrepreneurial sales, number of customer and profit. In addition the operating cost still the same and the inventory cost increasing. 2) Funding to start a business, average sales and the number of employees were relate to the period affected from the expansion of modern trade. It also found that the number of employees is related to the costs and profits of operating. 3) The business operation factors mainly affected the operating, price, a variety of goods, place and promotion of the performance traditional trade. 4) In term of their opinion toward adjustment could sort as following: The adaptation in high level include customer

service and variety of products, more quality goods, display by category type and show price tag. And for promotion, technology for management, air-conditioning and establish group to called on the state to solve problems were at least level. 5) With regard to general information about consumers, their satisfaction opinions on marketing mix of modern trade were at highest level including distribution, promotion and management. However, the satisfaction opinions on marketing mix of performance traditional trade were as follow: for high level on distribution and for sale promotion and operation were low levels.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Impact of Modern Trade, Performance Traditional Trade



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้รับโอกาสจากสถานบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาใน การสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ และทุนวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคณาจารย์ ดร.ชาญชัย คงกระพัน ที่ทรงให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้งานวิจัยมีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่อนุเคราะห์เวลาช่วยเหลือทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้อาจารย์ทวนธง ครุฑเจือน ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้งานวิจัยมีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจในการทำงานวิจัย คุณแม่ พื่นทอง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพใน มหาวิทยาลัยอื่น ที่ผลักดันช่วยเหลือให้เกิดงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูล อายุร่วมคี่ยิ่ง

งานวิจัยเล่มนี้ คงเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ขอขอบพระคุณ ที่ได้รับจากการวิจัยเล่มนี้ให้แก่การศึกษา และการพัฒนา

อาจารย์ แซ่ร่อง

จตุรภัทร จันทร์ทิพย์

มิถุนายน 2559

สารบัญ

หน้า

| | |
|--------------------------|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (ก) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (จ) |
| กิตติกรรมประกาศ | (ช) |
| สารบัญตาราง | (ญ) |
| สารบัญภาพ | (ป) |

| | |
|--|----|
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.4 สมมติฐานในการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 สถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ | 6 |
| 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.2.1 แนวคิดและโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 8 |
| 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 14 |
| 2.2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 17 |
| 2.2.4 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม | 21 |
| 2.2.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่..... | 22 |
| 2.2.6 ต้นทุนของร้านค้าปลีก | 45 |
| 2.2.7 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท่องเที่ยว | 46 |
| 2.3 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการศึกษา..... | 48 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 53 |

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ ๕ สรุป อกิจกรรมและข้อเสนอแนะ | 206 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 206 |
| 5.2 อกิจกรรม | 214 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 220 |
| บรรณานุกรม | 222 |
| ภาคผนวก | 226 |
| ภาคผนวก ก . แบบสอบถาม กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | 227 |
| ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 233 |
| ประวัติผู้วิจัย | 239 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 โครงสร้างเศรษฐกิจไทยปี 2555 | 1 |
| 1.2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทย | 2 |
| 2.1 จำนวนของประชากรในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2557 | 51 |
| 2.2 ตำบลและจำนวนหมู่บ้านในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา..... | 51 |
| 2.3 จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา..... | 52 |
| 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม..... | 67 |
| 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 67 |
| 4.1 จำนวน และค่าร้อย ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | 76 |
| 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่..... | 79 |
| 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 79 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | 81 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 82 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 85 |
| 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ..... | 86 |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของยอดขายเฉลี่ยต่อวันกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ | 86 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ | 87 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขาย..... | 88 |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้า..... | 89 |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน..... | 90 |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน..... | 90 |
| 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกำไรต่อเดือน | 91 |
| 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมกับผลกำไรต่อเดือน..... | 92 |
| 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ..... | 92 |
| 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ..... | 93 |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า | 94 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก | 95 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง | 96 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย | 97 |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินเหลื่อยทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้า..... | 98 |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้าน..... | 99 |
| 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้า..... | 100 |
| 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์ | 102 |
| 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการขาย | 103 |
| 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 104 |
| 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ..... | 105 |
| 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย..... | 106 |

ตารางที่

หน้า

| | | |
|------|--|-----|
| 4.30 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า | 107 |
| 4.31 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 108 |
| 4.32 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านส่งเสริมการขาย | 109 |
| 4.33 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 110 |
| 4.34 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 111 |
| 4.35 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย | 112 |
| 4.36 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า | 113 |
| 4.37 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 114 |
| 4.38 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ | 116 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขาย | 117 |
| 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานของร้าน | 118 |
| 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย | 119 |
| 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 120 |
| 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านประชาสัมพันธ์ | 121 |
| 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านส่งเสริมการขาย | 122 |
| 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 123 |
| 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | 124 |
| 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก | 125 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า ... | 126 |
| 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 127 |
| 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท..... | 128 |
| 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 130 |
| 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 131 |
| 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่ขอครรภ์ให้ลูกค้า | 132 |
| 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย | 133 |
| 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค | 134 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศ | 135 |
| 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ | 136 |
| 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมราคาสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 137 |
| 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ | 139 |
| 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 140 |
| 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 141 |
| 4.62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 142 |
| 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 143 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา..... | 145 |
| 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 146 |
| 4.66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง..... | 147 |
| 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย | 149 |
| 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค | 150 |
| 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น..... | 152 |
| 4.70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น | 153 |
| 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ ... | 155 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก | 156 |
| 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน | 158 |
| 4.74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท..... | 159 |
| 4.75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกเมียใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ... | 160 |
| 4.76 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า | 161 |
| 4.77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกค้านผลิตภัณฑ์ | 163 |
| 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำแนกค้านผลิตภัณฑ์..... | 164 |
| 4.79 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกค้านราคา | 164 |
| 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกค้านราคา..... | 165 |
| 4.81 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกค้านการจัดจำหน่าย | 165 |
| 4.82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกค้านการจัดจำหน่าย..... | 166 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.83 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด | 167 |
| 4.84 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 167 |
| 4.85 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการบริหารจัดการ | 168 |
| 4.86 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการบริหารจัดการ | 169 |
| 4.87 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการให้บริการ | 169 |
| 4.88 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการให้บริการ | 170 |
| 4.89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ..... | 171 |
| 4.90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ | 172 |
| 4.91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ..... | 173 |
| 4.92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา..... | 174 |
| 4.93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย | 175 |
| 4.94 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 176 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ | 177 |
| 4.96 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการผลิตภัณฑ์ | 178 |
| 4.97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด | 179 |
| 4.98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบริหารจัดการ | 180 |
| 4.99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ | 181 |
| 4.100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา | 182 |
| 4.101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา | 183 |
| 4.102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ | 184 |
| 4.103 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ | 185 |
| 4.104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา..... | 186 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย | 187 |
| 4.106 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 188 |
| 4.107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านบริหารจัดการ | 189 |
| 4.108 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการ | 191 |
| 4.109 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ | 192 |
| 4.110 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด | 193 |
| 4.111 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการ | 194 |
| 4.112 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ | 196 |
| 4.113 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 197 |
| 4.114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านราคา | 198 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.115 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 199 |
| 4.116 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ..... | 200 |
| 4.117 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการให้บริการ | 201 |
| 4.118 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่ำเดือน..... | 202 |
| 4.119 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด | 203 |
| 4.120 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการ | 204 |
| 4.121 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ | 205 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงโหมดการตัดสินใจชี้ของผู้บริโภค | 13 |
| 2.2 แสดงลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก..... | 28 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ “ร้านโชว์ห่วย” มีบทบาทในฐานะเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างช้านาน และยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงในการกระจายสินค้าขึ้นสู่ห้องผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณารายได้ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกพบว่ามีสัดส่วนรายได้ทั้งหมดคิดเป็นกับรายได้ประชาชาติ (GDP) ในปี 2555 เท่ากับร้อยละ 13.4 ของ GDP หรือประมาณ 1,524,296.77 ล้านบาท และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างเศรษฐกิจไทยปี 2555

| ภาคเศรษฐกิจ | สัดส่วนต่อ GDP (%) | สัดส่วนต่อกำลังแรงงาน (%) |
|----------------------------|--------------------|---------------------------|
| ภาคอุตสาหกรรม | 39.2 | 13.8 |
| ภาคการค้าส่งและค้าปลีก | 13.4 | 15.4 |
| ภาคการขนส่งและการสื่อสาร | 9.8 | 2.7 |
| ภาคเกษตรกรรม | 8.4 | 39.6 |
| ภาคการก่อสร้างและเหมืองแร่ | 4.3 | 6.6 |
| บริการอื่นๆ* | 24.9 | 21.9 |

*บริการอื่นๆ หมายรวมถึง ภาคการเงิน การศึกษา โรงพยาบาลและภัตตาคาร เป็นต้น
ที่มา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

โดยในอดีตนี้การค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่าร้านโชว์ห่วยจะมีการบริหารจัดการแบบภายในครัวเรือน โดยสินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การใช้เงินทุนสำหรับเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมาก ซึ่งร้านค้ารูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีและการจัดการสินค้าคงเหลือที่ไม่เป็นระบบ การจัดวางสินค้าอย่างไม่

เป็นระบบที่ไม่ได้มีปัจจัยบูรณาการสำคัญไว้อย่างชัดเจน และมักจะมีสภาพทางกายภาพที่ไม่ค่อยสามารถทำงานเท่าที่ควร

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกกว้าง รูปแบบการค้าและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกที่เข่นกัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นสำคัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มีอัตราการขยายตัวและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งไทย

| ประเภท | ปี 2556 | ปี 2555 |
|---------------------|---------|---------|
| ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 7 % | 10 % |
| ศูนย์เงินเดือนสโตร์ | 12 % | 18 % |
| ดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ | 7.5 % | 12 % |
| สเปเชียลลีสโตร์ | 11.5 % | 18 % |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 8 % | 10 % |
| ภาคร่วมทั่วไป | 9 % | 12 % |

ที่มา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

รายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2552) ได้รายงานว่าจากการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันผู้บริโภคได้ให้ความนิยมมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกตั้งเดิมมีจำนวนลดลง จาก 3,481 ราย ในปี 2548 เหลือเพียง 2,844 ราย ในปี 2552 ด้วยเหตุนี้หากชุมชนใดมีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบและส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายลดลง และอาจต้องปิดกิจการลงในที่สุด

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในภาคใต้ตอนล่าง และมีศักยภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่า ด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรม และศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ผู้คนได้หลั่งไหลเข้ามายังก่อนอาชีพ การศึกษาหาความรู้ ทำให้การเจริญเติบโตของตัวเมืองขยายออกไปสู่ภูมิภาคแม่ของน้ำขึ้น จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ

การเข้ามาลงทุนโดยเลือกใช้ศักยภาพของตลาด และเทศโภค โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสังขลาจึงได้เข้ามาเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพพื้นฐานของประชาชน

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือเทศโภค โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสังขลา โดยเปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อได้รับทราบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางปรับตัวในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อันจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในชุมชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับคู่แข่งขันตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยสภาพของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการสร้างอาชญาในการแข่งขัน

1.3.2 สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา หรือกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกรอบแนวทางเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.4.1.1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

1.4.2 ด้านผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้มีพื้นที่ศึกษาในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาเท่านั้น

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทั้งสองรูปแบบ

1.5.3 ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาและ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557

ถึง พฤษภาคม 2558

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ที่เป็นรูปแบบที่หลักหลาຍ ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรองมีความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจ กัน และมีความเป็นกันเอง ในที่นี่หมายถึงร้านโชว์ห่วยที่ขายของเบ็ดเตล็ด ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดทำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี่หมายถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 สถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.4 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.2.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.2.6. ต้นทุนของร้านค้าปลีก

2.2.7 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการศึกษา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่อยู่คู่คนไทยมานาน และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีพของผู้บริโภค การพัฒนาของเทคโนโลยี การเข้ามาของแหล่งทุนจากต่างชาติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามูลค่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีมากถึง 1,500,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาจากการ

ภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงร้อยละ 38.1 หากพิจารณาถึงอัตราการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งมีการจ้างงานสูง โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4,000,000 คน จัดอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งรองลงมาจากการเกษตรและอุตสาหกรรม

การคาดการณ์แนวโน้มการค้าปลีกอีก 5 ปี จะมีการค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งที่ผ่านมา r้านสะดวกซื้อมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่องที่เป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองที่ขยายทื่อยู่อาศัยจากตัวเมืองไปสู่ชานเมืองมากขึ้น

สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังนี้

2.1.1 การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภทกัน โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์จูงใจด้วยการกำหนดราคาต่ำ การตกแต่งร้านให้ทันสมัย การขยายร้านสาขามากขึ้น กระจายเข้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเข้าไปในพื้นที่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ไป ส่วนบางรายที่มีขนาดเล็กมากไม่สามารถต่อสู้กับการแข่งขัน ได้ต้องออกจากธุรกิจไป

2.1.2 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก การต่อรองราคา การรับสิทธิพิเศษจากผู้ผลิต และการมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นของธุรกิจเอง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนของธุรกิจ

2.1.3 เงินทุนในการประกอบกิจการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นธุรกิจของทุนต่างชาติที่เข้ามาย่างในประเทศไทยที่มีแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแหล่งเงินทุนของตนเอง หรือดำเนินธุรกิจของครอบครัว ซึ่งการปรับปรุงหรือการขยายกิจการ เป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถต่อสู้ได้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.4 การผลิตสินค้าตราห้าง หรือที่เรียกว่า house brand หรือ private brand โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะหันผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ และใช้ชื่อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค เช่น Tesco 7-eleven Tops เป็นต้น อีกทั้งการจัดจำหน่ายในราคากว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งขัน

2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเดินทางที่ใช้เวลามากขึ้น อาการที่ร้อนจัด ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาความสะดวกสบาย การใช้บริการ

ร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่สมัยใหม่มากขึ้น แต่ต่อร้านสะดวก สบาย อาศัยสีสันสวยงาม การเลือกร้านค้าที่ทันสมัย อีกทั้งการทำส่างเสริมการขายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ได้อย่างเป็นอย่างมาก

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดและโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูล ไปเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องมีพื้นฐานทางด้านแนวคิดและทฤษฎีพุตติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) ความหมายพุตติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

พุตติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำการซื้อของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 2010,23)

พุตติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างได้ให้ได้รับความพอใจ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, 5)

พุตติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) จะซื้อที่ไหน (where) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อย่างไร (how) ซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) และซื้อจากใคร (who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา และวีนัส อัศวลักษณิการ, 2550, 5)

พุตติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การ

เปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน (จาริณี แซ่ว่อง, 2556, 4)

2) โภคการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจขึ้นนี้จะเกิดขึ้น 3 ขั้นตอน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) **ปัจจัยนำเข้า (input) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หรือปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้เกิดความต้องการขึ้นมา เช่น เมื่อเกิดอาการหิวต้องการรับประทานอาหาร เกิดอาการปวดท้องต้องการรับประทานยา หรือบริการทางการแพทย์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจและการค้นหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยแหล่งข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) มี 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ**

ก. แหล่งข้อมูลจากธุรกิจ เป็นข้อมูลที่ธุรกิจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมา โดยธุรกิจจะนำเสนอข้อมูลผ่านกลยุทธ์การตลาด คือ

ก) ผลิตภัณฑ์ (product) บรรจุภัณฑ์ (package) และป้ายฉลาก (label) ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ มีความน่าเชื่อถือ การรับรอง หรือการรับประกันคุณภาพ

ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภค สะดวกต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพลิขิต นอกเหนือจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภค มีกระแสแห่งห่วงใยสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องย่อสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ป้ายฉลากจะมีข้อมูลรายละเอียดในการแสดงคุณสมบัติสำหรับผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ข) ราคา (price) ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น เป็นการบ่งบอกหรือสะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสินค้า

ก) การจัดจำหน่าย (place) กระจายสินค้าหรือบริการให้ทั่วถึง การให้ข้อมูลผ่านคนกลางช่วยในการทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

ง) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีเครื่องมือด้านต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคดังนี้

(ก) การโฆษณา (advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ಚงราว เป็นต้น

โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (awareness) การจูงใจให้ซื้อ (motivating and persuading) และเตือนความทรงจำ (reminding)

(ข) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(ค) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมที่จูงใจให้เกิดตัดสินใจซื้อย่างรวดเร็ว โดยการให้รางวัลหรือผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่วนลด การแจกของรางวัล การแลกซื้อ การแคมเปญ ค้า การแจกตัวอย่าง และแสตมป์สะสม เป็นต้น

(ง) การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารสอง ทิศทางที่ใช้บุคคลในการนำเสนอข้อมูล การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ โดยสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค พร้อมมีการสาธิต การทดลองใช้ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

(จ) การตลาดทางตรง (direct marketing) การนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ไปรษณีย์ แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ เป็นต้น โดยการจูงใจนำเสนอจุดเด่นสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค และเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

บ. แหล่งข้อมูลจากสังคม ได้แก่

ก) ครอบครัว โดยผู้นำของครอบครัว คือ พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อถูก เช่น พ่อมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าเทคโนโลยี เครื่องจักรกล ล้วนแต่จะมีความรู้ในสินค้าเกี่ยวกับงานบ้าน อาหาร และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ข) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้นำกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มที่จะคล้อยตามผู้นำได้ง่าย และทำให้กลุ่มดำเนินตามไปในทิศทางเดียวกัน

ค) ชั้นทางสังคม การอยู่ในสังคมชั้นสูงจะมีข้อมูลในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์ดี แต่สังคมชั้นกลางหรือชั้นล่าง มักจะคำนึงถึงราคากลูก ไม่เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้า

ง) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมบ่อบ แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ เช่น คนไทยพูดในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา พุทธศาสนาจะ

ซึ่อเทียนพรมยาไปถ่ายวัดต่าง ๆ คนเชื้อสายจีนจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

(2) กระบวนการ (process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการนำข้อมูลนำเข้าทั้งหมดมาใช้ในการพิจารณาร่วมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ดังนี้

ก. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

ก) การฐานใจ การที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดแรงขับที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ข) การรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเปลี่ยนความหมายข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมา

ค) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรหี或者ระยะเวลา โดยอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ เช่น การทดลองซื้อสินค้าตัวอย่าง อาจทำให้เกิดความชื่นชอบและซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ง) บุคลิกภาพ แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะภายนอก เช่น ท่าทาง การเดิน การพูดจา เป็นต้น และลักษณะภายใน เช่น ความคิด เจตคติ และค่านิยม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

จ) ทัศนคติ เป็นความรู้สึก แนวคิด มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ดังนั้นความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ อาจออกมากในความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชอบ และความรู้สึกเหล่านี้เองจะส่งผลต่อการตอบรับและการปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางจิตวิทยาที่กล่าวมานี้จะแฝงตัวอยู่ในผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาเมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

๔. กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

ก) การตระหนักรถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหานี้ในการดำรงชีวิต หรือความเป็นอยู่ ซึ่งเป็นแรงขับทำให้เกิดความต้องการขึ้นมา เช่น การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางไม่สะดวก และใช้เวลามาก ดังนั้นทำให้ผลักดันเกิดความต้องการรถยนต์ในการขับขี่เพื่อความรวดเร็วและประหยัดเวลา เป็นต้น

ข) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความต้องการขึ้นแล้วและผู้บริโภคทราบว่าจะต้องการผลิตภัณฑ์อะไร มาตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละรายห้อ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงและอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลค่าต่อข้างละอีกด้วยและจำนวนมาก หากเป็นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ อายุการใช้งานสั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการค้นหาข้อมูล

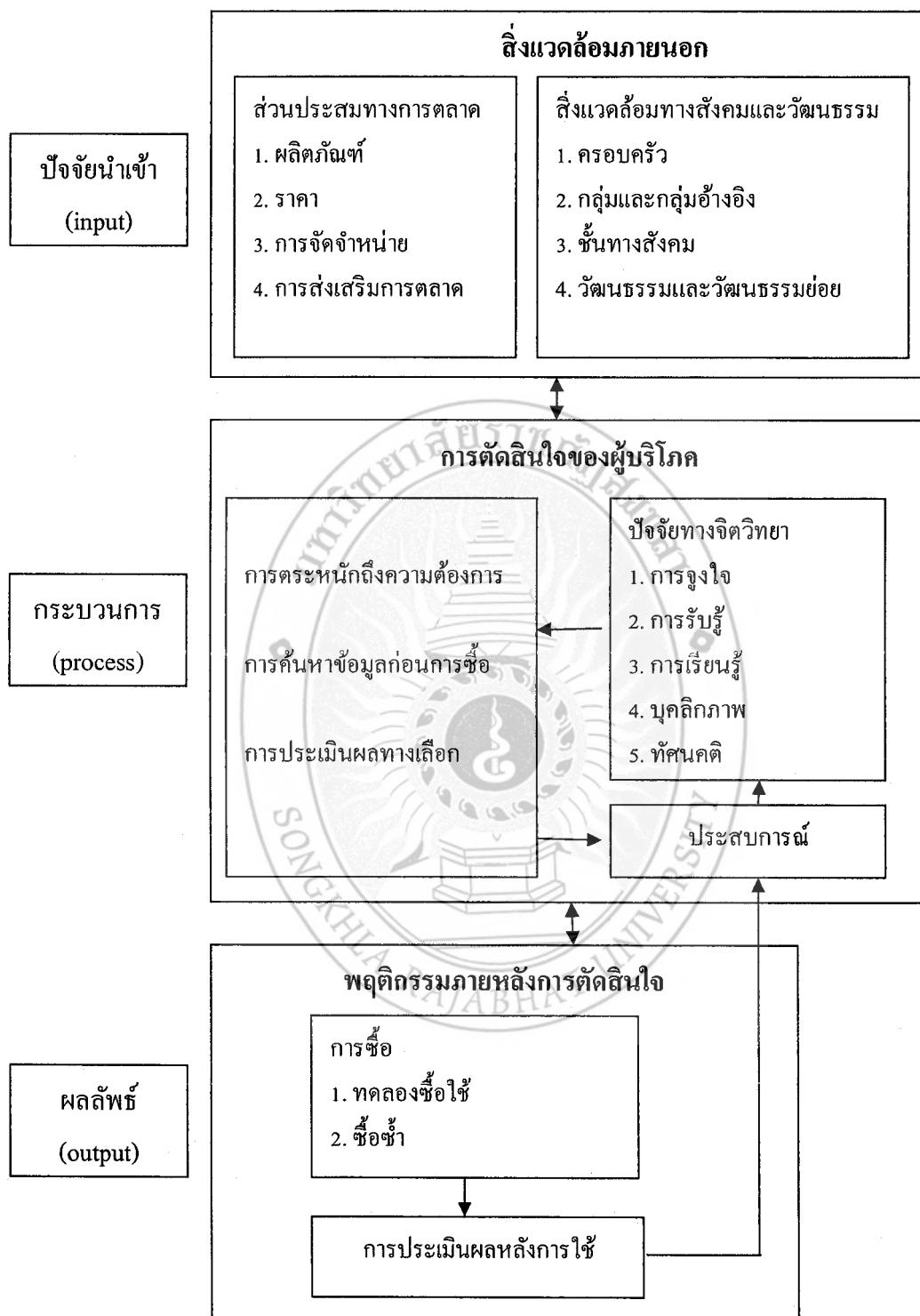
ค) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบในทางเลือกต่าง ๆ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคากลุ่มน้ำมันเบนซิน ประโยชน์ ภาระภาษี การรับประกัน การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมาเพื่อบริโภคต่อไป

(3) ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดการตัดสินใจซื้อไป บริโภคแล้ว ซึ่งการตัดสินใจขึ้นนี้อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

ก. การทดลองซื้อใช้ (trial) จากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนเองได้ จึงทดลองเพื่อซื้อใช้

ข. การซื้อซ้ำ (repeat) จะเกิดขึ้นเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมีการซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค^{ที่มา} (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010, หน้า 36)

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วย จำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น ความหมายของการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างโดยย่างหนักก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพนแพทัยเมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงพยาบาลท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างโดยย่างหนักสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ก็คือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

1) ประเภทของการบริโภค การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) **การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption)** คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยาสัมภาระ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

(2) **การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption)** คือการบริโภคสิ่งของอย่างโดยย่างหนัก โดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรศัพท์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในที่เดียว แต่ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

2) ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีดังนี้

(1) รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

(2) ราคาของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอ่านใจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อ่านใจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอ่านใจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลที่นักวิเคราะห์กับข้างต้น

(3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะซุ่งใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

(4) ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการซื้อขายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

(5) การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

(6) ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในวงเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้านคอนโดมิเนียม รถยนต์ เป็นต้น ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภค

จะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคานิยมเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ถูกกาล เทคกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค Belch and Belch (2005 ถึงใน อัจฉรา พวิญญาวงศ์, 2550) ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และนำมาเชื่อมกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนี้

(1) **อายุ (age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มจะพบพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน

(2) **เพศ (sex)** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

(3) **สถานภาพการสมรส (status)** สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) **การศึกษา (education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำลงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

(5) **อาชีพ (occupation)** อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือแรงงานก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น

นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

(6) **รายได้ (income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ จำนวนการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อจำนวนของ การซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วน คนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคасินค้า เป็นหลัก

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix) นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุม ได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุก สิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวใจความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (วรรณา ตันติพงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล้าพัคจัน, พรพรรณ พรมแพศ, นิตยา งามเด่น และ ชุตามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, 2554, 8)

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ซึ่ง ประกอบด้วย 7 P's ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวนะเสริง, 2552, 63-83)

(1) **ผลิตภัณฑ์ (product)** บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่างปراกฏิ (intangible product) ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัส ได้ และไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาดสวยงาม ความ สุขุมานาน การให้คำปรึกษา ความเพลิดเพลิน ความรวดเร็ว เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการประกอบ มาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของการให้บริการ ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ รวมถึงอัชญาค้ายไมตรี ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยบริการหลักจะเป็นตัวทำรายได้เข้าสู่ธุรกิจ และบริการเสริมหรือบริการอื่น ๆ ต้องไม่ทำลายคุณภาพบริการหลักให้ลดลง บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของการบริการ ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

(2) ราคา (price) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างรายได้กิจการ ดังนี้ การกำหนดราคานบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ต้นทุน ค่าเช่าห้อง กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพและระดับการบริการ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

การกำหนดราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีการกำหนดราคາผิดพลาดอาจทำให้ธุรกิจประสบภาวะขาดทุน กล่าวคือ การตั้งราคาสูงผู้ใช้บริการจะคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง บริการที่แตกต่างกว่าคู่แข่งขันรายอื่น การให้บริการที่มากกว่า สะดวกสบายมากกว่า ส่วนการตั้งราคาต่ำ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นด้านคุณภาพที่สูง ดังนั้นการกำหนดราคาเช่นนี้หมายความว่าบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อย หรือต้องการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของการบริการ ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน การให้สินเชื่อ ค่าตอบแทน นายหน้า เพื่อให้การบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการกับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

(3) การจัดจำหน่าย (place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านการจัดจำหน่ายได้ 4 รูปแบบดังนี้

ก. การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการรูปแบบนี้มีการให้บริการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้านนวดแผนโบราณ ร้านต่อเล็บ ร้านตัดเสื้อ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น โดยมีการเปิดให้บริการในอาคาร ห้องเช่า ในบริเวณชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าที่มีคนพลุกพล่าน โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ให้

ผู้รับบริการเดินทางมาพบกัน ณ สถานที่ที่ร้านค้าเปิดให้บริการ และมีกำหนดเวลาการให้บริการแน่นอน

ข. การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการรูปแบบนี้ธุรกิจจะจัดส่งพนักงานเดินทางไปให้บริการลูกค้าถึงที่บ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการล้างรถยนต์เคลื่อนที่ การบริการจัดส่งอาหาร บริการทำความสะอาดพร้อมหรืออาคาร บริการส่งหนังสือพิมพ์รายวัน บริการนวดแผนไทย บริการรับดูดวงชะตา การเป็นวิทยากร ตามสถานที่ที่ลูกค้าจัดงาน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีอาคาร หรือสำนักงานเพื่อเปิดให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีการเสนอการให้บริการผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โซเชียลมีเดีย และเวลาให้บริการไม่แน่นอน โดยจะมีการตกลงกันทั้งสองฝ่าย

ค. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้บริการที่ขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การจำหน่ายตัวเครื่องบินธุรกิจอาหาร ได้แก่ พิซซ่า shack ไก่ย่างห้าดาว ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เช่น อีเลฟเวน แফมมิลี่มาร์ท เป็นต้น โดยตัวแทนจะทำหน้าที่ให้บริการตามขอบเขตที่ตกลงกัน ไว้กับเจ้าของแฟรนไชส์

ง. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยประหยัดต้นทุนในการจัดข้างพนักงาน และสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ เครื่องซั่งน้ำหนัก การโหลดเพลงออนไลน์ เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยาຍานชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

ก. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

๖. การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ หมายสำคัญสินค้าที่ต้องการกระจายและมีลักษณะตลาดกว้าง

ค. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การซิงโชคแจกรางวัล เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้กับลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย

ง. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิjmักสนใจภาพพจน์ของกิจการ และได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) ความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หารือแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเริ่มต้นโดยธุรกิจได้

จ. บุคลากร (people) ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ขององค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ พนักงานทุกระดับ คนงาน เป็นต้น บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) เจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์องค์กร และอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับในองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการที่มีคุณภาพและการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

ข) พนักงานที่ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน หน้าที่ของพนักงานให้บริการมีหน้าที่โดยตรงที่ต้องให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ช่วยเหลือ สนับสนุนงาน อำนวย ความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการที่เกิดขึ้นมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน

(๙) กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี การบริการในการส่งมอบประกอบด้วย การให้การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การเข้าเฝ้าอย่ารอรับบริการ การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน และการติดตามผลการให้บริการ เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนี้กระบวนการบริการที่คือจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องคือมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

(๑๐) การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสู้ภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ การตกแต่งอาคารให้สะอาด ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด ลานจอดรถ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ เป็นต้น

2.2.4 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจแบบดั้งเดิม (traditional trade) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นห้าบเร่ แผงลอย หรือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีการจัดแบ่งพื้นที่ไว้ขายสินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว 1 – 2 คูหา การบริหารงานเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย การจัดการไม่มีความทันสมัย เนื่องจากโดยมากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า และมักเป็นการซื้อในปริมาณน้อย โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบรseen ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น ๕ ประเภท ดังนี้

1) ร้านขายของชำหรือร้านโชว์ห่วย จัดเป็นร้านค้าดั้งเดิมและมีความเก่าแก่เป็นร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อาจอยู่ในรูปของห้องแถวขนาด 1 – 2 คูหา เพิงถาวร หรือนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้า โดยมีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง ใช้เงินลงทุนน้อย ขาดระบบการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน สินค้าที่จำหน่ายจะ

เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้าน

2) ห้างเร่ แผงลอย เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมอีกรูปแบบหนึ่ง ไม่มีอาคารร้านค้าที่แน่นอน แต่ใช้การเร่ขายไปยังที่ต่าง ๆ เช่น ตามหมู่บ้าน ชุมชน ซึ่งอยู่ห่างไกลตัวเมืองหรืออาจเป็นหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีตลาดสดรองรับ โดยผู้ขายนำสินค้าใส่รถกระบะ運เงิน หรือ ห้างขาย ไปตามเส้นทางต่าง ๆ หรือวางขายตามสถานที่ที่มีการจัดงานเทศกาล สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเป็นสินค้าตามเทศกาล

3) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้ามีสายผลิตภัณฑ์ที่ควบ โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าชนิดนี้ ๆ เช่น มีทุกชนิด ทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ โดยมากจะเป็นร้านค้าซึ่งอยู่ตามตึกแถว ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ ร้านขายยา เป็นต้น

4) ตลาดสด ตามเทศบาลัญชิดของกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกสาร หรือรัฐบาลเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด สามารถแบ่งออกได้เป็นตลาดตอนเช้า และตลาดตอนเย็น โดยทั่วไป ตลาดสดต้องมีจำนวนครัวเรือนรองรับประมาณ 2,000 – 5,000 ครัวเรือน จึงจะเพียงพอที่ทำให้ตลาดสดอยู่ได้

5) ตลาดนัด ตามเทศบาลัญชิดของกรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นครั้งคราว ตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ ส่วนใหญ่จะกำหนด แน่นอน เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ โดยทั่วไปตลาดนัดมักจะจัดตามที่ว่างเปล่า โดยเป็นการรวบรวมผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกประเภทรวมกัน ลักษณะของร้านค้าอาจเป็นแผงลอย หรือ อาคารมุ่งหลังคา เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดเมฆท้าย ตลาดตามท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นการประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีการพัฒนาเป็นลำดับ และในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภายในร้านให้สอดคล้องกับยุคสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

1) ประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการจัดการที่ทันสมัยมีมาตรฐาน มีการจัดวางระบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้การลงทุนอยู่

ในระดับสูง ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะอยู่ในรูปแบบของการจัดตั้ง บริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

(1) ห้างสรรพสินค้า (department store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000 – 50,000 ตารางเมตร มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก มีบริการที่เน้นความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ต้นทุนสูง ห้างสรรพสินค้า จัดเป็นร้านค้าที่นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าส่วนใหญ่ทันสมัยและมีเยี่ห้อ มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ อย่างชัดเจน จึงอาจกล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นการรวมตัว กันของร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้าน โดยสินค้าที่จำหน่ายจะเน้นสินค้าประเภท soft lines เช่น เสื้อผ้า กระเพา รองเท้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ในแต่ละแผนกสินค้า จะมีพนักงานขาย คอยต้อนรับพร้อมกับให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า

ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่จะเน้นวิธีการซื้อสินค้าแบบซื้อขาดมากกว่าฝากขาย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถหาสินค้าที่เหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเมืองมากของตัวเอง ให้มากที่สุด โดยทั่วไป ห้างสรรพสินค้านิยมตั้งอยู่ในเขตธุรกิจที่เป็นย่านใจกลางเมือง และมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจในรูปของ One Stop Shopping เป็นการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในที่แห่งเดียว แต่ได้รับสินค้าครบถ้วน พิจารณาจากการมีสินค้าหลากหลาย และในปัจจุบันจะพบว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกผสมผสานกับการแบ่งขั้นที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้าต้องปรับตัวให้สามารถแบ่งขั้นได้ พร้อมกับให้หันต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนสินค้าเข้ามายัง การเพิ่มสถานบริการต่าง ๆ เช่น สนามเด็กเล่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น อีกทั้งยังได้นำร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้นำพาวเวอร์บาย ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและจัดว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบ Category Killer หรือร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Top Supermarket เป็นต้น

(2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) หรือสรรพาวาหาร จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่จำหน่าย 1,500 – 3,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจะให้ความสำคัญกับความคิดใหม่และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นจำหน่ายสินค้าบริโภค (food) เป็นหลักสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดซึ่งโดยทั่วไปจะมีการจัดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาหารสำเร็จรูป และอาหารพร้อมปูรung เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น และสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารสัตว์ โดยคาดว่าในอนาคตร้านชูเปอร์มาร์เก็ตจะมีแนวโน้ม ในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภcyอย่างทั่วถึง ชูเปอร์มาร์เก็ต มี หลักในการบริการลูกค้า โดยให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าและนำไปชำระเงินเอง หรือที่เรียกว่า การบริการแบบ Self Service ซึ่งทางร้านจะมีบริการรถเข็น หรือตะกร้า เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้ ซึ่งการนำรูปแบบการให้บริการแบบ Self Service มาใช้ทำให้สามารถประหยัด ต้นทุนในการดำเนินงาน มีผลทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคากลางไปอีก แต่ใน ขณะเดียวกัน การบริหารสินค้าของร้านชูเปอร์มาร์เก็ตต้องเน้นอัตราการหมุนเวียนของสินค้าที่ เร็ว เนื่องจากสินค้าจะได้สดใหม่อよดตลอดเวลา สถานที่ตั้งของชูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า บริเวณชั้นล่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและปลอดภัยใน การขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าและการที่ชูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า จึง ทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งมากขึ้น เนื่องจากสินค้าจะมีความสดดูดีอนามัย สถานที่ สะดวกสบาย และสะอาดกว่าตลาดสดประกอบกับรูปแบบพัฒนาระบบของแม่บ้าน พ่อบ้านที่เปลี่ยนไป คือนิยมหันมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นกว่าเดิม กล่าวโดยสรุป คือ ร้านชูเปอร์มาร์เก็ตจัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาดความสูงใหม่และความหลากหลายของ สินค้า มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ใช้หลักการบริการแบบบริการตนเอง Self Service ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้องชูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดไอล้อน ฟู้ดแลนด์ ชูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่าชูเปอร์มาร์เก็ต ฟูจิชูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(3) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store: CVS) และร้านมินิมาร์ท (minimart) จัดว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทเดียวกัน แต่ถือกำเนิด ต่างกัน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมีถิ่นกำเนิดมาจากทวีป ยุโรป โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อมีพื้นที่ขายประมาณ 100 – 200 ตารางเมตร เป็นร้านที่มี รูปแบบผสมผสานระหว่างร้านขายของชำแบบเก่า และชูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะมีขนาดเล็กกว่า โดยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายประมาณ 2,000 – 3,000 Sku. ร้าน สะดวกซื้อจะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการจำหน่ายอาหารพร้อม รับประทาน และเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท Fast – Food และ Beverage คือ เน้นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ร้านค้าประเภทนี้จะมีอัตราส่วนของกำไรที่สูง สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายน้อยกว่าชูเปอร์มาร์เก็ต



ร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกสบายเป็นจุดขายโดยเฉพาะในเรื่องของทำเลที่ดีและเวลาในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ร้านประเภทนี้จะเลือกตั้งร้านในบริเวณซึ่งเป็นแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานลูกค้า รวมไปถึงบ้านน้ำมันหรือที่เรียกว่า G – Store พร้อมกับใช้กลยุทธ์ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนเวลาในการให้บริการจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างห้องอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่เห็นได้ชัดของร้านสะดวกซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มนี้ที่มีพักอาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ พฤติกรรมในการซื้อจะมีลักษณะการซื้อเพื่อขาดเสียสิ่งที่ขาดเหลือซึ่งของเวลาจำเป็นต้องใช้มากกว่าซื้อโดยมีการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่น้อย เพราะราคาสินค้าค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านชูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเฟรนไชส์ (franchise) ทั้งของคนไทยและต่างชาติ ซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินงานหลายลักษณะ เช่น การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ การร่วมลงทุนระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์กับร้านค้าที่สนใจ และลักษณะของการรับซ่อมสิทธิ์ โดยผู้รับซ่อมสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

กล่าวโดยสรุป ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก – ปานกลาง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำพวกไข่ในชีวิตประจำวันที่จำเป็นไม่ใช่ชนิด พร้อมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม เน้นจุดขายด้านความสะดวกสบายในเรื่องของทำเลที่ดีและเวลา โดยมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven, am-pm, Family mart, V-shop, 108-shop และ Fresh Mart เป็นต้น

(4) ดิสเคนท์สโตร์ ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคนท์สโตร์(discount store) มี 2 รูปแบบ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และชูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มีลักษณะต่างกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีลักษณะมาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนชูเปอร์เซ็นเตอร์มีลักษณะมาจากประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคนท์สโตร์จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายประมาณ 7,000 – 15,000 ตารางเมตร มีการก่อสร้างโดยเน้นความกว้างและใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้า มีที่จอดรถกว้างขวางเพื่อรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าจำนวนมากร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยจะมีสินค้าจำหน่ายประมาณ 25,000 – 50,000 รายการ ประมาณร้อยละ 75 – 80 จัดเป็นประเภทอาหาร อีกประมาณร้อยละ 20 – 25

จัดเป็นสินค้าทั่วไป (non - food) เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า คุณภาพของสินค้าจะมีคุณภาพพอประมาณ โดยสินค้าจะมีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้นและจำหน่ายในหีบห่อ ร้านค้าประเภทนี้จะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงล่าง โดยลูกค้าบริการตนเอง (self - service) ภายใต้การกำหนดราคาสินค้าต่ำ (low price) การบริหารงานของร้านค้าประเภทนี้ จะต้องบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะมีข้อได้เปรียบร้านค้าปลีกประเภทอื่นในส่วนที่สามารถซื้อสินค้ามาจำหน่ายคราวละมาก ๆ ได้รากต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าที่ถูก สามารถสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำได้ (low cost leader) ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเกือบทุกกลุ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ค่อนข้างมาก ส่งผลกระทบถึงร้านค้าปลีกฐานแบบเดิม ๆ ซึ่งสมัยก่อนจัดว่าเป็นร้านประจำของลูกค้า ให้ต้องเร่งแก้ไขและปรับกลยุทธ์เพื่อให้อยู่รอดต่อไปสิ่งที่เห็นได้ชัดในการปรับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือทำให้มีขนาดเล็กลง มีสินค้าหลากหลาย จำหน่ายในราคาย่อมเยา และที่สำคัญอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งอาจเรียกร้านค้าประเภทนี้ได้ว่า Discount Convenience Store เช่น Lotus Express

กล่าวโดยสรุปร้านค้าปลีกแบบดิสเคนท์สโตร์ จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างครบครันเน้นสินค้าประเภทอาหาร ใช้การขายสินค้าในราคาย่อมเยา (low price) เป็นจุดขาย โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ โลตัส บีกซ์ คาร์ฟูร์ และ โลชั่น เป็นต้น

(5) ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (cash and carry) หรือเรียกว่าร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร หรือใหญ่กว่าซึ่งเปอร์เซนต์ประมาณ 5 – 6 เท่า ร้านค้าประเภทนี้จะมีลักษณะเหมือนคลังสินค้าไม่เน้นการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม มีที่จอดรถกว้างขวางสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีความหลากหลาย โดยจะมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 50,000 ชนิด มีคุณภาพระดับปานกลาง กว่าร้อยละ 60 ของสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภท Non – food ส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าประเภท Food ซึ่งเป็นร้อยละ 40 โดยการจัดวางสินค้า เน้นการขายในราคาย่อมเยา ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ดังนั้นการบริหารงานของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องบริหารงานภายใต้การควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ซึ่งจะเห็นว่าร้านค้าประเภทนี้สามารถประยุคต์ต้นทุนในด้านการจัดตกแต่งร้าน การไม่มีบริการพิเศษ และการ

ว่า ข้างพนักงานจำนวนน้อย เนื่องจากมีน้อยไป ลูกค้าบริการตนเอง โดยเน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกอยู่ ๆ หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ซึ่งลูกค้าของร้านประเภทนี้โดยมากจะเป็นร้านขายห่วย ที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าโดยผ่านทาง อีปั๊ว ชาป้า แต่อย่างไรก็ต้องร้านค้าประเภทนี้จะมีข้อจำกัดคือ กลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้จะเป็นเฉพาะผู้มีสิทธิ์ (member) เท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องซื้อสินค้าเป็นแพ็คหรือยกโหล เป็นตัน ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหาร คือการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (inventory) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีชั้นสูง และมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังโดยรับจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) นำกระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

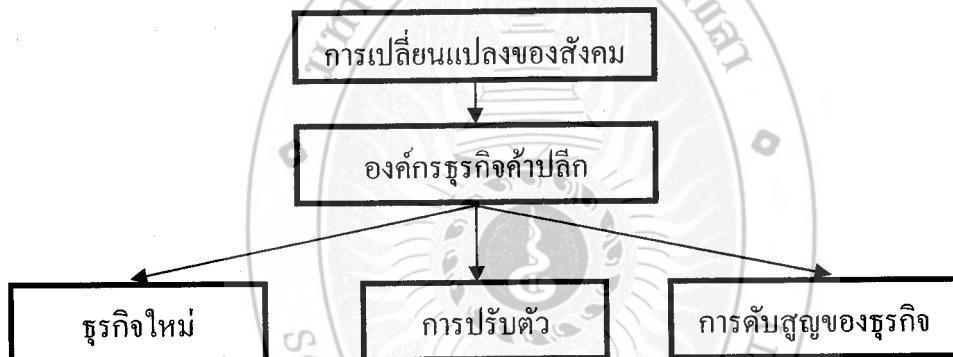
กล่าวโดยสรุปคือ ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง เป็นกิจการที่เน้นค้าส่งโดยจำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ อัตรากำไรต่ำ และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ และมีการจำหน่ายสินค้าในราคาน้ำตกกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ เมคโตร

(6) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง โดยมีพื้นที่ขายระหว่าง 200 – 1,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้า เช่น แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ สวยงาม หลากหลาย เช่น การจำหน่ายสินค้าบางกลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวพรรณ (skin care) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (hair care) เวชภัณฑ์ หรืออุปกรณ์กีฬาฯ ห้องของต่างประเทศ เป็นต้น โดยจะเน้นสินค้าที่หลากหลายในลักษณะแฟชั่น มีคุณภาพสูงและมีการให้บริการที่สะดวก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ นาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ซึ่งเน้นการขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตน หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น น้ำหอม และวัตถุสัมภัติ เป็นต้น

(7) ร้านแคทิกอรีคิลเลอร์ (category killer) จัดเป็นร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่างรูปแบบหนึ่งแต่จะมีพื้นที่ขายขนาดใหญ่กว่า คือ มีพื้นที่ประมาณ 2,000 – 10,000 ตารางเมตร การจัดตกแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดียวกับ Specialty Store คือจำหน่ายสินค้าในหมวดใดหมวดหนึ่งครบชุด ครบครัน ตั้งแต่คุณภาพปานกลางถึงสูง โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาน้ำตกกว่า ในขณะที่ margin ของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต่ำกว่า Specialty Store เนื่องจากจะสต็อกสินค้าไว้น้อยหรือสินค้าบางประเภทไม่มีการสต็อกสินค้าเอาไว้ สินค้าที่อยู่ในร้านเป็นเพียงตัวอย่าง หากลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ

ส่งคำสั่งซื้อไปให้กับ Supplier เพื่อจัดหาสินค้าส่งให้ ในขณะที่ร้านค้าแบบ Specialty Store จะสั่งซื้อสินค้าไว้จำนวนมาก ตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทแคร์กิลเดอร์ในประเทศไทย ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Powerbuy) ออฟฟิศเดปอต (Office Depot) ออฟฟิศแมกซ์ (Office Max) โฮมโปรด (Home Pro) ชูเปอร์สปอร์ต (Super sports)

2) ลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอยู่คู่กับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ และมีขนาดธุรกิจในหลายระดับ และธุรกิจเหล่านี้มีการปรับตัวจากอดีตเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมล้วน



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

ธันยารณ์ คำจุติ (2554) ได้อธิบายลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า จากวิัฒนาการของการค้าปลีกจะพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกหรืออาจกล่าวได้อีกแห่งหนึ่งว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกส่งผลกระทบต่องค์กรธุรกิจร้านค้าปลีกที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสังคมโลกที่เปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) เกิดธุรกิจใหม่ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายโดยส่วนใหญ่เกิดจากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ อันเนื่องมาจากการมองเห็น โอกาสทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพุทธิกรรมการซื้อที่เน้นของมีคุณภาพและราคากู๊ด การเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภท ได้จากสถานที่แห่งเดียวดังเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทดิสเคนท์สโตร์ และในขณะนี้ก็ได้ปรับขนาดที่เรียกว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทดิสเคนท์สโตร์ และในขณะนี้ก็ได้ปรับขนาดที่เรียกว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าแบบใหม่หรือแม้กระทั้งการซื้อขายสินค้าที่ไม่ต้องมีร้านค้าก็เกิดการแลกเปลี่ยนกันได้ ดังเช่นการซื้อขายสินค้าทางเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

(2) เกิดการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาด ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ที่ต้องการอยู่รอดสามารถดำเนินกิจการ ได้ต่อไป จำเป็นต้องปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า บางแห่งที่อาศัย การเพิ่มบริการ ในหลาย ๆ รูปแบบ ให้กับลูกค้า ก่อให้เกิด One Stop Shopping อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะมีโรงพยาบาล สนามเด็กเล่น ธนาคารสาขาอยู่ สถานเสริมความ งาม เป็นต้น

ในส่วนของร้านค้าคนทั่วไป โลตัสเอ็กเพรส ซึ่งเกิดจากการปรับ ขนาดของกิจการ ให้เล็กลงจาก โลตัสชูปอร์ต แล้วเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชน แทนชานเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหลากหลาย ราคาถูก และอยู่ใกล้บ้าน ในส่วนของร้าน สะดวกซื้อย่าง 7-Eleven นอกจากมีจุดเด่น ในด้านของสถานที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ยังเพิ่มการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสอีกด้วย

(3) เกิดการดับสัญญาณธุรกิจ เมื่อเกิดธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ได้ดีกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากกว่า ก็ต้องส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้า ปลีกแบบเดิม ๆ จะเห็นได้ว่าจากการพัฒนาการของร้าน โซ่อิ่วซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะการค้าแบบ ดั้งเดิมแบบจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ว่าบุคลากรจะมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะทางด้าน สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง ไปประกอบกับการพัฒนาของธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มมาก ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอนเวเนียนสโตร์ หรือดิสเคนท์สโตร์ก็ตาม ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ข้างต้นต่าง ส่งผลให้ความสำคัญของร้าน โซ่อิ่วลดน้อยลง ไปเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน ไม่สามารถดำเนินการ ใน ลักษณะเดิม ๆ ได้ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงแต่ร้าน โซ่อิ่วบางแห่ง เมื่อไม่พร้อมที่จะ เปลี่ยนแปลง ขาดแคลนปัจจัยด้านต่างๆ หรือยังคงอยู่ในลักษณะเดิมอยู่ก็ต้องปิดตัวไป

3) หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก หน้าที่ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถ แบ่งเป็นหน้าที่สำคัญๆ ออกได้ 2 ประการ ดังนี้

(1) หน้าที่ที่มีต่อผู้บริโภค ร้านค้าปลีกจะดำเนินการในลักษณะของการเป็น ตัวแทนซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกจะจัดหาสินค้าปลีก โดยให้มีความหลากหลาย ไม่ว่า จะเป็น ชนิด ขนาด สีสัน รูปแบบ เป็นต้น ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมา จำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิต

โดยตรง อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น ร้านชูเปอร์มาร์เก็ตจะทำการจัดหาสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตหลาย ๆ รายมาร่วมรวมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนคลังสินค้าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ร้านค้าปลีกจะต้องทำการเก็บรักษาสินค้าให้มีปริมาณที่เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค อยู่เสมอ เพื่อรอการจำหน่ายในเวลาและปริมาณที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพราะหากขาดแคลนสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว จะทำให้ร้านค้าปลีกสูญเสียโอกาสการขายสินค้าครั้งนั้นไป ดังนั้นจะเห็นว่าในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะนำระบบเทคโนโลยีในด้านของการจัดเก็บสินค้ามาให้เพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว อีกทั้งสามารถตัดต้นทุนในการเก็บรักษาอีกด้วย เช่น การนำระบบการจัดเก็บแบบทันเวลาพอดี (just in time) เข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง หรือการพัฒนาระบบศูนย์กระจายสินค้าให้มีความทันสมัย เป็นต้น

ร้านค้าทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ ให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งจะสั่งซื้อจำนวนมากและมีการบรรจุในลักษณะของการเป็นหีบห่อขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการขนส่ง แต่ในขณะที่ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในลักษณะของการเป็นหน่วยย่อย เช่น ขวด ของห่อ กระป๋อง เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าเหล่านี้ออกเป็นหมวดย่อยๆ เพื่อความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่ให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นการให้การบริการด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าบางชนิดที่มีราคาแพง การซื้อเงินสดจ่ายครั้งเดียว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสามารถในการซื้อลดลงหรือเกิดการตัดสินใจไม่ซื้อ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีบริการในด้านการผ่อนชำระเป็นจวบ ๆ โดยจ่ายเงินต้นเพียงบางส่วนก่อนในครั้งแรก หรือการให้บริการในด้านของการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้เหล่านี้ล้วนทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้ การให้บริการด้านการขนส่งติดตั้ง การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ๆ หรือสินค้าที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งสินค้า เช่นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การให้บริการเหล่านี้เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกบางประเภทยังให้ความสะดวกในด้านของเวลา (time utility) เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ที่เน้นการให้บริการตลอด 24 ชม. ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบ และทำให้ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว การบริการอีกหลายรูปแบบที่ร้านค้าปลีกบางแห่งนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดส่ง (delivery) การบริการหลังการขาย ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซ่อมแซม และการให้คำแนะนำปรึกษา เป็นต้น แม้กระทั่งในปัจจุบันนี้จะพบว่ามีบริการรับจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เรียกว่า “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นหน้าที่ที่ร้านค้าปลีกต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงต่อไป

(2) หน้าที่ที่มีต่อผู้ผลิต / ผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคลังสินค้าและลดภาระความเสี่ยงภัยให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เนื่องจากว่าร้านค้าปลีกจะรับซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาเก็บรักษาเพื่อรอการจำหน่าย ดังนั้นสินค้าในส่วนที่ซื้อมาจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งจึงตกอยู่ในความรับผิดชอบของร้านค้าปลีก

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเสี่ยงภัย การเม่าเสีย หรือการล้าสมัย สิ่งที่เกิดกับสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องรับผิดชอบ ดังนั้นเพื่อมิให้เกิดการรับผิดชอบกับภาระความเสี่ยงภัยที่สูงเกินไป ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมที่สุด (economy order quality) ด้วยว่าควรเป็นเท่าใด

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เป็นแหล่งในการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกล่าวคือ ร้านค้าปลีกจะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายจากผู้ผลิตและ(หรือ) ผู้ค้าส่ง หลายรายอีกทั้งยังเป็นคนกลางที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการกระจายสินค้าให้ธุรกิจได้อย่างทั่วถึง จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความนิยมกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันในเรื่องของการขยายสาขา ให้ครอบคลุมพื้นที่ใหม่ๆ ที่มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้สามารถกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่นการขยายสาขาของ 7-eleven การขยายสาขาของคิส เคาน์เตอร์เซอร์วิส โลตัส บีกซี คาร์ฟูร์ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อก่อนจะเน้นการขยายในทำเลแคบชานเมือง แต่ปัจจุบันเมื่อการแข่งขันมีสูงขึ้นร้านค้าปลีกประเภทนี้ปรับขนาดของร้านให้เล็กลง จำหน่ายสินค้าหลากหลายราคากลางๆ และที่สำคัญคือ การเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนซึ่งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้าน Lotus Express เป็นต้น

ร้านค้าปลีกจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูล ให้กับผู้ผลิตและค้าส่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นคนกลางทางการตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูล ข่าวสารต่างๆของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้า เช่น ขนาด สี รูปแบบ เป็นต้น ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าหรือผู้ผลิตข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งซึ่งร้านค้าปลีกสามารถถ่ายทอดให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเพื่อจะได้รับทราบข้อมูล เพื่อ นำมาประยุกต์ ปรับปรุง แก้ไข ในสินค้า บริการ หรือกิจการ ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับร้านค้าปลีกเอง เช่นกัน ใน ปัจจุบันลักษณะและรูปแบบของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีความทันสมัยขึ้น นอกจากนี้ จากรูปแบบเท่าที่ใช้ในการสอน datum เนื่องจากในปัจจุบันได้นำเอามาโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ ในการจัดเก็บข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าด้วยบัตรสมาชิก ซึ่งจะบันทึกข้อมูลของราคา แต่ละรายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า เช่น ร้านที่อปชุปเปอร์มาร์เก็ต จะให้ลูกค้าทำบัตร Spot reward เป็นต้น

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง รวม ไปถึงการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากทำการส่งเสริมการตลาดและการจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการ อย่างหนึ่งซึ่งสามารถชูให้ลูกค้าเข้ามายื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็น การสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เช่น ในห้างสรรพสินค้าจะทำการส่งเสริมการขายใน รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา แจกของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการ จัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ วิธีการเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับ ร้านค้าปลีก ในขณะที่ส่งผลให้ยอดขายของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งสูงขึ้น เช่นกัน เนื่องจากได้รับ คำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก นอกจากนี้จะเห็นว่าการที่ร้านค้าปลีกทำการส่งเสริมการตลาด และจัดแสดงสินค้าย่อมทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง สามารถประยุกต์ต้นทุนในส่วนนี้ได้ด้วย

4) การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ได้อธิบาย เกี่ยวกับการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญ มากของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จขยายสาขาต่าง ๆ มากมาย และก็มีจำนวนไม่น้อยเหมือนกันที่ไม่ประสบความสำเร็จ การซื้อสินค้าในทุกเวลาที่ ลูกค้าต้องการและลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับ สถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งใน ด้านการบริหารการจัดการภายในองค์การ หรือรูปแบบการค้าปลีกที่ทันสมัยและสามารถ แข่งขันได้ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้รองรับกับการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าว การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก จึงเป็นเรื่องที่ห้ามยาก ประปันกันไป และสุดท้ายเป้าหมายสูงสุด ก็คือ ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า งานเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดได้มีรายได้ และกำไร สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ คือแนวคิดการวางแผนระบบการบริหารธุรกิจที่มองเห็นความแตกต่าง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาวิธีการทำให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งธุรกิจงานนำเสนอแก่ลูกค้าในรูปแบบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) คุณค่าด้านความสะดวก (convenience values) เช่น ความสะดวกด้านสถานที่ตั้งของร้าน การบริการที่จัดสรร การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้านช่วงเวลาทำการ ระบบการจ่ายเงินและบริการ การบริหารหลังการขาย การบริการข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ

(2) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product values) เช่น ความหลากหลายของตัวสินค้า ตราสินค้า ขนาด คุณภาพต่าง ๆ มีให้เลือกมากตรงกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการบรรจุหีบห่อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์

(3) คุณค่าด้านการดำเนินธุรกิจหรือพฤติกรรมทางธุรกิจ (business-behavior values) เช่น การบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นกันเองและสุภาพในการให้บริการ บรรยายกาศ การตักแต่ง แสง สี เสียง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

5) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ การดำเนินกิจการหรือการบริหารธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้ได้รับผลสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ 4 ประการ

(1) คุณสมบัติของผู้บริหาร การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจ หรือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดคนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกคือ ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของหุ้นส่วน และเป็นผู้ดำเนินการบริหารกิจการธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนเป็นผู้นำพาธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ การเข้าไปดำเนินการในธุรกิจค้าปลีกเป็นเรื่องง่าย และในการที่บุคคลเข้าไปในธุรกิจค้าปลีกก็มีโอกาส และต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับต่างๆ โดยผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกจะทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ภารกิจและทิศทางให้กับ

องค์การ มีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน ตลอดจนการประสานงาน การควบคุมและประเมินผลงาน เพื่อตรวจสอบให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งงานด้านการบริหารถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง และผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะต้องปฏิบัติอย่างมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อภาระงานที่หนักหน่วง และสามารถทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกมีดังต่อไปนี้

ก. **มีวิสัยทัศน์ที่ดี** (vision) เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีมุ่งมองในการบริหารกิจการค้าปลีกที่กว้างมองการณ์ไกล สามารถเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ มีความไว้ใจและมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับตัวเอง

บ. **มีความสามารถในการวางแผน** (planning) และปฏิบัติตามได้โดยใช้ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล และปัญหาต่างๆ ตลอดจนการหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เพื่อการวางแผนที่มีคุณภาพ และปฏิบัติได้บรรลุตามแผนที่กำหนดไว้

ค. **มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่แข็งแรงสมบูรณ์** มีความมั่นคงทางอารมณ์ และมีอุปนิสัยที่ดี มีความรับผิดชอบ สามารถสู้กับภาระงานหนักได้

ง. **มีเวลาเพียงพอและทุ่มเทอย่างเต็มที่**ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพราะบางครั้งธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการดำเนินงานตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า

จ. **มีทักษะความรู้** (knowledge skill) มีความรู้ด้านการตลาด เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งจำหน่าย ความรู้เกี่ยวกับเหตุแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ ความรู้ด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการดำเนินงาน บริหารจัดการ

ฉ. **มีทักษะในด้านการสื่อสารและการขาย**(sales and communication skills) ต้องมีทักษะและศิลปะในการขายปลีก มีความสามารถในการนำเสนอ และสามารถสื่อสารระหว่างบุคคล หรือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิผลทำให้ผู้รับสื่อเกิดความเข้าใจและมั่นใจ

ช. **มีทักษะความเป็นผู้นำ** (leadership skills) มีความมั่นใจในการทำงาน สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น และสามารถใช้อำนาจหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีความสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้ ตลอดจนความสามารถในการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ช. มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลและการสร้างทีมงาน (people and term work skills) จะต้องมีความเป็นมิตร และมีความจริงใจในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถทำงานได้คนเดียวให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ ตลอดจนต้องมีส่วนร่วมในสังคม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับสังคมและชุมชน

ฉ. มีความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ (creative and initiative) เป็นการสร้างความแตกต่างในการบริหารธุรกิจค้าปลีกไปสู่เป้าหมายที่กำหนด โดยจะต้องมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินการต่างๆ และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน คิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถแปร่งขันทางธุรกิจได้

(2) ฐานะการเงินหรือโครงสร้างทางการเงิน สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ความสำเร็จของการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ก็คือ “เงินทุน” เพราะเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินกิจการค้านั่นเอง การมีเงินทุนอย่างเพียงพอและมีการวางแผนสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ย่อมนำมาซึ่งการดำเนินกิจการอย่างมีกำไร ในการเริ่มต้นดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีเงินทุนอย่างเพียงพอในการจัดซื้อสินค้า การซื้ออุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ การตกแต่งบรรยากาศ สถานที่ การจ้างพนักงาน ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณค้านั่นเอง ด้านต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำการประเมินจำนวนเงินลงทุนออกมานา เพื่อหาแหล่งของเงินทุน ซึ่งสามารถหาได้จากแหล่งต่อไปนี้

ก. เงินออมส่วนบุคคล (personal saving) เป็นเงินที่เกิดจากการเก็บออมส่วนตัว ซึ่งสามารถนำมาลงทุนหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของเงินลงทุนทั้งหมด การใช้เงินออมส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการลงทุนภายในการประกอบธุรกิจและดำเนินการบริหารงานเอง

ข. เงินกู้ (loan) อาจจะเป็นการกู้ยืมจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง กลุ่มนายทุน หรือสถาบันทางการเงินหรือโครงการสนับสนุนต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนใหญ่เป็นการกู้เพื่อเป็นเงินลงทุนเริ่มต้น สำหรับนี้จะเป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยลักษณะเงินผ่านสถาบันการเงินจะต้องระบุถึงวัตถุประสงค์การใช้เงินอย่างชัดเจนมีการตรวจสอบเครดิต และความสามารถในการชำระเงินตลอดจนหลักฐานทางบัญชีของผู้กู้ด้วย

ค. สินเชื่อทางการค้า (trade credit) โดยการที่ผู้ขายจะให้สินเชื่อ เกี่ยวกับสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ หรือหมายถึง การซื้อสินค้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นเงินเชื่อ

จากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีกจะต้องเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากสินเชื่อดังกล่าวด้วย โดยไม่ควรอาศัยสินเชื่อประเภทนี้มากจนเกินไป เพราะธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีเงินสดหมุนเวียนให้คล่องตัวเพียงพอสำหรับการจ่ายค่าสินค้าได้

ง. เงินกำไรของธุรกิจ (profit) เป็นเงินที่ได้จากการดำเนินกิจการแล้วได้กำไร หรือกำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่างๆ แล้วนำไปลงทุนเพิ่มเติมหรือขยายกิจการต่อไปซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุดและปลอดภัยที่สุดแต่อาจทำให้การขยายกิจการเป็นไปได้ช้า และอาจทำให้การดำเนินงานของธุรกิจไม่ต่อเนื่อง บางระยะธุรกิจจึงจำเป็นต้องกู้เงินจากแหล่งภายนอกมาลงทุน ซึ่งอาจจะเป็นเงินกู้ระยะสั้น

จ. เงินทุนจากหุ้นส่วน (partnership) เป็นเงินที่ได้จากการหาหุ้นส่วนมาร่วมลงทุนเพิ่มหรือเป็นการเรียกเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากหุ้นส่วนเดิม ลักษณะเงินทุนประเภทนี้จะใช้ในธุรกิจค้าปลีกที่มีเจ้าของมากกว่า 1 ราย หรือมีการจดทะเบียนการค้าเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท จำกัด

ฉ. การขายหุ้น (incorporation) เป็นการหาเงินทุนจากการขายหุ้นให้แก่ผู้ที่สนใจร่วมลงทุน จะเป็นในลักษณะของบริษัทจำกัด

(3)นโยบายการบริหารที่มีประสิทธิภาพ นโยบาย (policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และการกำหนดนโยบายของธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพก็เป็นตัวกำหนดภาพพานิชของธุรกิจให้เป็นที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจค้าปลีก ต้องมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีขอบเขตแน่นอน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถปรับปรุงได้ง่ายหรือลดรับกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในกำหนดนโยบายต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และต้องทราบถึงความรับผิดชอบของผู้ที่กำหนดนโยบาย และผู้ปฏิบัติตามนโยบาย ซึ่งในการกำหนดนโยบายจะต้องมีการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติ ให้ง่ายต่อการปฏิบัติ สามารถดำเนินการตามนโยบาย และประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จนทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ โดยการกำหนดนโยบายของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

ก. นโยบายสินค้า (merchandise policies) เป็นการกำหนดเกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ และราคาของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะต้องเข้าใจประเภทต่าง ๆ ของสินค้า เพราะจะต้องเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

การจัดสินค้าภายในร้าน และเทคนิคการเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในการกำหนดนโยบายต้องสอดคล้องกันด้วย

บ.นโยบายการส่งเสริมการตลาด (promotion policies) เป็นการกำหนดทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและมูลเหตุจูงใจ เพื่อต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก เช่น จะโฆษณาakanน้อยเพียงใด ลดราคายอนไหน เน้นการส่งเสริมการตลาดวิธีใด บริการชุมชนอย่างไร เป็นต้น

ค.นโยบายการบริการลูกค้า (customer services) เป็นการกำหนด จุดยืนหรือรูปแบบการให้บริการที่ธุรกิจค้าปลีกมีให้แก่ลูกค้า ซึ่งการบริการอาจทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกจะต้องรู้และทำความเข้าใจว่าธุรกิจจะให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะใดบ้าง และให้บริการอย่างไร ตลอดจนพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีความเข้าใจในการบริการไปในทิศทางเดียวกันด้วย

ง.นโยบายบุคคล (personal policies) เป็นการกำหนดถึงแนว ทางการพัฒนา การสร้างบัญญะและกำลังใจ ผลตอบแทน ให้แก่พนักงาน เพื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ และนำธุรกิจค้าปลีกบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

จ.นโยบายทั่วไป (general policies) เป็นการกำหนดนโยบายในด้าน อื่นๆ ที่มีความจำเป็น หรือเป็นเหตุการณ์เร่งด่วน หรือเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจไม่คาดหวัง เช่น นโยบายการป้องกันภัย นโยบายเกี่ยวกับสังคม นโยบายแก้ไขปัญหาเฉพาะอย่าง เป็นต้น

(4) บุคลากรของธุรกิจ ใน การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะบางครั้งการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และการให้บริการที่มีคุณภาพในธุรกิจค้าปลีกที่ต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่ออยู่ให้บริการ อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ผู้มาเยือน บุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก เพราะกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านการขายและการสนับสนุนการขายจะต้องอาศัยบุคลากรในการดำเนินการทั้งสิ้น ซึ่งคุณสมบัติของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกต้องมีลักษณะ ดังนี้

ก. ความสามารถที่ต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

- ก) ความสามารถเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ข) ความสามารถในการใช้กำลังกาย/ร่างกายแข็งแรง
- ค) ความสามารถในด้านศิลปะ การออกแบบ
- ง) ความสามารถในการเขียน/เอกสาร
- จ) ความสามารถในการทำงานเป็นทีม/ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

- ฉ) ความสามารถในการการศึกษาและการค้นคว้า

บ. คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

- ก) ท่าทางดี เช่น การแต่งกาย ความสะอาดสุขภาพที่ดี เป็นต้น
- ข) บุคลิกดี เช่น มีความกล้าแสดงออก เอาใจใส่ ขยาย ชื่อเสียง เป็นต้น
- ค) สังคมดี เช่น มีความเป็นกันเอง มีความสามารถในการสื่อสาร ประสานงาน เป็นต้น

ในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกนั้นถ้าต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ ก็จะต้องมีการคัดเลือกพัฒนา ฝึกอบรม สร้างขวัญและกำลังใจ จ่ายค่าตอบแทน ควบคุม และมีการประเมินผลงานที่ดี ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีให้กับพนักงานเพื่อให้อยู่กับองค์การ ฉะนั้นธุรกิจค้าปลีกจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและเป็นการรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์การต่อไป

ดังนั้นเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะต้องมีการสร้างวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งด้านการบริหารจัดการภายในองค์การหรือรูปแบบการค้าที่ทันสมัยและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ก็คือ ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการนั้นเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่จะนำพาให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

๖) การบริหารจัดการของร้านค้าปลีก จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่าย

ใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดังเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้า และบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะتفاعต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกสิ่งหนึ่ง ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการค้าปลีก นั่นก็คือ หลักการการบริหารจัดร้านค้าปลีก (แม็คโคร, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ทำเลที่ตั้งร้าน เป็นเรื่องสำคัญอันดับต้น ๆ ของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

ก. สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ก) ความหนาแน่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้าน

ข) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบ สถานประกอบการ

หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ สภาพการจราจร

ค) ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้ง

ในบริเวณใกล้เคียง

ง) แนวโน้มของภูมิทัศน์ และเศรษฐกิจโดยรอบ การตัดตอน การเพิ่มเส้นทางเดินรถ, โครงการสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ

ข. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้าน และที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

(ก) ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อารีพ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

(ข) พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ความต้องการ ซื้อสินค้า กลุ่มสินค้า หรือข้อที่เลือกซื้อ

(ค) กำลังการซื้อของลูกค้า จำนวนเงินเฉลี่ยมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ของแต่ละกลุ่มลูกค้า

ค. ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง การทำธุรกิจของคู่แข่งทาง การค้าในประเทศไทยต่อไปนี้

(ก) ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง

(ข) สินค้า และบริการที่นำเสนอ

(ค) ราคาสินค้าภายในร้าน

(ง) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

(2) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ หลังจากที่เจ้าของร้านดำเนินการได้เรียนรู้แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือการเพิ่มความใส่ใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในบริเวณ ที่ตั้งร้านค้าของท่าน รวมถึงการทำความเข้าใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านว่าเป็นใคร ท่านก็ จะสามารถเลือกสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของ ลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

ก. สินค้าภายในร้าน 4 กลุ่มสินค้าหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้ เป็นแนวทาง ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมาจำหน่ายที่ร้านคือ

ก) กลุ่มสินค้าพื้นฐานคือ

(ก) สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น นม ขนมปัง

(ข) สินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา

น้ำมัน

(ค) สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

(ง) สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน

(จ) สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สนับ แป้ง ยาสระผม ยาสี

ฟัน แปรงสีฟัน

(ฉ) สินค้าอุปโภค อื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน ภาชนะในครัวเรือน

(ช) สินค้าบริโภค/อุปโภค ที่ซื้อเพื่อความเพิงพอใจ

(ซ) สินค้าบริโภค เช่น น้ำหนึ่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมขบ

เคี้ยว

(ฉ) สินค้าอุปโภค เช่น โลชั่นบำรุงผิว ครีมเปลี่ยนสีผิว แป้ง

ผุ่นของเด่นเด็ก

ข) กลุ่มสินค้าใหม่ ก่อตัวถึงสินค้าใหม่ ที่มีการทำโฆษณาทางทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้มีลูกค้าตามถึงสินค้าดังกล่าว เจ้าของร้านค้าปลีก ควรพิจารณา นำมาจำหน่ายที่ร้าน ในปริมาณที่พอเหมาะสมก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้าย แนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขาย และปริมาณความต้องการของลูกค้า

ค) กลุ่มสินค้าเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้าน ในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระดาษห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ญี่ปุ่นและเครื่องสัมภាត ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอ่อนและดินสอพอง ในช่วงวันสงกรานต์

ง) กลุ่มสินค้าเฉพาะหรือสินค้าพิเศษที่จัดภายในร้านนั้น ๆ เป็น การสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า และร้านค้าอื่น ๆ โดยนำเอาสินค้าเฉพาะ หรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อคึ่งคูคิดความสนใจของลูกค้า อาทิ เช่น สินค้าสมุนไพร ขนมพื้นบ้าน แต่ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าของร้านด้วยเช่นกัน ดังนั้น การพูดคุยกับลูกค้าจะช่วยทำให้เจ้าของร้านได้ข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน

นอกเหนือจาก 4 กลุ่มสินค้าหลักที่กล่าวแนะนำเบื้องต้นแล้ว ประเภทและการจัดเรียงสินค้าเอง ก็ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า อันสามารถจำแนกออกได้เป็นสาเหตุหลัก 4 ประการคือ

(ก) Needs หมายถึง สินค้าที่ซื้อ เพราะความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำปลา

(ข) Wants หมายถึง สินค้าที่ซื้อ เพราะความอยากได้อياกมี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค อุปโภคโดยทั่วไป

(ค) Impulse หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น ลูกอม ไอศครีม ช็อกโกแลต

(ง) Promotion หมายถึง สินค้าที่ซื้อเนื่องจากถูกลดราคา ด้วย รายการส่งเสริมการขาย

ข. การนำเสนอบริการเสริม ในปัจจุบันการนำเสนอเฉพาะสินค้า เพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้า และบริการที่เป็นที่ต้องการ อันมีหลากหลายประเภท

เช่นการให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต การรับถ่ายเอกสาร ส่างแฟกซ์ บริการตู้ตู้กดเงิน ตู้น้ำดื่มยอดเหรียญ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และอื่นๆ

(3) ราคา และผลกำไร การตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมาก ต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้จำนวนมาก แต่กำไรเนื้อyle หรืออาจไม่ได้กำไรเลยก็ได้ ดังนั้นการวางแผนยุทธ์ทางด้านราคา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจัดการผลประกอบการ โดยภาพรวมของร้านได้ วัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่กล่าวว่าคือ

ก. เพื่อสร้างยอดขาย อาจมุ่งเน้นการตั้งราคายิ่ง ในกลุ่มสินค้าติดอันดับ หรือช่วงเปิดร้านใหม่

ข. เพื่อสร้างผลกำไร มากใช้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะ ซึ่งไม่สามารถ เปรียบเทียบราคากับสินค้าทั่วไปได้

ค. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขัน โดยมักจะ เป็นการตั้งราคากัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นทั้งด้านหน้า และภายในร้าน

หลักการพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า สามารถทำได้โดยคำนวณ ต้นทุนของตัวสินค้า บวก กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดำเนินร้านค้า อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่ร้าน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ใน การบริหารจัดการร้านค้า ซึ่ง ส่วนมากนักนิยมคำนวณอ้อมในรูปแบบปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนกับยอดขายรวมของร้าน ต่อเดือน แล้วจึงนำมาบวกกับผลกำไรที่ต้องการซึ่งแน่นอนราคาที่ตั้งควรเป็นราคาน้ำที่สามารถ แข่งขันได้โดยสูตรการคำนวณ ที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ ราคาสินค้า = ต้นทุนค่าวัสดุ x (100% + เปอร์เซนต์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย + เปอร์เซนต์กำไรต่อหน่วยที่เหมาะสม)

(4) แผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า การวางแผนผังร้านค้าที่ถูกต้อง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ เพราะการ บริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัย ในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้า และบริการที่จะมี นำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

ก. หน้าร้านและทางเข้าร้าน ในส่วนนี้เป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้า

ร้านค้า ทางเข้าร้านค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่

ข. พื้นที่ภายในร้าน ซึ่งกล่าวรวมถึงแผนผังการจัดเรียงห้องว่างโดยควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่ติดผนังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ เช่น ตู้แชร์ครัวตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคเตอร์แคชเชียร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้า และดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง

ค. พื้นที่หลังร้าน ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงเหลือ ควรแยกเก็บระหว่างสินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุมีพิษ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอค้าสามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากทีบ/ห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

(5) การตกแต่งร้านค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากเนื้อหาอัธยาศัยใจดобр การบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปถ้วยณ์ทั้งภายใน และภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงลูกค้ากัน และลูกค้าใหม่ให้แวดวงมาอุดหนุนที่ร้าน ซึ่งบ่อยครั้งเจ้าของร้านมักจะละเลย และลืมเนื้องานที่สำคัญนี้ซึ่งเป็นการปรับปรุงที่ทางเจ้าของร้านสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

ก. การปรับปรุงรูปถ้วยณ์ร้านทางกายภาพ ความสะอาดของร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดร้าน และรูปแบบของร้านค้า แสงไฟภายในร้านควรมีความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า และป้ายราคาอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยลดการสูญเสียของสินค้าอีกด้วย วัสดุประชาสัมพันธ์ อาทิ เช่น แผ่นป้ายลดราคา ตั๊กเกอร์ กล่าวน้ำร้อน หรือขอบคุณที่มาอุดหนุน และการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ความพร้อมของสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลาย และปริมาณสินค้าที่มี

ข. การสร้างบรรยากาศ และภาพถ้วยณ์ร้าน เสียงเพลงภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศ และภาพถ้วยณ์ร้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ให้ การทักทายกล่าวต้อนรับ และการพูดจาของเจ้าของร้านกับลูกค้า ล้วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

(6) รายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้ามาร่วมช้อปสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

(7) การจัดสินค้าคงคลัง เป็นหัวข้อสำคัญไม่น้อยไปกว่า 6 หัวข้อเบื้องต้น เนื่องจากเจ้าของร้านค้าปลีก จำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ ไม่ใช้จ่ายไปกับสินค้าที่ซื้อมาเกินต้นจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย ความถี่ของการเลือกสินค้าเข้าร้าน ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า ปริมาณขายของของสินค้าแต่ละตัว จะเป็นตัวช่วยระบุปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ ความผันผวนของราคาสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องซื้อเพิ่ม หรือลดลงกว่าปกติ

ก. ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง มีรายละเอียดดังนี้

ก) การทำบัญชีมือ และนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลัง และที่ชั้นปกติ ด้วยบุคลากร ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายขั้นต้นที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนในการนับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับ และใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

ข) ระบบการจัดการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-POS หรือ Electronic Point-of Sales System) ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ ทั้งในคลัง และบนชั้นปกติผ่านระบบในเครื่อง ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่มีการลงทุนขั้นต้นทางด้านระบบที่สูง

แต่ไม่ว่าจะเป็นระบบใด ก็จำเป็นต้องมีการจัดการตารางการนับสินค้าคงคลัง โดยบุคลากร เพื่อตรวจสอบให้เกิดความแม่นยำ แต่การจะเลือกใช้ระบบใดควรจะขึ้นอยู่กับยอดขาย, จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน, ขนาดของร้านค้า ตลอดจน จำนวนบุคลากรที่คุ้มครอง ร้าน การเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้องควรแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ไม่วางปะนกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักคือ สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัสดุมีพิษ อาทิ เช่น ยาฆ่าแมลง, น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น

ในกรณีที่ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าคงคลัง สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านในการจัดเรียงได้ แต่ต้องแกะสินค้าจากหิบห้อให้เรียบร้อย ตัดส่วนโดยประมาณระหว่างสินค้าหน้าร้าน และสินค้าคงคลัง คือ 80: 20

นอกเหนือจากนี้ระบบการเติมสินค้าหน้าร้านก็ควรยึดหลัก First-in First-out คือสินค้าที่ซื้อมาถูกต้องต้องนำมาจำหน่ายก่อน เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุเหลือค้าง โดยควรนำหลักการนี้มาใช้ในการจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน และการจัดเก็บสินค้าในคลัง

2.2.6 ต้นทุนของร้านค้าปลีก

นวพร ทองนุช (2557) ได้กล่าวเอาไว้ว่าในทำนองนี้ว่า การบริหารธุรกิจย่อมต้องการกำไรมาก โดยอาศัยการบริหารเงินลงทุนและการจัดการต้นทุนเพื่อประกอบการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ และช่วยให้การบริหารงานของฝ่ายบริหาร มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้ 1) การบริหารจัดการ 2) การวางแผน กำไร 3) การควบคุมต้นทุน 4) การคำนวณต้นทุนสินค้าคงเหลือและวัดผลการดำเนินงาน และ 5) การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคา

พฤติกรรมของต้นทุน (cost behavior) หมายถึง การศึกษาว่า ในช่วงเวลาหนึ่ง ต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ระดับของกิจกรรม หมายถึง ฐานหรือปริมาณที่ก่อให้เกิดต้นทุนนั้นๆ เช่น จำนวน หน่วยที่ผลิต จำนวนชั่วโมงการทำงาน จำนวนหน่วยขาย เป็นต้น การจำแนกต้นทุนวิธีนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ต้นทุนผันแปร (variable costs) ลักษณะของต้นทุนผันแปร จะเป็นต้นทุนที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนไปตามระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไปในสัดส่วน โดยตรง เต่าจะมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ เช่น ค่าใช้จ่ายแรงงาน ต้นทุนค่าสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย เป็นต้น

2) ต้นทุนคงที่ (fixed costs) ลักษณะของต้นทุนคงที่จะเป็นต้นทุนที่มีต้นทุนรวมจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจกรรม ที่เปลี่ยนไป ณ ระดับหนึ่ง แต่จะมีต้นทุนต่อหน่วยเปลี่ยนแปลงในทางตรงข้าม เช่น ถ้าระดับกิจกรรมคือจำนวนหน่วยผลิต ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลงเมื่อผลิตมากขึ้นหรือต้นทุนต่อหน่วยจะมากขึ้นเมื่อผลิตน้อยลง ต้นทุนคงที่ของกิจการ เช่น ค่าเช่า ค่าประกันภัย ค่าเดื่อมราคา เป็นต้น

3) ต้นทุนผสม (mixed costs) เป็นต้นทุนที่มีต้นทุนรวมเป็นได้ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรรวม บางครั้งเรียกว่า ต้นทุนกึ่งผันแปร (semi variable cost) เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟ ค่าเช่าเครื่องจักร ค่าเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

2.2.7 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น

หอการค้าจังหวัดตาก (2557) ได้สรุปสถานการณ์และแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดเอาไว้ว่า ในปัจจุบันวิธีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทน การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก และสินค้ามีราคาถูก เป็นมาตรฐาน ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคัสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบคือ ใกล้บ้าน มีความสะดวก และกระจายอยู่หลายจุด เรายังพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และขนาดในการดำเนินกิจการ จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการบริการและหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชนแทนให้เกิดความแตกต่าง

นอกจากนี้ จากการสำรวจด้านการตลาด พบว่าสินค้าบางประเภทสามารถขายได้ในร้านโชว์ห่วย เช่น เครื่องคัมบารุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากในการไปซื้อหา นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็น เช่น เครื่องปรงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดกะทันหันก็ต้องพึงพา ร้านโชว์ห่วย เพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ ใช้ให้ทันกับความต้องการ หรือต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะซื้อแต่ก็ไม่คุ้มกับราคасินค้าที่ถูกเพียงแต่ร้านโชว์ห่วยเหล่านี้ ต้องปรับปรุงและพัฒนา กิจการของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้านก็จะทำให้ร้านโชว์ห่วยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงจำนวนมากเหมือนเช่นทุกวันนี้ เพราะร้านโชว์ห่วยเองมีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คุ้นเคยกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของร้านโชว์ห่วย ในเรื่องการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่ย่างต่อเนื่อง

ส่วนในด้านราคา แม้ว่าร้านโชว์ห่วยจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีก สมัยใหม่ แต่ร้านโชว์ห่วยยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนของดำเนินการที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับ ร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะว่าไม่มีงบโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการลงทุน ทั้งจากในเรื่องค่าเช่านั่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกคลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้

โดยการประกอบธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านค้าควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ ร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อของที่ร้านว่าเป็นเพราะเหตุใด พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจับประเด็นและนำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดีขึ้น

2) ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก เลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

3) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า รวมถึงการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออก และบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามายังบริการ กล่าวคือ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบและสวยงามน่าเข้า อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่มีความเชื่อแบบผิด ๆ ร้านค้าบางร้านคิดว่าการจัดวางสินค้าบนชั้นจำนวนมาก เป็นสิ่งดี โดยไม่คำนึงถึงยอดขายของสินค้าแต่ละตัว แต่เมื่อสังเกตยอดขายแล้วจะพบว่ามีสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น ที่ขายดี ขณะนั้นการวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่การขายไปอย่างน่าเสียดาย

5) การส่งเสริมการขาย ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนไม่สูงนักหรืออาจเป็นสินค้าที่ขายยากไปกับสินค้าที่มีกำไรมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็เป็นการเรียกลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

6) ร้านค้าปลีกควรใส่ใจบริการ ความต้องการของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่ร้านค้าไม่ควรละเลย การใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีต่างๆ อาจทำให้ประสบผลลัพธ์ในระยะสั้น แต่การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอ บริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ร้านค้าประสบผลลัพธ์ได้ยาวนานกว่า ร้านค้าปลีกยุคใหม่ต้องจดจำบัญชี

7) การจัดทำบัญชี ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากนั้นยังไม่ได้มีการบันทึกรายการสินค้าเข้าออกและยอดขายในแต่ละวัน การทำบัญชีขึ้นจัด ได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากจะทำให้ทราบว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าไร สินค้าชนิดไหนที่ขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้ จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ ในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีบันทึกรายการสินค้าเข้าหรือสินค้าออกและยอดขายอย่างเป็นระบบเพื่อการบริหาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตเราเป็นอย่างมาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นำสิ่งเหล่านี้เข้ามาใช้ในการบริหาร ทางด้านบัญชีเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด ร้านค้าขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการจัดทำบัญชีและการบริหารสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถนำมาร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อให้ทั้งหมดเชื่อมต่อเป็น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการศึกษา

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
(ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอเมืองสงขลา, 2557)

1) ประวัติความเป็นมา จังหวัดสงขลา เป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันตกของอ่าวไทย ตั้งแต่สมัยโบราณและเมืองเก่าแก่หลายเมือง มีศิลปะ

โบราณวัตถุ โบราณสถาน ชนบธรรมเนียมประเพณี ภำยการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นเมือง เป็นมรดกทางวัฒนธรรม

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวันปราภูว่ามีร่องรอยหลักฐานทางด้านโบราณคดีที่มีอายุเก่าแก่กว่าสมัยอยุธยา เช่น บริเวณอำเภอสหิพาร อำเภอระโนด และอำเภอเมืองสงขลา ที่ติดต่อกับอำเภอสหิพารได้พบอาคารสถาปัตยกรรม ประติมากรรม เช่น พระโพธิสัตว์ เทวรูป ที่เกี่ยวกับเรื่องในศาสนาพุทธลัทธิมหายาน และศาสนาพราหมณ์ มีอายุในพุทธศตวรรษที่ 13 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าในเขตอำเภอคัลล่าเป็นเมืองโบราณปราภูชื่อในอดหนายเหตุของหลวงจีนอีซิ่ง "เชโลถิง" ซึ่งอาจตรงกับคำว่า "สหิพาร" ก็เป็นได้ ซึ่งอยู่ในสมัยที่นักโบราณคดี "ศรีวิชัย"

ต่อมา สงขลาได้ปราภูชื่อในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 แห่งกรุงศรีอยุธยา พ.ศ.1893 เป็นเมืองประเทศราชในจำนวน 16 เมือง ที่ตั้งตัวเมืองในสมัยอยู่ในท้องที่ หมู่ที่ 7 ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร (บริเวณเข้าแดง) ยังมีโบราณสถานป้อมคูเมือง และที่ฝังศพเจ้าเมือง (สุสัต่านสุไลمان) ให้ศึกษาอยู่

เมื่อ พ.ศ.2185 ในสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยา เจ้าเมืองสงขลา ตั้งตัวขึ้นเป็นอิสระไม่ยอมขึ้นแก่กรุงศรีอยุธยา ทางกรุงศรีอยุธยาส่งกองทัพมาปราบ แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ จนถึง พ.ศ.2223 สมเด็จพระนรา碾ัมหาราช ส่งกองทัพมาปราบสงขลาได้ สงขลาจึงขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยาต่อมา

เมื่อ พ.ศ.2310 ประเทศไทยเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่า ได้เกิดกึกต่างๆ ขึ้น เจ้าพระยามหานครซึ่งตั้งตัวเป็นใหญ่ ได้ตั้งให้นายวิเลียร์ญาติมาเป็นเจ้าเมือง ได้รับพระราชทานนามเป็น "หลวงสุวรรณศรีสมบัติ" (ต้นตระกูล ณ สงขลา) มีตัวเมืองตั้งอยู่ในท้องที่ หมู่ที่ 1 (แหลมสน) ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร ถนนฟากฝั่งกับสงขลาบีจูบัน (บ่อยาง) ขณะนี้ยังมีหลักฐานซึ่งชาวบ้านเรียกว่า "ที่วัง" ซึ่งเป็นที่ตั้งวังเจ้าเมืองและตัวเมืองสมัยรัตนโกสินทร์ และยกสงขลาขึ้นเป็นเมืองเอกขึ้นต่อกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเมืองปัตตานี กลับตันครังกาญ จนกระทั่งปี พ.ศ.2370 สมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 3 แห่งรัตนโกสินทร์ (พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ.2367 - 2394) โปรดเกล้าฯ ให้พระยาวิเชียร (เดือนเติง) ผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลา ก่อสร้างป้อมกำแพงเมืองระหว่างที่สร้างนี้ ควบคุมอาหมัดสะอัด ซักชวนหัวเมืองไทรบุรีปัตตานี และหัวเมืองทั้ง 7 ยกมาตีสงขลา เมื่อปราบกบฏราบคานแล้ว จึงได้สร้างป้อมและกำแพงเมืองสงขลา จนเสร็จสิ้น โปรดเกล้าฯ ให้ฝังหลักเมืองโดยพระราชทานเทียนชัยพุกษ์กับเครื่องไทยทานอารามนาสมเด็จอุดมปัญก พระสงฆ์

อินเดีย 8 รูป เป็นประธาน พระอัษฎาจารย์พราหมณ์มีชื่อ 8 นาย ออกมาให้พระยาสังฆาติวงศ์ หลักเมือง พระยาสังฆาติได้จัดແเรงทำโรงพิธีกลางและโรงพิศ 4 มุนเมือง กับโรงพิธีพราหมณ์ เสร็จແລ້ວ ณ วันศุกร์ ขึ้น 10 ປີຂາລ ຈຸດສັກຣາຊ 1204 ເວລາເຫຼົາໂມງທີ່ກັບສິບນາທີ (ตรงກັບວັນ ສຸກຣີທີ 10 ມີນາຄມ 2385 ເວລາ 07.10 ນ.) ໄດ້ຝຶ່ງຫຼັກຂັ້ນພຸກຂໍ້ລົງໄວ້ກາລາເມືອງສັກລາ (ປັຈຸບັນ ເປັນຄາລເຈົ້າຫຼັກເມືອງ) ຕົວເມືອງທີ່ຢ້ານມານີ້ ຄື້ອຕົວເມືອງທາງຝຶ່ງຕະວັນອອກຂອງແຫລນສັນ ພຣີທີ່ ເຮັດວຽກ "ນ່ອຍາງ" ອື່ອ ໃນເບັດເທັບາລເມືອງສັກລາປັຈຸບັນນີ້ເອງ

ໃນສັມຍົບກາລທີ່ 5 ໄດ້ປົງປົງກາຣປກຄຣອງເປັນມັນຫາລເທັບາກົບນາລ ເມືອງສັກລາຈຶ່ງເປັນທີ່ຕັ້ງຂອງ ມັນຫາລເທັບາກົບນາລ ເມືອງສັກລາ ຈຶ່ງເປັນທີ່ຕັ້ງຂອງມັນຫາລຄຣີຣ່ມຣາຊ ຕ່ອມາເພື່ອປະກາສໃຫ້ ພຣະບັນຍຸດືບຮັກຮາຊາກາຮແຜ່ນດິນ ພ.ສ.2495 ຈຶ່ງເປັນທີ່ຕັ້ງກາຄ 9 ແມ່ກາຍຫລັງຈຶ່ງຍູນເລີກກາກ ແລະ ໃຫ້ປະກາສຄະປົງວິວິດັບນັບທີ່ 218 ລົງວັນທີ 29 ກັນຍາຍນ 2509 ແຫນພຣະບັນຍຸດືບຮັກຮາຊເມືຍນ ບຮັກຮາຊາກາຮແຜ່ນດິນ ພ.ສ.2495 ແລ້ວກີ່ຕາມ ກາຣບຮັກຮາຊາກາຮແຜ່ນດິນໃນຈັງຫວັດສັກລາ ກີ່ຢັງ ເປັນທີ່ຕັ້ງຂອງເບັດແລະກາຄອງຢູ່

ໃນບັນທຶກຂອງພ່ອກ້າໜ້າວອລັນດາ ທີ່ເຂົ້າຕົດຕ່ອກ້າໜ້າໃນສັມຍົບກົງຮູ່ອຸ່ນຍາເຮັດ ເມືອງສັກລາ ວ່າ "ແຫຼງກາລາ" ແຕ່ໃນຫັນສື່ອປະວັດສັກລາສຕ່ຣ່ມຣາຕີແລະກາເມືອງແໜ່ງ ຮາຊາມາຈັກສຍາມຂອງ ນາຍນິໂຄລາສ ແຊຣແວສ ເຮັດວຽກຂໍ້ເມືອງສັກລາ ວ່າ "ເມືອງສິງຂຣ" ຈຶ່ງທຳໃຫ້ມີ ກາຣສັນນິຍຽນວ່າ ທີ່ມາຂອງຂໍ້ອເມືອງສັກລານັ້ນມີສອງແນວດ້ວຍກັນ ຄື້ອ ແນວແຮກ ຄື້ອ ຂໍ້ອສັກລາ ເພີ່ນມາຈາກຂໍ້ອ "ສິງຫລາ" ຢ່ວັງ "ສິງຂຣ" ຜົ່ງແປລວ່າ "ງູເຂາ" ຄື້ອ ເກະຫຼຸງ ເກະແມວ ເມື່ອມອງຈາກ ທະເລດ້ານນອກ ຈະເຫັນເປັນສິງທີ່ສອງຕົວໜອນອູ່ງໆຈິງ ຈຶ່ງເຮັດວຽກເມືອງສັກລາວ່າ "ເມືອງສິງທີ່" ແນວທີ່ ສອງກົດ້າວ່າ ເມືອງສັກລາມີງູເຂານາກມາຍ ເພຣະຕັ້ງອູ່ນິ້ນເຈິ້ງເຫັນແດງ ແລະສັມຍົບຫລັງນິກາຣ ພຣະຫານນາມເຈົ້າເມືອງສັກລາວ່າ "ວິເຊີຍຣ" ເມືອງສັກລາຈຶ່ງນ່າຈະມາຈາກ ຂໍ້ອ "ສິງຂຣ" ຢ່ວັງ "ສິງຂຣ"

2) ເນື້ອທີ່/ພື້ນທີ່ ໃນເບັດຈຳເກອມເມືອງສັກລານັ້ນມີເນື້ອທີ່ທັງໝົດ 189,269 ຕຣ.ກນ.

3) ທີ່ຕັ້ງແລະອາພາເບຕ ຈຳເກອມເມືອງສັກລານີ້ອາພາເບຕິດຕ່ອກັບເບັດກາຣປກຄຣອງ ຂໍ້າງເຄີຍຄັງຕ່ອງໄປນີ້

ກ. ທີ່ສະເໜີອ : ຕິດຕ່ອກັບຈຳເກອສິງຫນາກ

ຂ. ທີ່ສະວັນອອກ : ຈົດອ່າວໄກຍ

ຄ. ທີ່ສະໄໝ : ຕິດຕ່ອກັບຈຳເກອຈະນະ ຈຳເກອນາໜ່ອມ ແລະຈຳເກອຫາດໄໝ່

ທີ່ສະວັນຕກ : ຕິດຕ່ອກັບຈຳເກອຫາດໄໝ່ ແລະຈຳເກອນາງກຳ

4) ด้านประชากร

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรของอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาปี พ.ศ. 2557

| จำนวนประชากร | จำนวนประชากรเพศชาย | จำนวนประชากรเพศหญิง |
|--------------|--------------------|---------------------|
| 87,058 คน | 41,735 คน | 45,323 คน |

ที่มา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

5) การปักครองส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองสงขลาแบ่งพื้นที่การปักครองออกเป็น

6 ตำบล 47 หมู่บ้าน

ตารางที่ 2.2 ตำบลและจำนวนหมู่บ้านในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

| ลำดับที่ | ตำบล | จำนวนหมู่บ้าน |
|----------|-----------|---------------|
| 1. | บ่อ洋 | - |
| 2. | เขรูปช้าง | 10 |
| 3. | เกาะเตัว | 9 |
| 4. | พะวง | 8 |
| 5. | ทุ่งหวัง | 10 |
| 6. | เกาะยอ | 9 |

ที่มา (กรมการปักครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

6) การปักครองส่วนท้องถิ่น ท้องที่อำเภอเมืองสงขลาประกอบด้วยองค์กร ปักครองส่วนท้องถิ่น 6 แห่ง ได้แก่

- (1) เทศบาลนครสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ่อ洋ทั้งตำบล
- (2) เทศบาลเมืองเขรูปช้าง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขรูปช้างทั้งตำบล
- (3) เทศบาลตำบลพะวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลพะวงทั้งตำบล
- (4) เทศบาลตำบลเกาะเตัว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเกาะเตัวทั้งตำบล
- (5) องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหวัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งหวังทั้งตำบล

ตำบล

(6) องค์การบริหารส่วนตำบลเกาเมือง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเกาเมืองทั้งหมด

2.3.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลานี้มีจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ทั้งหมด 1,068 ร้านค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3 จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

| ตำบล | จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม |
|------------|-----------------------------|
| เกาแต้ว | 30 |
| เกาเมือง | 41 |
| เขารูปช้าง | 241 |
| ทุ่งหวัง | 82 |
| บ่อยาง | 573 |
| พระว | 101 |
| รวม | 1,068 |

ที่มา (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา กรมการค้าภายใน, 2557)

2.3.3 เทสโก้ โลตัส เอกซ์ตร้า

ข้อมูลทั่วไปของห้าง เทสโก้ โลตัส เอกซ์ตร้า สาขาสงขลา สถานที่ตั้งห้าง Tesco Lotus Ekซ์ตร้า สาขาสงขลา ตั้งอยู่ที่ บ้านเขากว้า ถ.กาญจนวนิช ภายใต้เขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2556 เวลาในการเปิดให้บริการ 10:30 – 22:00 ทุกวัน

- 1) Tesco Lotus Extra Song-khla เป็นอาคารขนาด 3 ชั้น ประกอบด้วยพื้นที่ต่างๆ (City Gallerytour) ดังนี้
 - (1) พื้นที่สโตร์ 6,000 ตารางเมตร
 - (2) พื้นที่เช่า 6,000 ตารางเมตร
 - (3) พื้นที่ศูนย์อาหาร 600 ตารางเมตร

(4) โรงพยาบาลเมืองเจ้อร์ 5 โรงพยาบาล

(5) สถานจอดรถมอเตอร์ไซค์ 550 คัน รถยนต์ 880 คัน(สถานจอดรถกลางแจ้ง 300 คัน และชั้นใต้ดิน 580 คัน) โดยมีถนนเข้าออก เป็นทางเข้า 2 ทาง และทางออก 1 ทาง มีศาลารอรถ โดยสารประจำทาง บริเวณริมถนนด้านหน้า

2) ตัวอาคารมีชั้นต่างๆ ดังนี้

(1) ชั้น G สถานจอดรถในอาคารความสูง 580 คัน

(2) ชั้น 1 พื้นที่เช่าร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ

(3) ชั้น 2 พื้นที่เช่า (บางส่วน) และสโตร์ของเทศโภคโลตัส

(4) ชั้นลอย โรงพยาบาลเมืองเจ้อร์ ซึ่งเพลิดซึ่งจำนวน 5 โรงพยาบาล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกยูร ไบบักลีน (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโซว์ห่วย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโซว์ห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโซว์ห่วย) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซว์ห่วย) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซว์ห่วย) จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test Anova ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซว์ห่วย) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี -15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุน มาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกเทศโภคโลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโซว์ห่วย) มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ

ัญชิ่ง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อัชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซวห่วย) โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ด้านบริหารจัดการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบหอนเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภcmีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เป็นสบาย สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

ดวงพร เสาภายน (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (สะควรซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะควรซื้อ) ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แฉม และการให้บริการ และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะควรซื้อ) จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS/PC) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก เjax แคม และด้านการให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณาในด้านต่าง ๆ จะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการจัดตกแต่งร้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณาในด้านต่าง ๆ จะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการจัดตกแต่งร้านและด้านการให้บริการ

ประวิ ทาเอี้ยะ และณัฐแก้ว ข้องรอด (2553) ได้ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพมีคู่แล้ว การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาศัยรับจ้างทั่วไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคัสินค้ามีความยืดหยุ่น และสามารถต่อรองราคาได้ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าที่อื่น

ด้านอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ชื่อสินค้าจากร้านค้าปลีกตั้งเดิม เพราะมีการจัดวางสินค้าในปริมาณมาก พอดีสมควร และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม ควรปรับปรุงการจัดรูปแบบของร้านให้ดูดี และทันสมัย

ด้านพฤติกรรม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อสินค้าจากร้านค้าปลีกตั้งเดิม เพราะมีของแถมให้กับลูกค้าที่ชื่อสินค้า ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชื่อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม เพราะมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ทัศนคติการชื่อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบร่วมกันว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกชื่อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับ ร้านโชว์ห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชว์ห่วย นอกจากนี้ กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่ชื่อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านโชว์ห่วยและ ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่กว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ พบร่วมกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชว์ห่วย โดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และชื่อสินค้าจากร้านโชว์ห่วย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นกัน และร้านที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 108 ช้อปและร้านເຊີຍສຸດ ຢາຕິພື້ນອົງเป็นสือที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านต่าง ๆ มากที่สุด และผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชว์ห่วย ในด้านสินค้าหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว การบริการดี สถานที่ใกล้กับที่พักอาศัย เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื่อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อร่วมทุกด้านมีระดับที่มาก แบบทุกด้าน เหตุผลหลักที่ผู้ชื่อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ชื่อไม่สามารถชื่อสินค้าเป็นและเหตุผลที่ผู้ชื่อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ชื่อไม่สามารถชื่อสินค้าเป็น

เงินเชื่อได้ เหตุผลหลักที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าจะเป็นด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก และเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากร้านโซว์ห่วยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับ ความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านโซว์ห่วย ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงานขายของ ร้าน ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึง พอยังประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อ คือการที่ร้านสะดวกซื้อมีการให้คำปรึกษาในเรื่อง ของสินค้าในร้าน มีการจัดการลดราคาสินค้าในร้านบางชนิด สินค้าในร้านมีคุณภาพได้ มาตรฐานที่กำหนด การจัดการร้านค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน คือ การที่ร้านมีความสะอาด และ บรรยายกาศที่ดีของร้าน และผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ประกอบการตัดสินใจซื้อของร้านโซว์ห่วย คือ ร้านค้ามีการลดราคาสินค้าบางชนิด พนักงานมี การให้คำปรึกษาเรื่องของสินค้าได้ สินค้าในร้านมีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน สินค้าใน ร้านมีคุณภาพและได้มาตรฐานที่กำหนด มีเครื่องคิดเงินและเงินให้บริการ ประกอบกับร้านค้ามี ความสะอาดน่าใช้บริการ และการให้บริการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อของร้านโซว์ห่วยก็เป็น อิทธิพลหนึ่งของความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อของ ร้านโซว์ห่วยเช่นกัน

สำหรับการวิเคราะห์ประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อร้านโซว์ห่วย พนักงานที่มีความพึงพอใจในการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน การจัดเรียงสินค้า การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ของร้าน การบริการที่รวดเร็ว การให้คำปรึกษาหลังการใช้บริการ ในเรื่องของราคา คือการที่มีการตั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การที่ร้านมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้องตลาด ด้าน ของพนักงานขายของร้าน ประกอบด้วยความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้าน พนักงานขายมีสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และด้านการลดราคา เพื่อส่งเสริมการ ขายของร้านโซว์ห่วย ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อนั้นมีความพึงพอใจใน ด้านต่าง ๆ นี้ ของร้านโซว์ห่วยไม่มีความแตกต่างจากความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อ และผล การวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโซว์ห่วย มีความพึงพอใจในการบริการของร้าน สะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดเรียง ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย เรื่องการ

อำนวยความสะดวก การบริการที่มีความรวดเร็วการให้คำปรึกษาหลังใช้บริการ ด้านราคา ประกอบด้วย เรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในด้านพนักงาน ขายของร้านประกอบด้วย เรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้ คำปรึกษาของพนักงานขาย ความพึงพอใจใน ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เรื่องทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนและความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การที่ ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้ากรรมส่งเสริมการขายของร้าน ด้าน ต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโซวห่วยมีความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้มีความแตกต่างจากความพึงพอใจที่มีให้กับร้านโซวห่วยเลย

รุจิรา เจตวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการ ขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบล บ้านกลาง อำเภอบ้านกลาง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจที่เกิดจากการขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์ที่มีผลต่อจำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้า หนี้สิน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 72 ร้าน ที่ตั้งในเขตเทศบาลตำบลบ้าน กลาง อำเภอบ้านกลาง จังหวัดระยอง และข้อมูลทุกประวัติที่ได้จากเอกสารทางราชการ หนังสือ ประกอบการเรียน บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า หลังจากมีคิสเคาน์เตอร์เข้ามาตั้งในจังหวัดระยอง ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้าของ ร้านค้าปลีก โดยหลังมีคิสเคาน์เตอร์ จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลงจากเดิมที่มียอดขาย 5,000 บาทเป็นไปต่อวัน เหลือเพียง 1,000 – 2,000 บาทต่อวัน และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการซื้อสินค้าในร้าน จากเมื่อก่อนมีจำนวนเฉลี่ย 41-60 คนต่อวัน เหลือเพียง 21-40 คนต่อวัน เหลือเพียง 21-40 คนต่อวัน โดยกลุ่มลูกค้าที่หายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนการ ปรับตัวของร้านค้าปลีกที่เป็นไปในลักษณะ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกเหนือนั้นก็เป็นการปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา แต่มีร้านค้าจำนวนน้อยที่จะ ขยายระยะเวลาในการเปิด-ปิด และนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการ ร้านค้าปลีกมี แนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมากที่สุดถึงร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สืบ คิดเป็นร้อยละ 36.10 เป็นร้อยละ 28.00 และเลิกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเลิกกิจการ คิดเป็น ร้อยละ 2.80

สงบ สงสันจิตร (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยชี้อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากการสำรวจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพีช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. สำหรับวันที่ໄไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท

ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัย

ส่วนบุคคลแต่ก่อต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ก่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกด้าน

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้ศึกษาการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ได้ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒnar้านค้าปลีกของตนเอง ทำให;r้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองต้องปิดกิจการไปในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้า

3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่าอยอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ布ว่า ผลกระทบจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 34.51 ทำให้ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ร้อยละ 31.69 ผลกระทบอยอดขายลดลง ร้อยละ 21.69 ผลกระทบแวดล้อมที่แย่ลง เช่น มีค่าน้ำ ห่อไอเสีย ขยะ ผุ่นละออง น้ำพิษเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.11 ผลกระทบอื่น ๆ เช่น การขายของไม่ได้ปัจจุบันการจราจร การขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์ที่มีต่อยอดขาย จำนวนลูกค้า และปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัด โดยใช้วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 100 ร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับศูนย์ค้าสโตร์ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการสำรวจของหน่วยงานราชการ หนังสือประกอบการเรียน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหลังจากมีศูนย์ค้าสโตร์เข้ามาตั้งในบริเวณชุมชนทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ก่อในชุมชนมีผลผลกระทบในเรื่องของยอดขาย และจำนวนลูกค้า โดยร้านค้าปลีกมีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ลดลงกว่าแต่ก่อนที่จะมีศูนย์ค้าสโตร์มาตั้งเป็นอย่างมาก จากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 2,001 บาทขึ้นไป ก่อนที่จะมีศูนย์ค้าสโตร์มาตั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 43 กลับเหลือรายได้เฉลี่ยต่อวันเพียงไม่เกิน 1,000 บาทต่อวัน หลังจากที่มีศูนย์ค้าสโตร์เข้ามาตั้ง และจำนวนลูกค้าที่เคยเข้าร้านค้าปลีกเฉลี่ยต่อวันก็ลดลงเป็นอย่างมาก จากที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อลินค์ภายในร้านมากกว่า 41 คนขึ้นไปต่อวันเหลือเพียงไม่ถึง 20 คนต่อวัน ซึ่งลูกค้าที่ขาดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความคิดเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความหลากหลายและราคาของลินค์ค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้าร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของศูนย์ค้าสโตร์

สุนทร พัชรพันธ์ (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำงานนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภรา เจริญกุม (2554) ได้สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ดังเดิมในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้าน ความตั้งใจซื้อในอนาคต และ สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้า

ปลีกคั้งเดิมในเขตชนบูรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบูรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตามสัดส่วนจากประชากร แต่ละแขวงในเขตชนบูรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกคั้งเดิมในเขตชนบูรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกคั้งเดิมในเขตชนบูรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ ในปัจจัยด้านความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก และรับรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อคุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139, 0.315, 080, 0.258 และ 0.172 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้มีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อรุวรรณ บุญโพธิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกทั้งถาวรและชั่วคราวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกทั้งถาวรและชั่วคราว ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจรวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกทั้งถาวรและชั่วคราว ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกทั้งถาวรและชั่วคราวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกทั้งถาวรและชั่วคราว เช่น ความต้องการซื้อสินค้า ความพึงพอใจในการบริการ ความต้องการประหยัดเงิน และความต้องการความสะดวก ผลการศึกษา

พฤษติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤษติกรรมที่เหมือนกันคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการในวันธรรมดากลวิธีในการชำระเงิน สำหรับพฤษติกรรมที่แตกต่างกัน คือความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันหยุด วิธีในการเดินทาง บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ใช้บริการ งบประมาณ และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการศึกษาด้านร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า สถานที่ตั้งร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่(ที่ใกล้ที่สุด) 4 – 6 กิโลเมตร ไม่มีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี สินค้าที่จำหน่ายคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น เย็นและอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส จำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการ 13 – 16 ชั่วโมง และผลกระแทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ พบว่า ได้รับผลกระทบทางด้านกำไรและด้านยอดขาย ส่วนด้านจำนวนลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านสถานที่ โดยมีการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากขึ้น กลยุทธ์ในการปรับตัวเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนมากทำการปรับปรุงสภาพภายนอกของร้านให้คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพิ่มการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและเน้นการรักษาภารกิจลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาในชุมชนเทศบาลเมืองสงขลาของเทศโถก โอดัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การแปลผล
- 3.6 ถอนแนวคิดในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัด

สงขลา จำนวน 1,068 ร้านค้า (สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา, 2557)

2) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขต

อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง

สงขลา จังหวัดสงขลา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการคำนวณ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนขนาดประชากร
 e แทนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1,068}{1+1,068(0.05)^2}$$

$$n = 292 \text{ ร้านค้า}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 292 ร้านค้า เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผล จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ร้านค้า

2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (สูตรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2549, 247) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสำรวจ
 E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น ได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ $Z = 0.975 = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้น ได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม(p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5
เพื่อจะนับจำนวนตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ราย}$$

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและประมวลผล จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ราย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sample)

การสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถทำได้ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ร้านค้า มีขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละตำบลตามสัดส่วน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

| ลำดับที่ | ตำบล | จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการ |
|------------|------------|---------------------------|
| 1 | บ่อ洋 | 161 |
| 2 | เขารูปช้าง | 68 |
| 3 | เกาะเตัว | 8 |
| 4 | พะวง | 28 |
| 5 | ทุ่งหวัง | 23 |
| 6 | เกาะยอ | 12 |
| รวม | | 300 |

(2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

2) การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ร้านค้า มีขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเขต เขตละเท่า ๆ กัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นจะเก็บในตำบลบ่อ洋 เขารูปช้าง และเกาะเตัว มากกว่าตำบลอื่น ๆ จำนวนตำบลละ 1 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| ลำดับที่ | ตำบล | จำนวนตัวอย่างผู้บริโภค |
|------------|------------|------------------------|
| 1 | บ่อ洋 | 67 |
| 2 | เขารูปช้าง | 67 |
| 3 | เกาะเตัว | 67 |
| 4 | พะวง | 66 |
| 5 | ทุ่งหวัง | 66 |
| 6 | เกาะยอ | 66 |
| รวม | | 400 |

(2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดังเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดังเดิม คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดังเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ นามบัญญัติ (nominal Scale) เรียงลำดับ (ordinal Scale) และ อัตราส่วน (ratio scale) โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

2) ส่วนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดังเดิม ในเขตคำาเกอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาของเทศโถก โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ (ordinal Scale) อันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

3) ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดังเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ขัน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (interval scale) ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีการทำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งข้นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งข้นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งข้นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งข้นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งข้นน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดังเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (interval scale) ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 16 ข้อ โดยมีการทำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีการปฏิบัติตามที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีการปฏิบัติตาม

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีการปฏิบัติอย่างมาก

5) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระบวนการที่ได้รับ

จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นลักษณะคำตามปลายเปิด

3.2.2 เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ นามบัญญัติ (nominal scale) เรียงลำดับ (ordinal scale) และอัตราส่วน (ratio scale)

2) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเทลโก้ โลตัส อีกชั้นร้านสาขาสองชั้น ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (likert scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรากาคหรือมาตราอัตราช่วง (interval scale) โดยมีการทำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำตามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งส่วนที่เป็นของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมนิเทศ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีก ชนิดและประเภทของร้านค้าปลีก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม แจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

(2) ส่วนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง สงขลา จังหวัดสงขลาที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาของเทศโถก โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา แจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

(3) ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(4) ส่วนที่ 4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสเกล (likert scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(5) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นลักษณะคำตามปลายเปิด เป็นการสรุปข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุमาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square)

(2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแตกต่างกัน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เนื่องจากตัวแปรต้นมีค่าเฉลี่ยของระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

3.4.2 ข้อมูลผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

(1) ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมาแล้ว แจงความคืบและนำเสนอผลเป็นค่าว้อยถ้วน

(2) ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุमาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) ในกรณีที่ตัวแปรต้นมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ ตัวแปรเพศ และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ในกรณีที่ตัวแปรต้นมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.5 การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (สุชาติ ประสีทธิรัฐสินธุ์, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} \\ = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลในการวิจัยมีดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งขัน มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจ
 มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งขัน มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจ
 มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งขัน มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจ
 ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งขัน มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจ
 น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งขัน มีการปฏิบัติ พึงพอใจ
 น้อยที่สุด

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.6.1 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม



3.6.2 ด้านผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 4.3 การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 4.5 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อลินคำ

ส่วนที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.9 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก และเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้าน

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

| ปัจจัยการดำเนินงาน | จำนวน (n = 300) | ร้อยละ |
|---|--------------------|--------|
| ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี) | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 84 | 28.00 |
| มากกว่า 5 - 10 ปี | 92 | 30.67 |
| มากกว่า 10 - 15 ปี | 51 | 17.00 |
| มากกว่า 15 - 20 ปี | 41 | 13.67 |
| มากกว่า 20 ปี | 32 | 10.67 |
| จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ (บาท) | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | 53 | 17.67 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 69 | 23.00 |
| 100,001 - 200,000 บาท | 54 | 18.00 |
| 200,001 - 300,000 บาท | 71 | 23.67 |
| 300,001 - 400,000 บาท | 26 | 8.67 |
| มากกว่า 400,000 บาท | 27 | 9.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยการดำเนินงาน | จำนวน (n = 300) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|--------------------|--------|
| แหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ | | |
| ตนเองทั้งหมด | 165 | 55.00 |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน | 8 | 2.67 |
| จากญาติพี่น้อง | 2 | 0.67 |
| ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | 87 | 29.00 |
| ตนเองและจากญาติพี่น้อง | 38 | 12.67 |
| ยอดขายเฉลี่ย (บาท/วัน) | | |
| 501 - 1,000 บาท | 10 | 3.33 |
| 1,001 - 1,500 บาท | 19 | 6.33 |
| 1,501 - 2,000 บาท | 38 | 12.67 |
| 2,001 - 2,500 บาท | 55 | 18.33 |
| 2,501 - 3,000 บาท | 46 | 15.33 |
| 3,001 - 3,500 บาท | 57 | 19.00 |
| มากกว่า 3,500 บาท | 75 | 25.00 |
| จำนวนพนักงานของร้าน (คน) | | |
| 1 คน | 131 | 43.67 |
| 2 คน | 117 | 39.00 |
| 3 คน | 36 | 12.00 |
| 4 คน | 12 | 4.00 |
| 5 คนขึ้นไป | 4 | 1.33 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดึงเดิน ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 ราย พ布ว่า

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดึงเดินส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 – 10 ปี มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ มี

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10–15 ปี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00

จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้เงินทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 200,001 – 300,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาคือ ใช้เงินทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และใช้เงินทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 100,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00

แหล่งเงินทุนในการเปิดดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการจากตนเอง ทั้งหมด มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ จากคนของและญาติมิตร 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และจากคนของและญาติพี่น้อง มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.67

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33

จำนวนพนักงานของร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 4.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ ยอดขาย จำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลกำไรต่อเดือน การสำรองสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| ระยะเวลาที่ส่งผลกระทบ | จำนวน (n = 300) | ร้อยละ |
|-----------------------|--------------------|--------|
| 2 เดือน | 39 | 13.00 |
| 3 เดือน | 28 | 9.33 |
| 4 เดือน | 55 | 18.33 |
| 5 เดือน | 91 | 30.33 |
| 6 เดือน | 54 | 18.00 |
| มากกว่า 6 เดือน | 33 | 11.00 |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พนว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคือ ได้รับผลกระทบเป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33 และได้รับผลกระทบเป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| ผลกระทบ | จำนวน (n = 300) | ร้อยละ |
|---------------|--------------------|--------|
| ยอดขาย | | |
| เพิ่มขึ้น | 3 | 1.00 |
| เท่าเดิม | 119 | 39.67 |
| ลดลง | 178 | 59.33 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ผลกระทบ | จำนวน (n = 300) | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------------------|--------|
| จำนวนลูกค้าปัจจุบัน | | |
| เพิ่มขึ้น | 6 | 2.00 |
| เท่าเดิม | 126 | 42.00 |
| ลดลง | 168 | 56.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | |
| เพิ่มขึ้น | 31 | 10.33 |
| เท่าเดิม | 227 | 75.67 |
| ลดลง | 42 | 14.00 |
| ผลกำไรต่อเดือน | | |
| เพิ่มขึ้น | 5 | 1.67 |
| เท่าเดิม | 115 | 38.33 |
| ลดลง | 180 | 60.00 |
| การสำรองสินค้าคงเหลือ | | |
| เพิ่มขึ้น | 146 | 48.67 |
| เท่าเดิม | 140 | 46.67 |
| ลดลง | 14 | 4.67 |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยอดขายเท่าเดิมจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.67 และยอดขายลดลง จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.33

จำนวนลูกค้าปัจจุบันเพิ่มขึ้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 จำนวนลูกค้าเท่าเดิมจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 และจำนวนลูกค้าลดลง จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.33 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานเท่าเดิม จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.67 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ผลกำไรต่อเดือนเพิ่มขึ้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ผลกำไรต่อเดือนเท่าเดิม จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.33 และผลกำไรต่อเดือนลดลงจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00

การสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.67 การสำรองสินค้าคงเหลือเท่าเดิม จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และการสำรองสินค้าคงเหลือลดลง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67

ส่วนที่ 4.3 การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้ปัจจัยในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งร้าน ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า พื้นที่ร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบันทึกควบคุมสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

| ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน | \bar{X} (n = 300) | S. D. | ระดับการบริหารจัดการ |
|---|------------------------|-------|----------------------|
| ทำเลที่ตั้งของร้าน | 3.32 | 0.697 | ปานกลาง |
| ราคาขายต่อหน่วย | 3.35 | 0.722 | ปานกลาง |
| ความหลากหลายของสินค้า พื้นที่ร้าน | 3.47 | 0.930 | มาก |
| การให้บริการลูกค้า | 3.23 | 1.012 | ปานกลาง |
| การประชาสัมพันธ์ | 3.66 | 0.879 | มาก |
| การส่งเสริมการขาย | 1.49 | 0.863 | น้อยที่สุด |
| การบันทึกควบคุมสินค้าคงเหลือ | 1.46 | 0.854 | น้อยที่สุด |
| | 2.49 | 1.278 | น้อย |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบร่วมกับการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริหารจัดการร้านค้าในด้านการให้บริการลูกค้ากับความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ ด้านราคาขายต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.32 และ 3.23 ตามลำดับ ส่วนในด้านการบันทึกความคุณสินค้าคงเหลืออยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และในด้านการประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 และ 1.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ใช้ในการปรับตัว

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| กลยุทธ์ในการปรับตัว | \bar{X} (n = 300) | S.D. | ระดับการปรับตัว |
|---|------------------------|-------|-----------------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆเข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 2.85 | 0.944 | ปานกลาง |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 4.09 | 0.717 | มาก |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท | 3.53 | 0.882 | มาก |
| เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 3.38 | 0.734 | ปานกลาง |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 3.50 | 0.820 | มาก |
| เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 3.03 | 0.917 | ปานกลาง |
| จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า | 2.46 | 1.039 | น้อย |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 1.67 | 0.878 | น้อยที่สุด |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 3.02 | 0.959 | ปานกลาง |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 2.33 | 1.064 | น้อย |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 1.28 | 0.737 | น้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| กลยุทธ์ในการปรับตัว | \bar{X} (n = 300) | S.D. | ระดับ การปรับตัว |
|--|------------------------|-------|---------------------|
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น | 2.13 | 1.198 | น้อย |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ | 1.38 | 0.839 | น้อยที่สุด |
| มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 2.43 | 1.232 | น้อย |
| บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 2.10 | 1.268 | น้อย |
| มีการร่วมกับร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็น | 1.22 | 0.639 | น้อยที่สุด |
| ทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | | |

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิด ให้เพียงพอตลอดเวลา การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.03, 3.02, และ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวในด้านจัดสถานที่จอดรถให้ถูกค้า มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ การตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น การขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น และการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46, 2.43, 2.33, 2.13 และ 2.10 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ การติดเครื่องปรับอากาศ และการร่วมกับร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67, 1.38, 1.28, และ 1.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.5 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐจัดหาแหล่งเงินกู้ให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ
2. หน่วยงานของรัฐควรจัดตรวจสอบและวางแผนเบี่ยบปรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่รอด
3. รัฐบาลควรควบคุมราคาสินค้าไม่ให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างมาก
4. รัฐบาลควรออกข้อกำหนดหรือมาตรการ เพื่อให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้
5. ภาครัฐควรเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการประกอบการ โดยมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการ
6. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรปิดให้บริการเร็วขึ้น
7. ไม่ควรปล่อยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดสาขาเพื่อให้บริการมากจนเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้กรมสรรพากรจัดเก็บภาษีที่ไม่เป็นธรรมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามไปด้วย
8. ภาครัฐ หรือส่วนท้องถิ่นควรมีการจัดขอบเขต (zoning) ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ควรอยู่ใกล้ตลาดชุมชนมากเกินไป เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเงินลงทุนสูงย่อมมีเทคโนโลยีและการโฆษณามากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นจุดเดียบเปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเป็นการส่งผลกระทบในระยะยาว
9. ควรกำหนดปริมาณการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละจังหวัด และมีการจำกัดปริมาณการขยายสาขาในแต่ละปี

ส่วนที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n=300) | P-Value |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 18.619 | .547 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 27.851 | .315 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 41.598 | .003* |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 45.525 | .034* |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 33.119 | .033* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ

| แหล่งเงินลงทุน ในการเปิดกิจการ | ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ | | | | | | χ^2 (n=300) | P-Value |
|------------------------------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|---------------------|---------|
| | 2 เดือน | 3 เดือน | 4 เดือน | 5 เดือน | 6 เดือน | มากกว่า 6 เดือน | | |
| ตนเองทั้งหมด | 21.5 | 15.4 | 30.3 | 50.1 | 29.7 | 18.2 | | |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน | 1.0 | 0.7 | 1.5 | 2.4 | 1.4 | 0.9 | | |
| จากญาติพี่น้อง | 0.3 | 0.2 | 0.4 | 0.6 | 0.4 | 0.2 | 41.598 | .003* |
| ตนเองและกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน | 11.3 | 8.1 | 16.0 | 26.4 | 15.7 | 9.6 | | |
| ตนเองและจากญาติพี่น้อง | 4.9 | 3.5 | 7.0 | 11.5 | 6.8 | 4.2 | | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าแหล่งเงินทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของยอดขายเฉลี่ยต่อวันกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ

| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ | | | | | | χ^2 (n=300) | P-Value |
|----------------------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|---------------------|---------|
| | 2 เดือน | 3 เดือน | 4 เดือน | 5 เดือน | 6 เดือน | มากกว่า 6 เดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | 1.3 | .9 | 1.8 | 3.0 | 1.8 | 1.1 | | |
| 501 - 1,000 บาท | 2.5 | 1.8 | 3.5 | 5.8 | 3.4 | 2.1 | | |
| 1,001 - 1,500 บาท | 4.9 | 3.5 | 7.0 | 11.5 | 6.8 | 4.2 | | |
| 1,501 - 2,000 บาท | 7.2 | 5.1 | 10.1 | 16.7 | 9.9 | 6.1 | 45.525 | .034* |
| 2,001 - 2,500 บาท | 6.0 | 4.3 | 8.4 | 14.0 | 8.3 | 5.1 | | |
| 3,001 - 3,500 บาท | 7.4 | 5.3 | 10.5 | 17.3 | 10.3 | 6.3 | | |
| มากกว่า 3,500 บาท | 9.8 | 7.0 | 13.8 | 22.8 | 13.5 | 8.3 | | |

จากตารางที่ 4.8 พบร่วมกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ

| จำนวนพนักงานของร้าน | ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ | | | | | | χ^2 (n=300) | P-Value |
|---------------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|---------------------|---------|
| | 2 เดือน | 3 เดือน | 4 เดือน | 5 เดือน | 6 เดือน | มากกว่า 6 เดือน | | |
| 1 คน | 17.0 | 12.2 | 24.0 | 39.7 | 23.6 | 14.4 | | |
| 2 คน | 15.2 | 10.9 | 21.5 | 35.5 | 21.1 | 12.9 | | |
| 3 คน | 4.7 | 3.4 | 6.6 | 10.9 | 6.5 | 4.0 | 33.119 | .033* |
| 4 คน | 1.6 | 1.1 | 2.2 | 3.6 | 2.2 | 1.3 | | |
| 5 คนขึ้นไป | 0.5 | 0.4 | 0.7 | 1.2 | 0.7 | 0.4 | | |

จากตารางที่ 4.9 พบร่วมกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับยอดขาย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขาย

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n=300) | P-Value |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 10.571 | .227 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 8.813 | .550 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 6.844 | .554 ^{NS} |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 7.731 | .806 ^{NS} |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 10.136 | .256 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขาย พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้า

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้า

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n = 300) | P-Value |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 6.333 | .610 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 13.304 | .207 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 7.085 | .527 ^{NS} |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 10.762 | .549 ^{NS} |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 15.537 | .054 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้า พ布ว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n=300) | P-Value |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 8.788 | .360 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 17.723 | .060 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 13.962 | .083 ^{NS} |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 12.834 | .381 ^{NS} |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 22.309 | .004* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยค่าน้ำหน่วงพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| จำนวนพนักงานของร้าน | ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | | | χ^2 (n=300) | P-Value |
|---------------------|--------------------------|----------|------|---------------------|---------|
| | เพิ่มขึ้น | เท่าเดิม | ลดลง | | |
| 1 คน | 13.5 | 99.1 | 18.3 | | |
| 2 คน | 12.1 | 88.5 | 16.4 | | |
| 3 คน | 3.7 | 27.2 | 5.0 | 22.309 | .004* |
| 4 คน | 1.2 | 9.1 | 1.7 | | |
| 5 คนขึ้นไป | 0.4 | 3.0 | 0.6 | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจำนวนพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบต่อเดือน

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n=300) | P-Value |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 5.737 | .677 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 10.411 | .405 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 5.151 | .741 ^{NS} |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 10.339 | .586 ^{NS} |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 16..524 | .035* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านจำนวนพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับผลกำไรต่อเดือน

| จำนวนพนักงานของร้าน | ผลกำไรต่อเดือน | | | χ^2 (n=300) | P-Value |
|---------------------|----------------|----------|------|---------------------|---------|
| | เพิ่มขึ้น | เท่าเดิม | ลดลง | | |
| 1 คน | 2.2 | 50.2 | 78.6 | | |
| 2 คน | 2.0 | 44.9 | 70.2 | | |
| 3 คน | 0.6 | 13.8 | 21.6 | 16.524 | .035* |
| 4 คน | 0.2 | 4.6 | 7.2 | | |
| 5 คนขึ้นไป | 0.1 | 1.5 | 2.4 | | |

จากตารางที่ 4.15 พบร่วมกับจำนวนพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดึงเดินมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านผลกำไรต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดึงเดินมีความสัมพันธ์กับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดึงเดินกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ

| ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ | χ^2 (n=300) | P-Value |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 7.767 | .457 ^{NS} |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | 7.706 | .658 ^{NS} |
| แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ | 12.228 | .141 ^{NS} |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | 16.046 | .189 ^{NS} |
| จำนวนพนักงานของร้าน | 11.367 | .182 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดึงเดินกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งขันแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

| การบริหารจัดการร้านค้า | F (n = 300) | P-Value |
|------------------------------------|----------------|--------------------|
| ทำเลที่ตั้ง | 2.039 | .089 ^{NS} |
| ราคาขายต่อหน่วย | 1.403 | .233 ^{NS} |
| ความหลากหลายของสินค้า | 3.239 | .013* |
| ขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 1.411 | .230 ^{NS} |
| การให้บริการลูกค้า | 2.155 | .074 ^{NS} |
| การประชาสัมพันธ์ | 0.797 | .528 ^{NS} |
| การส่งเสริมการขาย | 0.963 | .428 ^{NS} |
| การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 1.087 | .363 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า

| ระยะเวลา การดำเนินธุรกิจ | \bar{X} (n=300) | ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|---------|---------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.19 | - | -.3530* | -.5350* | -.2973 | -.4033* |
| 2 | 3.54 | - | - | -.1820 | .0557 | -.0503 |
| 3 | 3.73 | - | - | - | .2377 | .1317 |
| 4 | 3.49 | - | - | - | - | -.1059 |
| 5 | 3.59 | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|-------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี |
| 2 แทน | มากกว่า 5 - 10 ปี |
| 3 แทน | มากกว่า 10 - 15 ปี |
| 4 แทน | มากกว่า 15 - 20 ปี |
| 5 แทน | มากกว่า 20 ปี |

จากตารางที่ 4.18 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 - 10 ปี มากกว่า 10 - 15 ปี และมากกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3530, -.5350 และ -.4033 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก

| การบริหารจัดการร้านค้า | F (n = 300) | P-Value |
|---------------------------------|----------------|---------|
| ทำเลที่ตั้ง | 4.424 | .001* |
| ราคาขายต่อหน่วย | 24.873 | .000* |
| ความหลากหลายของสินค้า | 16.256 | .000* |
| ขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 17.939 | .000* |
| การให้บริการลูกค้า | 9.563 | .000* |
| การประชาสัมพันธ์ | 4.857 | .000* |
| การส่งเสริมการขาย | 6.495 | .000* |
| การบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 14.079 | .000* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก พ布ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.13 | - | -.1288 | -.1457 | -.1496 | -.4064* | -.6827* |
| 2 | 3.26 | - | - | -.0169 | -.0208 | -.2776 | -.5540* |
| 3 | 3.28 | - | - | - | -.0039 | -.2607 | -.5370* |
| 4 | 3.28 | - | - | - | - | -.2568 | -.5331* |
| 5 | 3.54 | - | - | - | - | - | -.2764 |
| 6 | 3.81 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | | | | | | |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท | | | | | | |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท | | | | | | |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท | | | | | | |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท | | | | | | |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท | | | | | | |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4064 และ -.6827 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5540

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5370

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5331

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย

| เงินลงทุนเริ่มแรก (n=300) | \bar{X} | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|------------------------------|-----------|-------------------|-------|-------|--------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.17 | - | .0249 | .0587 | -.0555 | -.9456* | -1.0894* |
| 2 | 3.14 | - | - | .0338 | -.0804 | -.9705* | -1.1143* |
| 3 | 3.11 | - | - | - | -.1142 | -1.0043* | -1.1481* |
| 4 | 3.23 | - | - | - | - | -.8900* | -1.0339* |
| 5 | 4.12 | - | - | - | - | - | -.1439 |
| 6 | 4.26 | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.21 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9456 และ -1.0894 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9705 และ -1.1143 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท

และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.8900 และ -1.0339 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหันน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.8900 และ -1.0339 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินเหลือทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.21 | - | .1351 | -.0702 | -.3840* | -.9078* | -1.2739* |
| 2 | 3.07 | - | - | -.2053 | -.5191* | -1.0429* | -1.4090* |
| 3 | 3.28 | - | - | - | -.3138* | -.8376* | -1.2037* |
| 4 | 3.59 | - | - | - | - | -.5238* | -.8899* |
| 5 | 4.12 | - | - | - | - | - | -.3661 |
| 6 | 4.48 | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 2 แทน 50,001 – 100,000 บาท
- 3 แทน 100,001 – 200,000 บาท
- 4 แทน 200,001 – 300,000 บาท
- 5 แทน 300,001 – 400,000 บาท
- 6 แทน มากกว่า 400,000 บาท

จากตารางที่ 4.22 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท , 300,001 – 400,000 บาท และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3840, -.9078 และ -1.2739 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5191, -1.0429 และ -1.4090 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3138, -.8376 และ -1.2037 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5238 และ -.8899 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้าน

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.89 | - | .0897 | -.1502 | -.4372* | -1.1517* | -1.4465* |
| 2 | 2.80 | - | - | -.2399 | -.5268* | -1.2414* | -1.5362* |
| 3 | 3.04 | - | - | - | -.2869 | -1.0014* | -1.2963* |
| 4 | 3.32 | - | - | - | - | -.7145* | -1.0094* |
| 5 | 4.04 | - | - | - | - | - | -.2949 |
| 6 | 4.33 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | | | | | |
| 2 แทน | | 50,001 – 100,000 บาท | | | | | |
| 3 แทน | | 100,001 – 200,000 บาท | | | | | |
| 4 แทน | | 200,001 – 300,000 บาท | | | | | |
| 5 แทน | | 300,001 – 400,000 บาท | | | | | |
| 6 แทน | | มากกว่า 400,000 บาท | | | | | |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4372, -1.1517 และ -1.4465 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5268, -1.2414 และ -1.5362 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.0014 และ -1.2963 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7145 และ -1.0094 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการให้บริการ ลูกค้า

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|--------|---------|--------|---------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.32 | - | -.1575 | -.3829* | -.2849 | -.7177* | -1.1978* |
| 2 | 3.48 | - | - | -.2254 | -.1274 | -.5602* | -1.0403* |
| 3 | 3.70 | - | - | - | .0981 | -.3348 | -.8148* |
| 4 | 3.61 | - | - | - | - | -.4328* | -.9129* |
| 5 | 4.04 | - | - | - | - | - | -.4801* |
| 6 | 4.52 | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

2 แทน 50,001 – 100,000 บาท

3 แทน 100,001 – 200,000 บาท

| | |
|-------|-----------------------|
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.24 พบร่วงผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.829, -.7177 และ -1.1978 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5602 และ -.10403 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.8148

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4328 และ -.9129 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4801

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์

| เงินลงทุน เริ่มแรก (n=300) | \bar{X} | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------|--------|-------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1.53 | - | .1660 | -.0087 | .3029 | -.2025 | -.5458* |
| 2 | 1.36 | - | - | -.1747 | 1370 | -.3685 | -.7118* |
| 3 | 1.54 | - | - | - | .5112 | -.1937 | -.5370* |
| 4 | 1.23 | - | - | - | - | -.8487* | -.5054* |
| 5 | 1.73 | - | - | - | - | - | -.3433 |
| 6 | 2.07 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | | | | | | |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท | | | | | | |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท | | | | | | |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท | | | | | | |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท | | | | | | |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท | | | | | | |

จากตารางที่ 4.25 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5458

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7118

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5370

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.8487 และ -.5054 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปีกีดแบบตั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------|--------|-------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1.53 | - | .2819 | .0839 | .3029 | -.4332* | -.4717* |
| 2 | 1.25 | - | - | -.1981 | .0210 | -.7152* | -.7536* |
| 3 | 1.44 | - | - | - | .2191 | -.5171* | -.5556* |
| 4 | 1.23 | - | - | - | - | -.7362* | -.7746* |
| 5 | 1.96 | - | - | - | - | - | -.0385 |
| 6 | 2.00 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | | | | | | |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท | | | | | | |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท | | | | | | |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท | | | | | | |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท | | | | | | |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท | | | | | | |

จากตารางที่ 4.26 พนว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4332 และ -.4717 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7152 และ -.7536 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาทบาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .5171 และ - .5556 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .7362 และ - .7746 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชั่วของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

| เงินลงทุนเริ่มแรก (n=300) | \bar{X} | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|------------------------------|-----------|-------------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.11 | - | .1422 | -.1275 | -.5769* | -1.1945* | -1.6646* |
| 2 | 1.97 | - | - | -.2697 | -.7191* | -1.3367* | -1.8068* |
| 3 | 2.24 | - | - | - | -.4494* | -1.0670* | -1.5370* |
| 4 | 2.69 | - | - | - | - | -.6176 | -1.0876 |
| 5 | 3.31 | - | - | - | - | - | -.4701 |
| 6 | 3.78 | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่า

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5769, -1.1945 และ -1.6646 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7191, -.7191 และ -1.8068 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4494, -1.0670 และ -1.5370 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ประกอบการร้านท้าปเลิกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปเลิกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ

| การบริหารจัดการร้านค้า | F (n = 300) | P-Value |
|------------------------------------|----------------|--------------------|
| ทำเลที่ตั้ง | 1.633 | .166 ^{NS} |
| ราคาขายต่อหน่วย | 9.898 | .000* |
| ความหลากหลายของสินค้า | 8.265 | .000* |
| ขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 8.652 | .000* |
| การให้บริการลูกค้า | 2.166 | .073 ^{NS} |
| การประชาสัมพันธ์ | 2.155 | .074 ^{NS} |
| การส่งเสริมการขาย | 2.912 | .022* |
| การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 4.230 | .002* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดคู่ใหญ่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------|-------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.18 | - | .1758 | .1758 | -.5484* | -.1400 |
| 2 | 3.00 | - | - | .0000 | -.7241* | -.3158 |
| 3 | 3.00 | - | - | - | -.7241 | -.3158 |
| 4 | 3.72 | - | - | - | - | .4083* |
| 5 | 3.32 | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ตนเองทั้งหมด
- 2 แทน เงินกู้จากสถาบันการเงิน
- 3 แทน จากญาติพี่น้อง
- 4 แทน ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน
- 5 แทน ตนเองและญาติพี่น้อง

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5484

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากเงินกู้จากสถาบันการเงินมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5484

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและจากญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4083

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้า

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------|----------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.23 | - | -.3947 | -1.2697* | -.6433* | -.2960 |
| 2 | 3.63 | - | - | -.8750 | -.2486 | .0987 |
| 3 | 4.50 | - | - | - | .6264 | .9737 |
| 4 | 3.87 | - | - | - | - | .3472* |
| 5 | 3.53 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด | | | | | |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง | | | | | |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง | | | | | |

จากตารางที่ 4.30 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง จากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2697 และ -.6433 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและจากญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3472

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบคั่งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.95 | - | -.5545 | -1.0545 | -.7212* | -.3967* |
| 2 | 3.50 | - | - | -.5000 | -.1667 | .1579 |
| 3 | 4.00 | - | - | - | .3333 | .6579 |
| 4 | 3.67 | - | - | - | - | .3246 |
| 5 | 3.34 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด | | | | | |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง | | | | | |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง | | | | | |

จากตารางที่ 4.31 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกันจากตนเองและญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7212 และ -.3967 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|-------|----------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1.41 | - | .0371 | -1.5879* | -.1856 | .1490 |
| 2 | 1.38 | - | - | -1.6250 | -.2227 | .1118 |
| 3 | 3.00 | - | - | - | 1.4023 | 1.7368 |
| 4 | 1.60 | - | - | - | - | .3345 |
| 5 | 1.26 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด | | | | | |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง | | | | | |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง | | | | | |

จากตารางที่ 4.32 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.5879

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เบริยบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------|--------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.24 | - | -.5076 | -.7576 | -.6656* | -.3102 |
| 2 | 2.75 | - | - | -.2500 | -.1580 | .1974 |
| 3 | 3.00 | - | - | - | .0920 | .4474 |
| 4 | 2.91 | - | - | - | - | .3554 |
| 5 | 2.55 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด | | | | | |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง | | | | | |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง | | | | | |

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึก และการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6656

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันจะมีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

| การบริหารจัดการร้านค้า | F (n = 300) | P-Value |
|------------------------------------|----------------|--------------------|
| ทำเลที่ตั้ง | 1.490 | .119 ^{NS} |
| ราคาขายต่อหน่วย | 6.143 | .000* |
| ความหลากหลายของสินค้า | 10.339 | .000* |
| ขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 9.206 | .000* |
| การให้บริการลูกค้า | 2.107 | .054 ^{NS} |
| การประชาสัมพันธ์ | 3.447 | .001* |
| การส่งเสริมการขาย | 2.072 | .027* |
| การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 5.321 | .051 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน จะมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบคงเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------|---|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 3.00 | - | - | -.3158 | -.0263 | -.1636 | -.2826 | -.3158 | -.7600* |
| 3 | 3.32 | - | - | .2895 | .1522 | .0332 | .0000 | -.4442* | |
| 4 | 3.03 | - | - | - | -.1373 | -.2563 | -.2895 | -.7337* | |
| 5 | 3.16 | - | - | - | - | -.1190 | -.1522 | -.5964* | |
| 6 | 3.28 | - | - | - | - | - | -.0332 | -.4774* | |
| 7 | 3.32 | - | - | - | - | - | - | -.4442* | |
| 8 | 3.76 | - | - | - | - | - | - | - | |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | | | | | | | | |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท | | | | | | | | |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท | | | | | | | | |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท | | | | | | | | |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท | | | | | | | | |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท | | | | | | | | |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท | | | | | | | | |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท | | | | | | | | |

จากตารางที่ 4.35 พนว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501 – 1,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7600

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 1,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4442

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7337

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5964

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4774

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001 – 3,500 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4442

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปีกับแบบตั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า

| ต่อวัน ยอดขายเฉลี่ย | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---|-------|-------|--------|--------|--------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 3.10 | - | - | .0474 | .2316 | -.1545 | -.3565 | -.3737 | -1.0067* |
| 3 | 3.05 | - | - | - | .1842 | -.2019 | -.4039 | -.4211 | -1.0540* |
| 4 | 2.87 | - | - | - | - | -.3861 | -.5881 | -.6053 | -1.2382* |
| 5 | 3.25 | - | - | - | - | - | -.2020 | -.2191 | -.8521 |
| 6 | 3.46 | - | - | - | - | - | - | -.0172 | -.6501 |
| 7 | 3.47 | - | - | - | - | - | - | - | -.6330 |
| 8 | 4.11 | - | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

2 แทน 501 – 1,000 บาท

3 แทน 1,001 – 1,500 บาท

| | | |
|---|-----|-------------------|
| 4 | แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 | แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 | แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 | แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 | แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501 – 1,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.0067

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 1,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.0540

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2382

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เบรย์บเทียบค่าเฉลี่ยรายวันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน

| | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.37 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501 – 1,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9667

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 1,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001 – 3,500 บาทและมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6842 และ -1.2877 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001 – 3,500 บาท และมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5789 และ -1.1825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบคั้งเดินที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---|--------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.30 | - | - | -.3316 | .0632 | -.0455 | -.0696 | -.0684 | -.5667* |
| 3 | 1.63 | - | - | - | .3947 | .2861 | .2620 | .2632 | -.2351 |
| 4 | 1.24 | - | - | - | - | -.1086 | -.1327 | -.1316 | -.6298* |
| 5 | 1.35 | - | - | - | - | - | -.0241 | -.0230 | -.5212* |
| 6 | 1.37 | - | - | - | - | - | - | .0011 | -.4971* |
| 7 | 1.37 | - | - | - | - | - | - | - | -.4982 |
| 8 | 1.87 | - | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

2 แทน 501 – 1,000 บาท

3 แทน 1,001 – 1,500 บาท

4 แทน 1,501 – 2,000 บาท

5 แทน 2,001 – 2,500 บาท

6 แทน 2,501 – 3,000 บาท

7 แทน 3,001 – 3,500 บาท

8 แทน มากกว่า 3,500 บาท

จากตารางที่ 4.38 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501 – 1,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5667

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6298

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5212

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4971

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

| ต่อวัน ยอดขายเฉลี่ย (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.20 | - | - | -.3789 | -.0632 | -.1091 | -.1696 | -.2211 | -.5467 |
| 3 | 1.58 | - | - | - | .3158 | .2699 | .2094 | .1579 | -.1677 |
| 4 | 1.26 | - | - | - | - | -.0459 | -.1064 | -.1579 | -.4835* |
| 5 | 1.31 | - | - | - | - | - | -.0605 | -.1120 | -.4376* |
| 6 | 1.37 | - | - | - | - | - | - | -.3771 | -.0515* |
| 7 | 1.42 | - | - | - | - | - | - | - | -.3256* |
| 8 | 1.75 | - | - | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4835

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4376

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.0515

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001 – 3,500 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3256

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกัน จะมีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานของร้าน

| การบริหารจัดการร้านค้า | F (n = 300) | P-Value |
|------------------------------------|----------------|--------------------|
| ทำเลที่ตั้ง | 3.456 | .059 ^{NS} |
| ราคาขายต่อหน่วย | 8.862 | .000* |
| ความหลากหลายของสินค้า | 1.034 | .060 ^{NS} |
| ขนาดพื้นที่ภายในร้าน | 15.920 | .000* |
| การให้บริการลูกค้า | 1.424 | .142 ^{NS} |
| การประชาสัมพันธ์ | 6.047 | .000* |
| การส่งเสริมการขาย | 2.884 | .023* |
| การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 5.533 | .000* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานของร้าน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชุดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย

| จำนวนพนักงาน ของร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานของร้าน | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|---------|---------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.11 | - | -.3214* | -.6355* | -.7188* | -.1355 |
| 2 | 3.44 | - | - | -.3141* | -.3974 | .1859 |
| 3 | 3.75 | - | - | - | -.0833 | .5000 |
| 4 | 3.83 | - | - | - | - | .5833 |
| 5 | 3.25 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คน | | | | | |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน 3 คน และ 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3214, -.6355 และ -.7188 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3141

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน

| จำนวนพนักงาน ของร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานของร้าน | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|---------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.79 | - | -.5993* | -1.1506* | -1.1228* | -1.2061* |
| 2 | 3.39 | - | - | -.5513* | -.5235 | -.6068 |
| 3 | 3.94 | - | - | - | .0278 | -.0556 |
| 4 | 3.92 | - | - | - | - | -.0833 |
| 5 | 4.00 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คน | | | | | |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน 3 คน 4 คน และ 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5993, -1.1506, -1.1228 และ -1.2061 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5513

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์

| จำนวนพนักงาน ของร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานของร้าน | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|--------|---------|---------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1.38 | - | -.0115 | -.5072* | -.5350* | -1.3683* |
| 2 | 1.39 | - | - | -.4957* | -.5235* | -1.3568* |
| 3 | 1.89 | - | - | - | -.0278 | -.8611 |
| 4 | 1.92 | - | - | - | - | -.8333 |
| 5 | 2.75 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คน | | | | | |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน 4 คน และ 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5072, -.5350 และ -1.3683 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน 4 คน และ 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4957, -.5235 และ -1.3568 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

| จำนวนพนักงาน ของร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานของร้าน | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|--------|---------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 1.35 | - | -.0677 | -.4266* | -.4822 | -.6489 |
| 2 | 1.42 | - | - | -.3590* | -.4145 | -.5812 |
| 3 | 1.78 | - | - | - | -.0556 | -.2222 |
| 4 | 1.83 | - | - | - | - | -.1667 |
| 5 | 2.00 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คน | | | | | |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4266

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3590

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

| จำนวนพนักงาน ของร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานของร้าน | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|---------|---------|----------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.17 | - | -.4389* | -.8598* | -1.1654* | -.3321 |
| 2 | 2.61 | - | - | -.4209 | -.7265 | .1068 |
| 3 | 3.03 | - | - | - | -.3056 | .5278 |
| 4 | 3.33 | - | - | - | - | .8333 |
| 5 | 2.50 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คน | | | | | |

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน 3 คน และ 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4389, -.8598 และ -1.1654 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว | F (n = 300) | P-Value |
|--|----------------|--------------------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 0.371 | .829 ^{NS} |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 1.379 | .241 ^{NS} |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | 0.957 | .432 ^{NS} |
| เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 0.615 | .652 ^{NS} |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 0.745 | .562 ^{NS} |
| เบรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 0.517 | .723 ^{NS} |
| จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า | 0.848 | .496 ^{NS} |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 0.442 | .778 ^{NS} |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 1.670 | .157 ^{NS} |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 0.953 | .434 ^{NS} |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 0.472 | .756 ^{NS} |
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้นานขึ้น | 0.531 | .713 ^{NS} |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ | 2.041 | .089 ^{NS} |
| มีการบันทึกและควบคุมคุณภาพสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 1.282 | .277 ^{NS} |
| บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 0.261 | .903 ^{NS} |
| มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ | 0.775 | .542 ^{NS} |
| เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก แตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เบรี่ยบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว | F (n = 300) | P-Value |
|--|----------------|--------------------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 6.409 | .000* |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น | 3.826 | .002* |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | 6.476 | .000* |
| เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 6.845 | .000* |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 6.770 | .000* |
| เบรี่ยบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 1.251 | .201 ^{NS} |
| จัดสถานที่ของครุภัณฑ์สุกี้ | 2.270 | .048* |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 3.133 | .009* |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 4.229 | .001* |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 1.442 | .209 ^{NS} |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 3.802 | .002* |
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น | 0.638 | .564 ^{NS} |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ | 6.197 | .000* |
| มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 14.170 | .000* |
| บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 1.673 | .295 ^{NS} |
| มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ | 1.185 | .317 ^{NS} |
| เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เบรี่ยบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก พนว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า นำสินค้าที่มีคุณภาพมากำหนดง่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ติดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ และการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05

ดังนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยสูงๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|--------|--------|--------|---------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.62 | - | -.0295 | -.0625 | -.3069 | -.5312* | -.10070* |
| 2 | 2.65 | - | - | -.0330 | -.2774 | -.5017* | -.9775* |
| 3 | 2.69 | - | - | - | -.2444 | -.4687* | -.9444* |
| 4 | 2.93 | - | - | - | - | -.2243 | -.7001* |
| 5 | 3.15 | - | - | - | - | - | -.4758 |
| 6 | 3.63 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5312 และ -1.0070 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5017 และ -.9775 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4687 และ -.9444 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7001

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 4.06 | - | .1581 | .0010 | .0003 | -.2896 | -.4619* |
| 2 | 3.90 | - | - | -.1570 | -.1578 | -.4476* | -.6200* |
| 3 | 4.06 | - | - | - | -.0008 | -.2906 | -.4630* |
| 4 | 4.06 | - | - | - | - | -.2898 | -.4622* |
| 5 | 4.35 | - | - | - | - | - | -.1724 |
| 6 | 4.52 | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

2 แทน 50,001 – 100,000 บาท

- 3 แทน 100,001 – 200,000 บาท
 4 แทน 200,001 – 300,000 บาท
 5 แทน 300,001 – 400,000 บาท
 6 แทน หากกว่า 400,000 บาท

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4619

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4476 และ -.6200 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4630

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4622

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เบรย์นเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันในการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.30 | - | .0990 | -.2352 | -.3601* | -.6981* | -.6981* |
| 2 | 3.20 | - | - | -.3341* | -.4591* | -.7971* | -.7971* |
| 3 | 3.54 | - | - | - | -.1249 | -.4630* | -.4630* |
| 4 | 3.66 | - | - | - | - | -.3380 | -.3380 |
| 5 | 4.00 | - | - | - | - | - | .0000 |
| 6 | 4.00 | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการเบ่งชันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และแยกประเภทน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3601, -.6981 และ -.6981 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการปรับตัวในการเบ่งชันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3341, -.4591, -.7971 และ -.7971 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001- 200,000 บาท มีการปรับตัวในการเบ่งชันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4630 และ -.4630 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดินที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกスマญใหม่ ด้านเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.21 | - | .1206 | -.2369 | -.2572* | -.4848* | -.6443* |
| 2 | 3.09 | - | - | -.3575* | -.3778* | -.6054* | -.7649* |
| 3 | 3.44 | - | - | - | -.0203 | -.2479 | -.4074 |
| 4 | 3.46 | - | - | - | - | -.2275 | -.3871 |
| 5 | 3.69 | - | - | - | - | - | -.1595 |
| 6 | 3.85 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.51 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้อย่างไร ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001- 300,000 บาท 300,001- 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2572, -.4848 และ -.6443

ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้อย่างไร ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท 200,001-300,000 บาท 300,001- 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3575, -.3778, -.6054 และ -.7649 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจุ่งของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

| เงินลงทุน เริ่มแรก (n=300) | \bar{X} | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.32 | - | .1323 | -.1607 | -.3271* | -.4485* | -.7533* |
| 2 | 3.19 | - | - | -.2931* | -.4595* | -.5808* | -.8857* |
| 3 | 3.48 | - | - | - | -.1664 | -.2877 | -.5926* |
| 4 | 3.65 | - | - | - | - | -.1213 | -.4262* |
| 5 | 3.77 | - | - | - | - | - | -.3048 |
| 6 | 4.07 | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.52 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3271, -.4485 และ -.7533 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2931, -.4595, -.5808 และ -.8857 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5926

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4262

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.55 | - | .3443 | .0472 | .1669 | -.0682 | -.3788 |
| 2 | 2.20 | - | - | -.2971 | -.1774 | -.4125 | -.7230* |
| 3 | 2.50 | - | - | - | .1197 | -.1154 | -.4259 |
| 4 | 2.38 | - | - | - | - | -.2351 | -.5456 |
| 5 | 2.62 | - | - | - | - | - | -.3105 |
| 6 | 2.93 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.53 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7230

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1.58 | - | .0632 | -.0632 | -.0207 | -.2997 | -.6373* |
| 2 | 1.52 | - | - | -.1264 | -.0839 | -.3629 | -.7005* |
| 3 | 1.65 | - | - | - | .0425 | -.2365 | -.5741* |
| 4 | 1.61 | - | - | - | - | -.2790 | -.6166* |
| 5 | 1.88 | - | - | - | - | - | -.3376 |
| 6 | 2.22 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6373

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7005

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5741

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6166

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เบรี่ยนเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูล ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------|--------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.83 | - | .0911 | -.1143 | -.4092* | -.4390 | -.6513* |
| 2 | 2.74 | - | - | -.2053 | -.5003* | -.5301* | -.7424* |
| 3 | 2.94 | - | - | - | -.2950 | -.3248 | -.5370* |
| 4 | 3.24 | - | - | - | - | -.0298 | -.2420 |
| 5 | 3.27 | - | - | - | - | - | -.2123 |
| 6 | 3.48 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | | | | | | |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท | | | | | | |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท | | | | | | |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท | | | | | | |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท | | | | | | |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท | | | | | | |

จากตารางที่ 4.55พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4092 และ -.6513 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่า

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5003, -.5301 และ -.7424 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5370

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการติดเครื่องปรับอากาศ

| เงินลงทุน เริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1.15 | - | -.0809 | -.0528 | -.0462 | -.4260* | -.5898* |
| 2 | 1.23 | - | - | .0282 | .0347 | -.3450* | -.5089* |
| 3 | 1.20 | - | - | - | .0065 | -.3732* | -.5370* |
| 4 | 1.20 | - | - | - | - | -.3797* | -.5436* |
| 5 | 1.58 | - | - | - | - | - | -.1638 |
| 6 | 1.74 | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 2 แทน 50,001 – 100,000 บาท
- 3 แทน 100,001 – 200,000 บาท
- 4 แทน 200,001 – 300,000 บาท
- 5 แทน 300,001 – 400,000 บาท
- 6 แทน มากกว่า 400,000 บาท

จากตารางที่ 4.56 พนวจว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4260 และ -.5898 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3450 และ -.5089 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3732 และ -.5370 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3797 และ -.5436 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|-------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1.30 | - | .0700 | -.1240 | .1329 | -.3520 | -.7722* |
| 2 | 1.23 | - | - | -.1940 | .0629 | -.4220* | -.8422* |
| 3 | 1.43 | - | - | - | .2569 | -.2279 | -.6481* |
| 4 | 1.17 | - | - | - | - | -.4848* | -.9051* |
| 5 | 1.65 | - | - | - | - | - | -.4202 |
| 6 | 2.07 | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
- 2 แทน 50,001 – 100,000 บาท
- 3 แทน 100,001 – 200,000 บาท
- 4 แทน 200,001 – 300,000 บาท
- 5 แทน 300,001 – 400,000 บาท
- 6 แทน มากกว่า 400,000 บาท

จากตารางที่ 4.57 ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7722

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4220 และ -.8422 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6481

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4848 และ -.9051 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ

| เงินลงทุนเริ่มแรก | \bar{X} (n=300) | เงินลงทุนเริ่มแรก | | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.09 | - | .1668 | -.1094 | -.4690* | -1.2518* | -1.5353* |
| 2 | 1.93 | - | - | -.2762 | -.6358* | -1.4186* | -1.7021* |
| 3 | 2.20 | - | - | - | -.3597 | -1.1425* | -1.4259* |
| 4 | 2.56 | - | - | - | - | -.7828* | -1.0662* |
| 5 | 3.35 | - | - | - | - | - | -.2835 |
| 6 | 3.63 | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|-------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท |
| 2 แทน | 50,001 – 100,000 บาท |
| 3 แทน | 100,001 – 200,000 บาท |
| 4 แทน | 200,001 – 300,000 บาท |
| 5 แทน | 300,001 – 400,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 400,000 บาท |

จากตารางที่ 4.58 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.690, -1.2518 และ-1.7021 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.358, -1.4186 และ-1.5353 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-200,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.1425 และ -1.4259 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7828 และ -1.0662 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน จะมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เบรี่ยนเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว | F (n = 300) | P-Value |
|--|----------------|---------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 5.014 | .000* |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 2.826 | .084 NS |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | 2.476 | .097 NS |
| เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 1.845 | .129 NS |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 2.770 | .091 NS |
| เบรี่ยนเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 1.251 | .272 NS |
| จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า | 2.270 | .101 NS |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 1.133 | .198 NS |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 4.229 | .001* |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 0.442 | .859 NS |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 2.802 | .087 NS |
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น | 0.638 | .564 NS |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ | 1.197 | .144 NS |
| มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 0.570 | .658 NS |
| บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 1.673 | .295 NS |
| มีการร่วมกับร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ | 1.385 | .227 NS |
| เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เบรี่ยนเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิด

กิจการ พนวจผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า และการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า

| ตัวอย่างเงิน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|--------------|--------------------------------|-------------------|--------|----------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.68 | - | -.1962 | -1.8212* | -.4476* | -.1896 |
| 2 | 2.88 | - | - | -1.6250* | -.2514 | .0066 |
| 3 | 4.50 | - | - | - | 1.3736* | 1.6316* |
| 4 | 3.13 | - | - | - | - | .2580 |
| 5 | 2.87 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด | | | | | |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง | | | | | |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | | | | | |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง | | | | | |

จากตารางที่ 4.60 พนวจผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเอง ทั้งหมดมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง และจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.8212 และ -.4476 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากเงินกู้จากสถาบันการเงิน มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.6250

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้องมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกับและจากตนเองและจากญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3736 และ 1.6316 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

| ที่มาของเงินลงทุน | \bar{X} (n=300) | ที่มาของเงินลงทุน | | | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|---------|---------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2.87 | - | -.7523* | -1.1273 | -.3801* | -.1010 |
| 2 | 3.63 | - | - | -.3750 | .3721 | .6513 |
| 3 | 4.00 | - | - | - | .7471 | 1.0263 |
| 4 | 3.25 | - | - | - | - | .2792 |
| 5 | 2.97 | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|--------------------------------|
| 1 แทน | ตนเองทั้งหมด |
| 2 แทน | เงินกู้จากสถาบันการเงิน |
| 3 แทน | จากญาติพี่น้อง |
| 4 แทน | ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน |
| 5 แทน | ตนเองและจากญาติพี่น้อง |

จากตารางที่ 4.61 พนวณว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการเงินกู้จาก

สถาบันการเงิน และจากตนเองและคู่สืบฯจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-.7523 และ -.3801ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว | F (n = 300) | P-Value |
|--|----------------|--------------------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 3.066 | .006* |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 1.664 | .130 ^{NS} |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | 0.807 | .565 ^{NS} |
| เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 3.930 | .001* |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 4.304 | .000* |
| เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 3.400 | .003* |
| จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า | 1.669 | .128 ^{NS} |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 4.473 | .000* |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 4.011 | .001* |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 4.009 | .001* |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 0.854 | .601 ^{NS} |
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น | 4.771 | .000* |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ | 4.691 | .000* |
| มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 0.414 | .759 ^{NS} |
| บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 10.830 | .000* |
| มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ | 1.370 | .149 ^{NS} |
| เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน พนว่า
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขัน
กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละ
ชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งเพิ่มการ
ส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น
ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้นานขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ และ
การให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบคุณวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดคู่หนึ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการเพ่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า

| | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.63 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาทมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7130

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาทมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3685

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาทมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4258

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001- 3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4674

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|---|--------|-------|--------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 3.10 | - | - | -.3211 | .0211 | -.2273 | -.1174 | -.3386 | -.5667* |
| 3 | 3.42 | - | - | - | .3421 | .0938 | .2037 | -.0175 | -.2456 |
| 4 | 3.08 | - | - | - | - | -.2483 | -.1384 | -.3596* | -.5877* |
| 5 | 3.33 | - | - | - | - | - | .1099 | -.1113 | -.3394* |
| 6 | 3.22 | - | - | - | - | - | - | -.2212 | -.4493* |
| 7 | 3.44 | - | - | - | - | - | - | - | -.2281 |
| 8 | 3.67 | - | - | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 2 แทน 501 – 1,000 บาท
 3 แทน 1,001 – 1,500 บาท
 4 แทน 1,501 – 2,000 บาท
 5 แทน 2,001 – 2,500 บาท
 6 แทน 2,501 – 3,000 บาท
 7 แทน 3,001 – 3,500 บาท
 8 แทน มากกว่า 3,500 บาท

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้ยกเว้น ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.5667

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้ยกเว้น ผู้ประกอบการที่มีที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท และ มากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3596 และ -.5877 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3394

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลานี้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4493

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|---|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 3.30 | - | - | .0684 | .1947 | -.0818 | -.3957 | -.1211 | -.5000 |
| 3 | 3.37 | - | - | - | .2632 | -.0134 | -.3272 | -.0526 | -.4316* |
| 4 | 3.11 | - | - | - | - | -.2766 | .5904* | -.3158 | -.6947* |
| 5 | 3.38 | - | - | - | - | - | -.3138 | -.0392 | -.4182* |
| 6 | 3.70 | - | - | - | - | - | - | .2746 | -.1043 |
| 7 | 3.42 | - | - | - | - | - | - | - | -.3789* |
| 8 | 3.80 | - | - | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4316

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่มียอดขาย เฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาท และมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5904 และ-.6947 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4182

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ย ต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3789

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง

| | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคางานค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,001-3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5789

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคางานค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5179

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคางานค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3782

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคางานค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4035

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคางานค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6232

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---|---------|--------|--------|---------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.20 | - | - | -.9053* | -.1684 | -.2909 | -.5391 | -.3263 | -.7733* |
| 3 | 2.11 | - | - | - | .7368* | .6144* | .3661 | .5789 | .1319 |
| 4 | 1.37 | - | - | - | - | -.1225 | -.3707* | -.1579 | -.6049* |
| 5 | 1.49 | - | - | - | - | - | -.2482 | -.0354 | -.4824* |
| 6 | 1.74 | - | - | - | - | - | - | .2128 | -.2342 |
| 7 | 1.53 | - | - | - | - | - | - | - | -.4470* |
| 8 | 1.97 | - | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

2 แทน 501 – 1,000 บาท

3 แทน 1,001 – 1,500 บาท

4 แทน 1,501 – 2,000 บาท

5 แทน 2,001 – 2,500 บาท

6 แทน 2,501 – 3,000 บาท

7 แทน 3,001 – 3,500 บาท

8 แทน มากกว่า 3,500 บาท

จากตารางที่ 4.67 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9053 และ -.7733 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7368 และ .6144 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท และมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3707 และ -.6049 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4824

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4470

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

| ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|--------------------|---|---------|--------|---------|---------|---------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 2.20 | - | - | -.7474* | -.5105 | -.7091* | -.9957* | -.7474* | -1.1467* |
| 3 | 2.95 | - | - | .2368 | .0383 | -.2483 | .0000 | -.3993 | |
| 4 | 2.71 | - | - | - | -.1986 | -.4851* | -.2368 | -.6361* | |
| 5 | 2.91 | - | - | - | - | -.2866 | -.0383 | -.4376* | |
| 6 | 3.20 | - | - | - | - | - | .2483 | -.1510 | |
| 7 | 2.95 | - | - | - | - | - | - | -.3993* | |
| 8 | 3.35 | - | - | - | - | - | - | - | |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- 2 แทน 501 – 1,000 บาท
- 3 แทน 1,001 – 1,500 บาท
- 4 แทน 1,501 – 2,000 บาท
- 5 แทน 2,001 – 2,500 บาท

| | |
|-------|-------------------|
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.68 พนว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท 3,001-3,500 บาท และมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7474, -.7091, -.9957, -.7474 และ -1.1467 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาทและมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4851 และ -.6361 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4376

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3993

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกลงร้านให้ส่วยงานขึ้น

| ต่อวัน | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|--------|----------------------|--------------------|---|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 2.30 | - | - | -.7526 | .1421 | .1727 | .3217 | .0018 | -.3267 |
| 3 | 3.05 | - | - | - | .8947* | .9254* | 1.0744* | .7544* | .4260 |
| 4 | 2.16 | - | - | - | - | .0306 | .1796 | -.1404 | -.4688* |
| 5 | 2.13 | - | - | - | - | - | .1490 | -.1710 | -.4994* |
| 6 | 1.98 | - | - | - | - | - | - | -.3200 | -.6484* |
| 7 | 2.30 | - | - | - | - | - | - | - | -.3284 |
| 8 | 2.63 | - | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

2 แทน 501 – 1,000 บาท

3 แทน 1,001 – 1,500 บาท

4 แทน 1,501 – 2,000 บาท

5 แทน 2,001 – 2,500 บาท

6 แทน 2,501 – 3,000 บาท

7 แทน 3,001 – 3,500 บาท

8 แทน มากกว่า 3,500 บาท

จากตารางที่ 4.69 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกลงร้านให้ส่วยงานขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท และ 3,001-3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8947, .9254 , 1.0744 และ .7544 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกลงร้านให้ส่วยงานขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4688

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตัดแต่งร้านให้สวยงามขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4994

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการเปลี่ยนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตัดแต่งร้านให้สวยงามขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6484

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เบริกเทียบค่าเฉลี่ยรายครุ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้นานขึ้น

| ยอดขาย เฉลี่ยต่อวัน | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.80 | - | - | -1.2526* | -.0158 | -.0909 | -.1130 | -.1825 | -.7067 |
| 3 | 3.05 | - | - | - | 1.2368* | 1.1617* | 1.1396* | 1.0702* | .5460 |
| 4 | 1.82 | - | - | - | - | -.0751 | -.0973 | -.1667 | -.6909* |
| 5 | 1.89 | - | - | - | - | - | -.0221 | -.0915 | -.6158* |
| 6 | 1.91 | - | - | - | - | - | - | -.0694 | -.5936* |
| 7 | 1.98 | - | - | - | - | - | - | - | -.5242* |
| 8 | 2.51 | - | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 2 แทน 501 – 1,000 บาท
 3 แทน 1,001 – 1,500 บาท
 4 แทน 1,501 – 2,000 บาท
 5 แทน 2,001 – 2,500 บาท
 6 แทน 2,501 – 3,000 บาท
 7 แทน 3,001 – 3,500 บาท
 8 แทน มากกว่า 3,500 บาท

จากตารางที่ 4.70 พบร่วมกับผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาทมีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2526

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท และ 3,001-3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2368, 1.1617, 1.1396 และ 1.0702 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6909

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6158

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5936

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแเปล่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5242

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแบ่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน | \bar{X} (n=300) | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.50 | - | -.2368 | .2895 | .3182 | .3261 | .2719 | -.2333 | |
| 3 | 1.74 | - | - | .5263* | .5550* | .5629* | .5088* | .0035 | |
| 4 | 1.21 | - | - | -.0287 | .0079 | -.0463 | -.5515* | | |
| 5 | 1.18 | - | - | - | -.0079 | -.0542 | -.5594* | | |
| 6 | 1.17 | - | - | - | - | .0542 | -.5053* | | |
| 7 | 1.23 | - | - | - | - | - | -.5053* | | |
| 8 | 1.73 | - | - | - | - | - | - | | |

| | |
|-------|----------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| 2 แทน | 501 – 1,000 บาท |
| 3 แทน | 1,001 – 1,500 บาท |
| 4 แทน | 1,501 – 2,000 บาท |
| 5 แทน | 2,001 – 2,500 บาท |
| 6 แทน | 2,501 – 3,000 บาท |
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.71 พนบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแบ่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท และ 3,001-3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5263, .5550, .5629 และ .5088 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแบ่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5515

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5594

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5053

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5053

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันในการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก

| ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน (n=300) | \bar{X} | ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|-------|---------|--------|-------|---------|----------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | 1.70 | - | .7211 | .3316 | -.0273 | -1261 | -.3351 | -1.2333* | |
| 3 | 2.42 | - | - | 1.0526* | .6938* | .5950 | .3860 | -.5123 | |
| 4 | 1.37 | - | - | - | -.3589 | -4577 | -.6667* | -1.5649* | |
| 5 | 1.73 | - | - | - | - | -0988 | -.3078 | -1.2061* | |
| 6 | 1.83 | - | - | - | - | - | -.2090 | -1.1072* | |
| 7 | 2.04 | - | - | - | - | - | - | -.8982 | |
| 8 | 2.93 | - | - | - | - | - | - | - | |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

2 แทน 501 – 1,000 บาท

3 แทน 1,001 – 1,500 บาท

4 แทน 1,501 – 2,000 บาท

5 แทน 2,001 – 2,500 บาท

6 แทน 2,501 – 3,000 บาท

| | |
|-------|-------------------|
| 7 แทน | 3,001 – 3,500 บาท |
| 8 แทน | มากกว่า 3,500 บาท |

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2333

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากกว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0526 และ $.6938$ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท และ มากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6667 และ -1.5649 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2061

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.1072

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแบ่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแบ่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว | F (n = 300) | P-Value |
|--|----------------|--------------------|
| นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | 0.985 | .401 ^{NS} |
| นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | 1.505 | .201 ^{NS} |
| จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | 4.715 | .001* |
| เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | 1.964 | .165 ^{NS} |
| ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | 4.830 | .001* |
| เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | 1.617 | .170 ^{NS} |
| จัดสถานที่ของรถให้ถูกค่า | 0.594 | .667 ^{NS} |
| เพิ่มการส่งเสริมการขาย | 1.693 | .165 ^{NS} |
| ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 0.597 | .661 ^{NS} |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | 2.184 | .068 ^{NS} |
| ติดเครื่องปรับอากาศ | 1.641 | .167 ^{NS} |
| ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้นานขึ้น | 1.738 | .159 ^{NS} |
| นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีด | 0.969 | .434 ^{NS} |
| มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | 2.084 | .081 ^{NS} |
| บริการจัดส่งสินค้าพรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | 1.833 | .143 ^{NS} |
| มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ | 0.498 | .741 ^{NS} |
| เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแบ่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน พนว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบคุณวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคูณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูณของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท

| จำนวนพนักงาน ในร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานในร้าน | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.34 | - | -.2804* | -.4898* | -.6564* | .5935 |
| 2 | 3.62 | - | - | -.2094 | -.3761 | .8739 |
| 3 | 3.83 | - | - | - | -.1667 | .3833 |
| 4 | 4.00 | - | - | - | - | 1.2500* |
| 5 | 2.75 | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | 1 คน | | | | | |
| 2 แทน | 2 คน | | | | | |
| 3 แทน | 3 คน | | | | | |
| 4 แทน | 4 คน | | | | | |
| 5 แทน | 5 คนขึ้นไป | | | | | |

จากตารางที่ 4.74 พน.ว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1 คนมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 2 คน 3 คน และ 4 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2804, -.4898 และ -.6564 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 4 คนมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2500

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

| จำนวนพนักงาน ในร้าน | \bar{X} (n=300) | จำนวนพนักงานในร้าน | | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|---------|---------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 3.29 | - | -.3253* | -.5710* | -.3766 | -.2099 |
| 2 | 3.62 | - | - | -.2457 | -.0513 | .1154 |
| 3 | 3.86 | - | - | - | .1944 | .3611 |
| 4 | 3.67 | - | - | - | - | .1667 |
| 5 | 3.50 | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|------------|
| 1 แทน | 1 คน |
| 2 แทน | 2 คน |
| 3 แทน | 3 คน |
| 4 แทน | 4 คน |
| 5 แทน | 5 คนขึ้นไป |

จากตารางที่ 4.75 พบร่วมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1 คน มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .3253 และ -.5710 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.76 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--------------------------|--------------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 195 | 48.8 |
| หญิง | 205 | 51.3 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 50 | 12.5 |
| 21-25 ปี | 104 | 26.0 |
| 26-30 ปี | 45 | 11.3 |
| 31-35 ปี | 37 | 9.3 |
| 36-40 ปี | 40 | 10.0 |
| 41-45 ปี | 56 | 14.0 |
| 46-50 ปี | 68 | 17.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 12 | 3.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 9 | 2.3 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 53 | 13.3 |
| อนุปริญญา/ปวส | 120 | 30.0 |
| ปริญญาตรี | 200 | 50.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 1.5 |

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ |
|--------------------------|--------------------|--------|
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ | 77 | 19.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 5.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 45 | 11.3 |
| ค้าขาย | 28 | 7.0 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 25 | 6.3 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 50 | 12.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 138 | 34.5 |
| รับจำนำ | 16 | 4.0 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 | 89 | 22.3 |
| 5,000-10,000 บาท | 95 | 23.8 |
| 10,001-15,000 บาท | 95 | 23.8 |
| 15,001-20,000 บาท | 91 | 22.8 |
| 20,001-30,000 บาท | 23 | 5.8 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 7 | 1.8 |

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.3 และเพศชายร้อยละ 48.8

อายุ อยู่ระหว่าง 21-25 ปีร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อายุ 46-50 ปีร้อยละ 14.0 และอายุ 41-45 ปีร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา อุดมในระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวสร้อยละ 30.0 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ ร้อยละ 19.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาทร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาทร้อยละ 22.8 และ ผู้บริโภcmีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} (n = 400) | S.D | ระดับความพึงใจ |
|---|------------------------|-------|----------------|
| มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ | 4.07 | .6647 | มาก |
| สินค้าสดใหม่เสมอ | 4.11 | .6511 | มาก |
| สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม | 4.15 | .6324 | มาก |
| มีทั้งสินค้าทั้งประเภทของสค ของแท้ | 4.20 | .6360 | มาก |
| มีการจำหน่ายสินค้าตามเทคโนโลยี/ดูถูกต่างๆ | 4.19 | .6324 | มาก |

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีทั้งสินค้าที่เป็นของสค ของแท้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่มี การจำหน่ายสินค้าตามเทคโนโลยี/ดูถูกต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสินค้ามีคุณภาพ เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|---|------------------------|-------|------------------|
| มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ | 2.81 | .7072 | ปานกลาง |
| สินค้าสดใหม่เสมอ | 2.75 | .7349 | ปานกลาง |
| สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม | 2.80 | .7736 | ปานกลาง |
| มีห้องสินค้าทั้งประเภทของสินค้าของเท็จ | 2.66 | .8924 | ปานกลาง |
| มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ถูกกาลต่างๆ | 2.61 | .8492 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.78 พนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ ผู้บริโภคพึงพอใจปานกลางที่มีสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ มีสินค้าสดใหม่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------|------------------------|-------|------------------|
| ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน | 3.36 | .8618 | ปานกลาง |
| สินค้ามีป้ายแสดงราชาชัดเจน | 3.85 | .8005 | มาก |
| ราคาขายตามราคابนบรรจุภัณฑ์ | 3.53 | .7880 | มาก |
| ราคามีมาตรฐานเหมาะสมสมกับคุณภาพสินค้า | 3.56 | .7535 | มาก |

จากตารางที่ 4.79 พนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สินค้ามีป้ายแสดงราชาชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือราคามีมาตรฐานเหมาะสมสมกับคุณภาพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และราคาขายตามราคابนบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|------------------------|-------|------------------|
| ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน | 2.73 | .8618 | ปานกลาง |
| สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน | 2.67 | .8005 | ปานกลาง |
| ราคาขายตามราคางานบรรจุภัณฑ์ | 2.71 | .7880 | ปานกลาง |
| ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 2.76 | .7535 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือ ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และราคาขายตามราคางานบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|---|------------------------|-------|------------------|
| มีทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม | 3.73 | .7873 | มาก |
| ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | 3.49 | .8436 | มาก |
| สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ | 3.49 | .8102 | มาก |
| สถานที่กว้างขวาง สะอาดเด่นสง่างามและสะดวกในการเข้าออก | 4.30 | .7052 | มากที่สุด |
| มีสถานที่จอดรถสะดวก | 4.28 | .6992 | มากที่สุด |
| การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย | 4.25 | .6253 | มากที่สุด |
| มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย | 4.29 | .6402 | มากที่สุด |
| มีระบบเติมเต็มสินค้าทันความต้องการของลูกค้า | 4.11 | .7261 | มาก |

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเด่นสวยงามและสะดวกในการเข้าออกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีสถานที่จอดรถสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|--|------------------------|--------|------------------|
| มีทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม | 3.45 | .9270 | มาก |
| ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | 3.80 | 1.0565 | มาก |
| สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ | 3.85 | 1.0787 | มาก |
| สถานที่กว้างขวาง สะอาดเด่นสวยงามและสะดวกในการเข้าออก | 2.45 | .9976 | น้อย |
| มีสถานที่จอดรถสะดวก | 2.42 | 1.0419 | น้อย |
| การจัดวางสินค้าเลือกหยอดง่าย | 2.58 | .7848 | น้อย |
| มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย | 2.47 | .8190 | น้อย |
| มีระบบเติมสินค้าทันความต้องการของลูกค้า | 2.13 | .9255 | น้อย |

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} (n= 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------|-----------------------|-------|------------------|
| มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง | 4.44 | .6497 | มากที่สุด |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 4.44 | .6612 | มากที่สุด |
| มีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ | 4.41 | .6461 | มากที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | 4.40 | .6596 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี
การส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ
มีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ¹
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------|------------------------|--------|------------------|
| มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง | 1.94 | 1.0190 | พึงพอใจน้อย |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 1.76 | 1.0137 | น้อยที่สุด |
| มีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ | 1.75 | .9987 | น้อยที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | 1.67 | .9566 | น้อยที่สุด |

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจน้อยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการ
ส่งเสริมการขายต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาคือผู้บริโภค มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และมีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการบริหารจัดการ

| ด้านการบริหารจัดการ | \bar{X} (n = 400) | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|------------------------|-------|------------------|
| รูปแบบภายในร้านค้ามีความทันสมัยโดดเด่น | 3.98 | .6445 | มาก |
| มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลา | 3.96 | .6626 | มาก |
| มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย | 4.36 | .6757 | มากที่สุด |
| มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ | 4.32 | .7232 | มากที่สุด |
| มีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อของลูกค้า | 4.30 | .6672 | มากที่สุด |
| เงินทุนในการดำเนินกิจการสูง | 4.40 | .6754 | มากที่สุด |
| เวลาเปิด – ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม ในการให้บริการ | 4.15 | .8313 | มาก |
| ระยะเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 4.16 | .7890 | มาก |

จากตารางที่ 4.85 พนว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเงินทุนในการดำเนินกิจการสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ และผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้าน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการบริหารจัดการ

| ด้านบริหารจัดการ | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|--|------------------------|-------|------------------|
| รูปแบบภายในร้านค้ามีความทันสมัยโดยเด่น | 2.48 | .7785 | น้อย |
| มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลา | 2.60 | .8165 | น้อย |
| มีการนำเทคโนโลยีทันสมัย | 2.24 | .8369 | น้อย |
| มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ | 2.20 | .8654 | น้อย |
| มีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อของลูกค้า | 2.36 | .8930 | น้อย |
| เงินทุนในการดำเนินกิจการสูง | 2.48 | .7785 | น้อย |
| เวลาเปิด – ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ | 2.54 | .9251 | น้อย |
| ระยะเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 2.50 | .9231 | น้อย |

จากตารางที่ 4.86 พน.ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจน้อยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้การปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และระยะเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการให้บริการ

| ด้านการให้บริการ | \bar{X} (n= 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-----------------------|-------|------------------|
| พนักงานบริการดี สุภาพ | 4.28 | .7258 | มากที่สุด |
| สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 4.52 | .6331 | มากที่สุด |
| ระบบการรักษาความปลอดภัยสูง | 4.43 | .6415 | มากที่สุด |
| สามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ | 4.48 | .6487 | มากที่สุด |
| มีการบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก | 4.32 | .6890 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และระบบการรักษาความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการให้บริการ

| ด้านการให้บริการ | \bar{X} (n = 400) | S. D | ระดับความพึงพอใจ |
|--|------------------------|--------|------------------|
| พนักงานบริการดี สุภาพ | 2.69 | .9279 | ปานกลาง |
| สิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน | 1.80 | 1.0127 | น้อยที่สุด |
| ระบบการรักษาความปลอดภัยสูง | 1.81 | .9805 | น้อย |
| สามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ | 1.55 | .9513 | น้อยที่สุด |
| มีการบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก | 1.81 | 1.0254 | น้อย |

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มี พนักงานบริการดี สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 รองลงมาคือพึงพอใจน้อยในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยและการบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 และผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดในสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.9 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอําเภอมีองสองคล้า จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีสินค้าที่หลากหลาย
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อให้เดือกหินง่าย
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคด้านการบริการให้มากขึ้น

ส่วนที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | | | | |
|---------------------|------|--|-------|--------|-----|------|
| | | \bar{X} (n = 400) | S. D. | t | df | p |
| ผลิตภัณฑ์ | ชาย | 4.15 | .4612 | 0.410 | 398 | .341 |
| | หญิง | 4.13 | .5145 | | | |
| ราคา | ชาย | 3.60 | .6434 | 1.172 | 398 | .121 |
| | หญิง | 3.52 | .6679 | | | |
| การจัดจำหน่าย | ชาย | 3.99 | .4339 | -0.133 | 398 | .448 |
| | หญิง | 3.99 | .4854 | | | |
| การส่งเสริมการตลาด | ชาย | 4.45 | .5588 | 1.142 | 398 | .127 |
| | หญิง | 4.39 | .6161 | | | |
| การบริหารจัดการ | ชาย | 4.19 | .5316 | -0.349 | 398 | .391 |
| | หญิง | 4.21 | .5043 | | | |
| การให้บริการ | ชาย | 4.38 | .4953 | -0.993 | 398 | .161 |
| | หญิง | 4.43 | .5440 | | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พนว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีก ดังเดิมของ จำแนกตามเพศ

| | | ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | | | | |
|---------------------|------|---|--------|-------|-----|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาด | | \bar{X} (n = 400) | S. D. | t | df | p |
| ผลิตภัณฑ์ | ชาย | 2.86 | .7133 | 3.923 | 398 | .000* |
| | หญิง | 2.60 | .6083 | | | |
| ราคา | ชาย | 2.83 | .6922 | 3.354 | 398 | .001* |
| | หญิง | 2.61 | .6628 | | | |
| การจัดจำหน่าย | ชาย | 3.04 | .6518 | 2.66 | 398 | .004* |
| | หญิง | 2.87 | .6464 | | | |
| การส่งเสริมการตลาด | ชาย | 1.85 | 1.0272 | 1.637 | 398 | .052 |
| | หญิง | 1.70 | .8378 | | | |
| การบริหารจัดการ | ชาย | 2.48 | .7093 | 3.249 | 398 | .001* |
| | หญิง | 2.27 | .6131 | | | |
| การให้บริการ | ชาย | 2.04 | .8849 | 2.666 | 398 | .004* |
| | หญิง | 1.83 | .7288 | | | |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พนว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n = 400) | P-Value |
|---------------------|----------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 1.565 | .156 ^{NS} |
| ราคา | 5.661 | .000* |
| การจัดจำหน่าย | 2.178 | .044* |
| การส่งเสริมการตลาด | 3.290 | .004* |
| การบริหารจัดการ | 1.803 | .097 ^{NS} |
| การให้บริการ | 1.879 | .083 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.91 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|------|----------------------|------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 3.73 | - | -.0202 | .0639 | .1845 | .1563 | .3411* | .475 |
| 2 | 3.75 | - | - | .0841 | .2047 | .1764 | .3613* | .4952* |
| 3 | 3.66 | - | - | - | .1206 | .0924 | .2772* | .4111* |
| 4 | 3.54 | - | - | - | - | -.0282 | .1566 | .2905 |
| 5 | 3.57 | - | - | - | - | - | .1848 | .3188* |
| 6 | 3.38 | - | - | - | - | - | - | .1339 |
| 7 | 3.25 | - | - | - | - | - | - | - |

| | | |
|---|-----|--------------------------|
| 1 | แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี |
| 2 | แทน | 21-25 ปี |
| 3 | แทน | 26-30 ปี |
| 4 | แทน | 31-35 ปี |
| 5 | แทน | 36-40 ปี |
| 6 | แทน | 41-45 ปี |
| 7 | แทน | 46-50 ปี |

ตารางที่ 4.92 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3411

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 และอายุ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3613 และ .4952 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4111

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3188

ตารางที่ 4.93 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ด้านการจัดจำหน่าย

| อายุ (n=400) | \bar{X} | อายุ | | | | | | |
|-----------------|-----------|------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 4.02 | - | -.0811 | .0453 | .0614 | -.0169 | .0934 | .1535 |
| 2 | 4.1 | - | - | .1263 | .1425 | .0642 | .1745* | .2346* |
| 3 | 3.97 | - | - | - | .0161 | -.0622 | .0481 | .1083 |
| 4 | 3.96 | - | - | - | - | -.0783 | .0320 | .0921 |
| 5 | 4.03 | - | - | - | - | - | .1103 | .1704 |
| 6 | 3.92 | - | - | - | - | - | - | .0601 |
| 7 | 3.86 | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2 แทน 21-25 ปี
 3 แทน 26-30 ปี
 4 แทน 31-35 ปี
 5 แทน 36-40 ปี
 6 แทน 41-45 ปี
 7 แทน 46-50 ปี

ตารางที่ 4.93 พนบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี และ 46-50
ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1745 และ .2346

ตารางที่ 4.94 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|------|----------------------|------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 4.18 | - | -.1615 | -.2806* | -.2507* | -.4063* | -.2714* | -.4059* |
| 2 | 4.34 | - | - | -.119 | -.0891 | -.2447* | -.1099 | -.2443* |
| 3 | 4.46 | - | - | - | .0299 | -.1257 | .0091 | -.1253 |
| 4 | 4.43 | - | - | - | - | -.1556 | -.0208 | -.1552 |
| 5 | 4.58 | - | - | - | - | - | .1348 | .0004 |
| 6 | 4.45 | - | - | - | - | - | - | -.1345 |
| 7 | 4.58 | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2 แทน 21-25 ปี
 3 แทน 26-30 ปี
 4 แทน 31-35 ปี
 5 แทน 36-40 ปี
 6 แทน 41-45 ปี
 7 แทน 46-50 ปี

ตารางที่ 4.94 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2806 -.2507 -.4063 -.2714 และ -.4059 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2447 และ -.2443 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n=400) | P-Value |
|---------------------|--------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 2.971 | .008* |
| ราคา | 1.167 | .323 ^{NS} |
| การจัดจำหน่าย | 1.199 | .306 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 11.108 | .000* |
| การบริหารจัดการ | 6.639 | .000* |
| การให้บริการ | 9.571 | .000* |

จากตารางที่ 4.95 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ดังนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบคawayวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงชี้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|-------|----------------------|--------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 3.00 | - | .1732 | .2973* | .4256* | .4340* | .3326* | .3922* |
| 2 | 2.83 | - | - | .1241 | .2524* | .2608* | .1593 | .2190* |
| 3 | 2.71 | - | - | - | .1283 | .1367 | .0352 | .0949 |
| 4 | 2.58 | - | - | - | - | .0084 | -.0931 | -.0334 |
| 5 | 2.57 | - | - | - | - | - | -.1014 | -.0418 |
| 6 | 2.67 | - | - | - | - | - | - | .0597 |
| 7 | 2.61 | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | | |
| 2 แทน | | 21-25 ปี | | | | | | |
| 3 แทน | | 26-30 ปี | | | | | | |
| 4 แทน | | 31-35 ปี | | | | | | |
| 5 แทน | | 36-40 ปี | | | | | | |
| 6 แทน | | 41-45 ปี | | | | | | |
| 7 แทน | | 46-50 ปี | | | | | | |

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความพึงพอใจต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 30-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2973 .4256 .4340 .3326 และ .3922 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2524 .2608 และ .2190
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.97 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|------|----------------------|------|--------|-------|--------|---------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2.48 | - | .4774* | .575* | .9547* | 1.0500* | 1.0241* | 1.0265* |
| 2 | 2.00 | - | - | .0976 | .4773* | .5726* | .5467* | .5491* |
| 3 | 1.90 | - | - | - | .3797 | .4750* | .4491* | .4515* |
| 4 | 1.52 | - | - | - | - | .0953 | .0694 | .0717 |
| 5 | 1.43 | - | - | - | - | - | -.0259 | -.0235 |
| 6 | 1.45 | - | - | - | - | - | - | .0024 |
| 7 | 1.45 | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2 แทน 21-25 ปี
 3 แทน 26-30 ปี
 4 แทน 31-35 ปี
 5 แทน 36-40 ปี
 6 แทน 41-45 ปี
 7 แทน 46-50 ปี

ตารางที่ 4.97 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4774 .5750 .95471.0500 1.0241 และ 1.0265

ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริม
การตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5467 และ
.5491 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริม การตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 04750 .4491 และ .4515 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.98 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ด้านการบริหารจัดการ

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|------|----------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2.79 | - | .2707* | .5208* | .5240* | .6406* | .5152* | .5926* |
| 2 | 2.52 | - | - | .2502* | .2533* | .3700* | .2445* | .3220* |
| 3 | 2.27 | - | - | - | .0032 | .1198 | -.0057 | .0718 |
| 4 | 2.26 | - | - | - | - | .1166 | -.0088 | .0687 |
| 5 | 2.15 | - | - | - | - | - | -.1254 | -.048 |
| 6 | 2.27 | - | - | - | - | - | - | .0775 |
| 7 | 2.19 | - | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2 แทน 21-25 ปี

3 แทน 26-30 ปี

4 แทน 31-35 ปี

5 แทน 36-40 ปี

6 แทน 41-45 ปี

7 แทน 46-50 ปี

ตารางที่ 4.98 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2707 .5208 .5240 .6406 .5152 และ .5926 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-50 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2502 .2533 .3700 .2445 และ .3220 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.99 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ

| อายุ | \bar{X} (n=400) | อายุ | | | | | | |
|------|----------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 2.44 | - | .3190* | .3640* | .6386* | .8790* | .6976* | .8528* |
| 2 | 2.13 | - | - | .0450 | .3196* | .5600* | .3786* | .5338* |
| 3 | 2.08 | - | - | - | .2746 | .5150* | .3336* | .4888* |
| 4 | 1.81 | - | - | - | - | .2404 | .0590 | .2142 |
| 5 | 1.57 | - | - | - | - | - | -.1814 | -.0262 |
| 6 | 1.75 | - | - | - | - | - | - | .1553 |
| 7 | 1.59 | - | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2 แทน 21-25 ปี
- 3 แทน 26-30 ปี
- 4 แทน 31-35 ปี
- 5 แทน 36-40 ปี
- 6 แทน 41-45 ปี
- 7 แทน 46-50 ปี

ตารางที่ 4.99 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3190 .3640 .6386 .8790 .6976 และ .8528 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากัน .3196 .5600 .3786 และ .5338 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากัน .5150 .3336 และ .4888 ตามลำดับ

สมนติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n = 400) | P-Value |
|---------------------|----------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 2.080 | .067 ^{NS} |
| ราคา | .275 | .926 ^{NS} |
| การจัดจำหน่าย | .422 | .833 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 1.515 | .184 ^{NS} |
| การบริหารจัดการ | .637 | .671 ^{NS} |
| การให้บริการ | .762 | .578 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.100 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา พนว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.101 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา

| ส่วนประสมทางการตลาด | F | P-Value (n = 400) |
|---------------------|-------|----------------------|
| | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 2.558 | .027* |
| ราคา | 1.694 | .135 ^{NS} |
| การจัดทำหน่วย | 1.602 | .158 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 1.368 | .235 ^{NS} |
| การบริหารจัดการ | 1.937 | .087 ^{NS} |
| การให้บริการ | 1.619 | .154 ^{NS} |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.101 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายอุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจ
ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์

| การศึกษา \bar{X} (n=400) | | การศึกษา | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|----------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.40 | - | -.4222 | -.3132 | -.4333* | -.3080 | .3667 |
| 2 | 2.82 | - | - | .1090 | -.0111 | .1142 | .7889* |
| 3 | 2.71 | - | - | - | -.1201 | .0052 | .6799* |
| 4 | 2.83 | - | - | - | - | .1253 | .8000* |
| 5 | 2.71 | - | - | - | - | - | .6747* |
| 6 | 2.03 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ประเมินศึกษา | | | | | | |
| 2 แทน | มัชยมศึกษาตอนต้น | | | | | | |
| 3 แทน | มัชยมศึกษาตอนปลาย | | | | | | |
| 4 แทน | อนุปริญญา/ปวส | | | | | | |
| 5 แทน | ปริญญาตรี | | | | | | |
| 6 แทน | สูงกว่าในด้านปริญญาตรี | | | | | | |

ตารางที่ 4.102 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-.4333

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัชยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์
มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7889

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัชยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ .6799

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัชยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความพึงพอใจต่อร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8000

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปวิญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปวิญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6747

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n = 400) | P-Value |
|---------------------|----------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 2.008 | .053 ^{NS} |
| ราคา | 3.958 | .000* |
| การจัดจำหน่าย | 2.156 | .037* |
| การส่งเสริมการตลาด | 3.757 | .001* |
| การบริหารจัดการ | 4.487 | .000* |
| การให้บริการ | 3.077 | .004* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.103 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีการอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสบทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา

| อาชีพ \bar{X} (n=400) | อาชีพ | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---|---------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 แทน | 3.32 | - | -.3539* | -.1864 | -.3093* | .0947 | -.3303* | -.3891* | -.1597 |
| 2 แทน | 3.68 | - | - | .1675 | .0446 | .4486* | .0236 | -.0352 | .1942 |
| 3 แทน | 3.51 | - | - | - | -.1228 | .2811 | -.1439 | -.2027 | .0267 |
| 4 แทน | 3.63 | - | - | - | - | .4039* | -.0211 | -.0798 | .1496 |
| 5 แทน | 3.23 | - | - | - | - | - | -.4250* | -.4838* | -.2544 |
| 6 แทน | 3.66 | - | - | - | - | - | - | -.0588 | .1706 |
| 7 แทน | 3.71 | - | - | - | - | - | - | - | .2294 |
| 8 แทน | 3.48 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ข้าราชการ | | | | | | | | |
| 2 แทน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | | | | | | |
| 3 แทน | พนักงานเอกชน | | | | | | | | |
| 4 แทน | ค้าขาย | | | | | | | | |
| 5 แทน | แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | | | | | | | |
| 6 แทน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | | | | | | |
| 7 แทน | นักเรียน/นักศึกษา | | | | | | | | |
| 8 แทน | รับจำ | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.104 พนว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3539 -.3093 -.3303 และ -.3891

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4486

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4039

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4250 และ -.4838* ตามลำดับ

ตารางที่ 4.105 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ด้านการจัดจำหน่าย

| อาชีพ \bar{X} (n=400) | อาชีพ | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|--------|-------|---------|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 3.97 | - | .1093 | -.0193 | .0304 | .1424 | -.1176 | -.0792 | .2380 |
| 2 3.86 | - | - | -.1286 | -.0789 | .0331 | -.2269 | -.1885 | .1287 |
| 3 3.99 | - | - | - | .0497 | .1617 | -.0983 | -.0600 | .2573 |
| 4 3.94 | - | - | - | - | .1120 | -.1480 | -.10970 | .2076 |
| 5 3.83 | - | - | - | - | - | -.2600* | -.2216* | .0956 |
| 6 4.09 | - | - | - | - | - | - | .0384 | .3556* |
| 7 4.05 | - | - | - | - | - | - | - | .3173* |
| 8 3.73 | - | - | - | - | - | - | - | - |

- 1 แทน ข้าราชการ
- 2 แทน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3 แทน พนักงานเอกชน
- 4 แทน ค้าขาย
- 5 แทน แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6 แทน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 7 แทน นักเรียน/นักศึกษา
- 8 แทน รับจำนำ

ตารางที่ 4.105 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2600 และ .2216

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3556

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3173

ตารางที่ 4.106 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ (n=400) | \bar{X} | อาชีพ | | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 4.65 | - | .1883 | .2193* | .2687* | .3126* | .1226 | .3573* | .5432* |
| 2 | 4.46 | - | - | .0310 | .0804 | .1243 | -.0657 | .1690 | .3549 |
| 3 | 4.43 | - | - | - | .0494 | .0933 | -.0967 | .1380 | .3240 |
| 4 | 4.38 | - | - | - | - | .0439 | -.1461 | .0886 | .2746 |
| 5 | 4.34 | - | - | - | - | - | -.1900 | .0447 | .2306 |
| 6 | 4.53 | - | - | - | - | - | - | .2347* | .4206* |
| 7 | 4.3 | - | - | - | - | - | - | - | .1859 |
| 8 | 4.11 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน ข้าราชการ | | | | | | | | | |
| 2 แทน พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | | | | | | | |
| 3 แทน พนักงานเอกชน | | | | | | | | | |
| 4 แทน ค้ายา | | | | | | | | | |
| 5 แทน แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | | | | | | | | |
| 6 แทน ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | | | | | | | |
| 7 แทน นักเรียน/นักศึกษา | | | | | | | | | |
| 8 แทน รับจ้าง | | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.106 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

ตารางที่ 4.107 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายนักเรียน/นักศึกษาและรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2906 .2540 และ .6455

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4978

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานเอกชนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4851

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2382 และ .3549

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4506

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5931

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3915

ตารางที่ 4.108 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการ

| อาชีพ (n=400) | \bar{X} | อาชีพ | | | | | | | |
|------------------|-----------|---------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 4.57 | - | .0069 | .1111 | .2045 | .2888* | .1608 | .2225* | .5188* |
| 2 | 4.56 | - | - | .1041 | .1976 | .2819 | .1539 | .2155 | .5119* |
| 3 | 4.46 | - | - | - | .0935 | .1778 | .0498 | .1114 | .4078* |
| 4 | 4.36 | - | - | - | .0843 | -.0437 | .0179 | .3143 | |
| 5 | 4.28 | - | - | - | - | -.1280 | -.0664 | .2300 | |
| 6 | 4.41 | - | - | - | - | - | .0616 | .3580* | |
| 7 | 4.35 | - | - | - | - | - | - | .2964* | |
| 8 | 4.05 | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | 1 แทน ข้าราชการ | | | | | | | |
| | | 2 แทน พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | | | | | |
| | | 3 แทน พนักงานเอกชน | | | | | | | |
| | | 4 แทน ค้าขาย | | | | | | | |
| | | 5 แทน แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | | | | | | |
| | | 6 แทน ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | | | | | |
| | | 7 แทน นักเรียน/นักศึกษา | | | | | | | |
| | | 8 แทน รับจ้าง | | | | | | | |

ตารางที่ 4.108 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2888 .2225 และ .5188 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5119

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกสาร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4078

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3580

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2964

ตารางที่ 4.109 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n=400) | P-Value |
|---------------------|--------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 1.602 | .133 ^{NS} |
| ราคา | 0.529 | .812 ^{NS} |
| การจัดจำหน่าย | 0.717 | .658 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.743 | .000* |
| การบริหารจัดการ | 2.971 | .005* |
| การให้บริการ | 4.48 | .000* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.109 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ พนักงานที่มีอาชีพดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ (n=400) | \bar{X} | อาชีพ | | | | | | | |
|------------------|-----------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 1.45 | - | -.0725 | -.2043 | -.2273 | -.1787 | -.1987 | -.6592* | -.4393 |
| 2 | 1.52 | - | - | -.1317 | -.1548 | -.1062 | -.1262 | -.5867* | -.3668 |
| 3 | 1.66 | - | - | - | -.0230 | .0256 | .0056 | -.4550* | -.2351 |
| 4 | 1.68 | - | - | - | - | .0486 | .0286 | -.4319* | -.2121 |
| 5 | 1.63 | - | - | - | - | - | -.0200 | -.4805* | -.2606 |
| 6 | 1.65 | - | - | - | - | - | - | -.4605* | -.2406 |
| 7 | 2.11 | - | - | - | - | - | - | - | .2199 |
| 8 | 1.89 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | | 1 แทน ข้าราชการ | | | | | | | |
| | | 2 แทน พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | | | | | |
| | | 3 แทน พนักงานเอกชน | | | | | | | |
| | | 4 แทน ค้าขาย | | | | | | | |
| | | 5 แทน แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | | | | | | |
| | | 6 แทน ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | | | | | |
| | | 7 แทน นักเรียน/นักศึกษา | | | | | | | |
| | | 8 แทน รับจำนำ | | | | | | | |

ตารางที่ 4.110 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6592

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5867

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4550

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้ายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4319

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4805

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4605

ตารางที่ 4.111 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านการบริหารจัดการ

| อาชีพ X (n=400) | อาชีพ | | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 2.25 | - | .0552 | -.0345 | -.0743 | .0466 | -.1034 | -.3172* | .1032 |
| 2 2.2 | - | | -.0897 | -.1295 | -.0086 | -.1586 | -.3724* | .0480 |
| 3 2.29 | - | | - | -.0398 | .0811 | -.0689 | -.2827* | .1377 |
| 4 2.33 | - | | - | - | .1209 | -.0291 | -.2429 | .1775 |
| 5 2.21 | - | | - | - | - | -.1500 | -.3638* | .0566 |
| 6 2.36 | - | | - | - | - | - | -.2138 | .2066 |
| 7 2.57 | - | | - | - | - | - | - | .4204* |
| 8 2.15 | - | | - | - | - | - | - | - |

| | |
|-------|---------------------|
| 1 แทน | ข้าราชการ |
| 2 แทน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3 แทน | พนักงานเอกชน |
| 4 แทน | ค้ายา |
| 5 แทน | แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| 6 แทน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 7 แทน | นักเรียน/นักศึกษา |
| 8 แทน | รับจำ |

ตารางที่ 4.111 พบร่วมผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -3172

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -3724

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.2827

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.3638

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจำ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ.4204

ตารางที่ 4.112 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ด้านการให้บริการ

| อาชีพ | \bar{X} (n=400) | อาชีพ | | | | | | | |
|-------|----------------------|-------|--------|--------|---------|-------|--------|---------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 1.64 | - | -.0606 | -.2181 | -.3558* | .0362 | -.2518 | -.5327* | -.5183* |
| 2 | 1.70 | - | - | -.1575 | -.2952 | .0968 | -.1912 | -.4720* | -.4577 |
| 3 | 1.86 | - | - | - | -.1378 | .2542 | -.0338 | -.3146* | -.3003 |
| 4 | 2.00 | - | - | - | - | .3920 | .1040 | -.1768 | -.1625 |
| 5 | 1.61 | - | - | - | - | - | -.2880 | -.5688* | -.5545* |
| 6 | 1.90 | - | - | - | - | - | - | -.2808* | -.2665 |
| 7 | 2.18 | - | - | - | - | - | - | - | .0143 |
| 8 | 2.16 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ข้าราชการ | | | | | | | | |
| 2 แทน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | | | | | | | |
| 3 แทน | พนักงานเอกชน | | | | | | | | |
| 4 แทน | ค้าขาย | | | | | | | | |
| 5 แทน | แม่บ้าน/พ่อบ้าน | | | | | | | | |
| 6 แทน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | | | | | | |
| 7 แทน | นักเรียน/นักศึกษา | | | | | | | | |
| 8 แทน | รับจำ | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.112 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับจำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5327 และ -.5183 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4720

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานเอกสาร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .3146

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานค้าขาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .1768

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .5688 และ -.5545 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .2808

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.113 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n=400) | P-Value |
|---------------------|--------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 0.174 | .972 ^{NS} |
| ราคา | 2.761 | .018* |
| การจัดจำหน่าย | 0.738 | .595 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 5.142 | .000* |
| การบริหารจัดการ | 2.689 | .021* |
| การให้บริการ | 3.572 | .004* |

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.113 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาในด้านค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ด้านราคา

| รายได้ต่อเดือน (n=400) | \bar{X} | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|---------------------------|-----------|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 3.74 | - | .1861 | .1598 | .3541* | .1518 | .3102 |
| 2 | 3.55 | - | - | -.0263 | .1680 | -.0343 | .1241 |
| 3 | 3.58 | - | - | - | .1943* | -.0080 | .1504 |
| 4 | 3.38 | - | - | - | - | -.2023 | -.0440 |
| 5 | 3.59 | - | - | - | - | - | .1584 |
| 6 | 3.43 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |
| 2 แทน | 5,001-10,000 บาท |
| 3 แทน | 10,001-15,000 บาท |
| 4 แทน | 15,001-20,000 บาท |
| 5 แทน | 20,001-30,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 30,000 บาท |

ตารางที่ 4.114 พบว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3541

ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1943

ตารางที่ 4.115 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} (n=400) | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|----------------------|------------------------------|--------|---------|---------|--------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 4.22 | - | -.1414 | -.2520* | -.4100* | -.2374 | .0048 |
| 2 | 4.36 | - | - | -.1105 | -.2686* | -.0960 | .1462 |
| 3 | 4.47 | - | - | - | -.1581 | .0145 | .2568 |
| 4 | 4.63 | - | - | - | - | .1726 | .4148 |
| 5 | 4.46 | - | - | - | - | - | .2422 |
| 6 | 4.46 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | | | | | |
| 2 แทน | | 5,001-10,000 บาท | | | | | |
| 3 แทน | | 10,001-15,000 บาท | | | | | |
| 4 แทน | | 15,001-20,000 บาท | | | | | |
| 5 แทน | | 20,001-30,000 บาท | | | | | |
| 6 แทน | | มากกว่า 30,000 บาท | | | | | |

ตารางที่ 4.115 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2520 และ -.4100 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2686

ตารางที่ 4.116 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} (n=400) | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|----------------------|----------------|--------|---------|---------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 4.06 | - | -.1196 | -.1801* | -.2609* | -.0441 | -.2211 |
| 2 | 4.18 | - | - | -.0605 | -.1413 | .0755 | -.1015 |
| 3 | 4.24 | - | - | - | -.0808 | .1360 | -.0410 |
| 4 | 4.33 | - | - | - | - | .2169 | .0398 |
| 5 | 4.11 | - | - | - | - | - | -.1770 |
| 6 | 4.29 | - | - | - | - | - | - |

1 แทน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2 แทน 5,001-10,000 บาท

3 แทน 10,001-15,000 บาท

4 แทน 15,001-20,000 บาท

5 แทน 20,001-30,000 บาท

6 แทน มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4.116 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.117 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการ

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} (n=400) | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|------------------------------|----------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 4.24 | - | -.1680* | -.2017* | -.3112* | -.0726 | -.1596 |
| 2 | 4.41 | - | - | -.0337 | -.1432 | .0954 | .0084 |
| 3 | 4.44 | - | - | - | -.1095 | .1291 | .0421 |
| 4 | 4.55 | - | - | - | - | .2386* | .1516 |
| 5 | 4.31 | - | - | - | - | - | -.0870 |
| 6 | 4.40 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | | | | | | |
| 2 แทน | 5,001-10,000 บาท | | | | | | |
| 3 แทน | 10,001-15,000 บาท | | | | | | |
| 4 แทน | 15,001-20,000 บาท | | | | | | |
| 5 แทน | 20,001-30,000 บาท | | | | | | |
| 6 แทน | มากกว่า 30,000 บาท | | | | | | |

ตารางที่ 4.117 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1680 -.2017 และ -.3112 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2386

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ส่วนประสมทางการตลาด | F (n = 400) | P-Value |
|---------------------|----------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 1.746 | .123 ^{NS} |
| ราคา | 0.722 | .607 ^{NS} |
| การจัดจำหน่าย | 1.216 | .301 ^{NS} |
| การส่งเสริมการตลาด | 6.238 | .000* |
| การบริหารจัดการ | 2.648 | .023* |
| การให้บริการ | 4.603 | .000 * |

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พนว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบคุ้งวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงช้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|-----------|------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.10 | - | .1171 | .5539* | .5407* | .5605* | .8182* |
| 2 | 1.99 | - | - | .4368* | .4237* | .4434* | .7011* |
| 3 | 1.55 | - | - | - | -.0132 | .0197 | .2775 |
| 4 | 1.56 | - | - | - | - | .0197 | .2775 |
| 5 | 1.54 | - | - | - | - | - | .2578 |
| 6 | 1.29 | - | - | - | - | - | - |
| 1 แทน | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | | | | | |
| 2 แทน | | 5,001-10,000 บาท | | | | | |
| 3 แทน | | 10,001-15,000 บาท | | | | | |
| 4 แทน | | 15,001-20,000 บาท | | | | | |
| 5 แทน | | 20,001-30,000 บาท | | | | | |
| 6 แทน | | มากกว่า 30,000 บาท | | | | | |

ตารางที่ 4.119 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5539 .5407 .5605 และ .8182

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4368 .4237 .4434 และ .7011

ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการ

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|-----------|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.50 | - | .0119 | .2093* | .2116* | .3384* | .4657 |
| 2 | 2.49 | - | - | .1974 | .1996* | .3264* | .4538 |
| 3 | 2.29 | - | - | - | 0.0023 | 0.1291 | 0.2564 |
| 4 | 2.29 | - | - | - | - | 0.1268 | 0.2541 |
| 5 | 2.16 | - | - | - | - | - | 0.1273 |
| 6 | 2.04 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |
| 2 แทน | 5,001-10,000 บาท |
| 3 แทน | 10,001-15,000 บาท |
| 4 แทน | 15,001-20,000 บาท |
| 5 แทน | 20,001-30,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 30,000 บาท |

ตารางที่ 4.120 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2093 .2116 และ .3384 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1996 และ .3264 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม ด้านการให้บริการ

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------|-----------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 2.24 | - | .2529* | .4887* | .4778* | .2643 | .4382 |
| 2 | 1.99 | - | - | .2358* | .2248 | .0114 | .1853 |
| 3 | 1.75 | - | - | - | -.0110 | -.2244 | -.0505 |
| 4 | 1.76 | - | - | - | - | -.2135 | -.0396 |
| 5 | 1.97 | - | - | - | - | - | .1739 |
| 6 | 1.80 | - | - | - | - | - | - |

- | | |
|-------|------------------------------|
| 1 แทน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |
| 2 แทน | 5,001-10,000 บาท |
| 3 แทน | 10,001-15,000 บาท |
| 4 แทน | 15,001-20,000 บาท |
| 5 แทน | 20,001-30,000 บาท |
| 6 แทน | มากกว่า 30,000 บาท |

ตารางที่ 4.121 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มี
รายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
.2529 .4887 และ .4778

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดย
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2358

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเปรียบเทียบการบริหารจัดการและการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ และการเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 300 ร้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 400 คน

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การบริหารจัดการร้านค้า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และข้อเสนอแนะต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โดยผลการศึกษานำมาสรุปผล อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

5.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตั้งเดิม

1) ปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5-10 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 200,001-300,000 บาท แหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการส่วนใหญ่มาจากเงินของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท และส่วนใหญ่มีพนักงานภายในร้านจำนวน 1 คน

2) ผลกระทบ ที่ร้านค้าปลีกตั้งเดิมได้รับจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษา ร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมส่วนมากได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมมียอดขายลดลง จำนวนถูกคัลล์ลง ผลกำไรต่อเดือนลดลง ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม และต้องมีการสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น

3) การบริหารจัดการ ของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีการบริหารจัดการร้านค้าในด้านการให้บริการลูกค้า และความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารจัดการร้านค้า ราคาขายต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง การบันทึกความคุณสินค้าคงเหลือ อยู่ในระดับที่น้อย โดยที่มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม ภายหลังการได้รับผลกระทบจากการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีการปรับตัวโดยมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วนการเพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ การตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น ขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น และการบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับน้อย และการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การติดเครื่องปรับอากาศ และการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

(1) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านปลีกสมัยใหม่ ส่วนระยะเวลาในการดำเนินการและเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

(2) ระยะเวลาในการดำเนินการ เงินทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายและจำนวนลูกค้า

(3) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน

๖) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ดังนี้

(1) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกัน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง ราคาขายต่อหน่วย ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ ไม่แตกต่างกัน

(2) เงินทุนเริ่มแรกของธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านทำเลที่ตั้ง ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือ แตกต่างกัน

(3) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน และแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านทำเลที่ตั้ง การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

(4) ยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ และ

การส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้าน ทำเลที่ตั้ง การให้บริการลูกค้า การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ ไม่แตกต่างกัน

(5) จำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้าน ราคาขายต่อหน่วย ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบันทึก และการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านที่แตกต่างกัน มีการ บริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

7) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินงานกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ดังนี้

(1) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อ แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

(2) จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำ สินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า การนำสินค้ามีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่และแยกประเภท การเพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภค การติดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบแตกต่างกัน ส่วนจำนวนเงินลงทุนเริ่ม แตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การตกแต่งร้านให้สวยงาม ขาย เวลาในการเปิด-ปิดร้าน บริการจัดส่งสินค้าฟรี ในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการร่วม กลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่าง ไม่เป็นทางการ ไม่แตกต่างกัน

(2) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้าน การนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้าน และการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัว ด้านการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และแยกประเภท การเพิ่ม ปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภค ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น การติดเครื่องปรับอากาศ ขยายเวลาในการเปิด- ปิดร้าน การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือ อย่างเป็นระบบ บริการจัดส่งสินค้าฟรี ในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการร่วมกลุ่ม ร้านค้าประเภทเดียวกันอย่าง ไม่เป็นทางการ ไม่แตกต่างกัน

(3) ยอดขายเฉลี่ยต่อวันแต่ก็ต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ละชนิดให้เพียงพอ การติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งขัน เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพุทธิกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้านให้สวยงาม การขยายเวลาเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจิตความสามารถ และบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อจำนวนมากแต่ก็ต่างกัน ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อวันแต่ก็ต่างกัน มีการปรับตัวด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า การติดเครื่องปรับอากาศ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ และมีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการ ไม่แตกต่างกัน

(4) จำนวนพนักงานในร้านแต่ก็ต่างกัน มีการปรับตัวด้านการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนแต่ก็ต่างกัน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านแต่ก็ต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งขัน จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพุทธิกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้านให้สวยงาม ติดเครื่องปรับอากาศ การขยายเวลาเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจิตความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อจำนวนมากแต่ก็ต่างกัน และมีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1) ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ 5,000-15,000 บาท

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

(1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมาก ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของสด และของแห้ง การจำหน่ายสินค้าตามเทศบาล/กรุงกาลต่าง ๆ และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม

ข. ด้านราคา ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมาก ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีป้ายแสดงราชาชัดเจน ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และจำหน่ายสินค้าตามราคานั้นบรรจุภัณฑ์

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย และสะดวกในการเข้าออก มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่จอดรถสะดวก

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จ. ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ มีเงินทุนในการดำเนินกิจการสูง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น บาร์โค้ด ระบบหอนเงิน เป็นต้น มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ และมีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อของลูกค้า

ฉ. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดี เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ATM เป็นต้น ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง

(2) ร้านค้าปลีกดึงเดิน

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจปานกลาง ที่ร้านค้าปลีกดึงเดินในความหลากหลายของสินค้าและมีห้องให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม สินค้าสดใหม่เสมอ มีทั้งสินค้าทั้งประเภทของสด ของแห้ง

ข. ด้านราคา ผู้บริโภค มีความพึงพอใจปานกลาง ที่ร้านค้าปลีกดึงเดินกำหนดราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน และจัดจำหน่ายสินค้าตามราคานั้นบรรจุภัณฑ์

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับมาก คือ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และมีทำเล

ที่ตั้งร้านที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคพึงพอใจในการเติมเต็มสินค้าให้ทันต่อความต้องการลูกค้า สถานที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระบบที่เรียบง่าย

ก. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความพึงพอใจน้อย ต่อ การประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ข. ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับน้อย ในด้านการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลา เวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม ในการให้บริการ ระยะเวลาที่ให้บริการ รูปแบบภายในร้านค้า มีความทันสมัยโดยเด่น เงินทุน ในการดำเนินกิจการสูง มีระบบบันทึกข้อมูลในการตั้งชื่อของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบTHONเงินมาใช้ และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ

ฉ. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภค มีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ พนักงานบริการดี สุภาพ และมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัย และ การบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก นอกจากนั้นผู้บริโภค มีความไม่พึงพอใจ ใน สิ่งอำนวยความสะดวก หลากหลาย เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ เป็นต้น และการ ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ได้

3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยทางภายนอกของ ผู้บริโภค

(1) เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การบริหารจัดการ และการให้บริการ แตกต่างกัน และเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

5.2 อกิจกรรมผล

จากผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผู้ประกอบการ

1) ปัจจัยการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5-10 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 200,001 - 300,000 บาท แหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการมาจากการเงินของตนเองทั้งหมด มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท และมีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร ไบบักกลีน (2552) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 10 - 15 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 - 100,000 บาท และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 - 1,500 บาท ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันเป็นเพราะบริบทของแต่ละท้องที่นั้นแตกต่างกัน

2) ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายลดลง จำนวนลูกค้าปัจจุบันลดลง มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม มีผลกำไรต่อเดือนลดลง และมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิตา เจตวัฒน์ (2546) ที่พบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์สโตร์ส่งผลทำให้จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลง จาก 5,000 บาท ขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียง 1,000-2,000 บาทต่อวัน และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัณ บุโพธิ (2554) ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านกำไรและยอดขายที่ลดลง แต่ไม่สอดคล้องในด้านจำนวนลูกค้าที่ยังคงมีลูกค้าเท่าเดิม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมेत ไกรพิทักษ์ กุล (2545) ที่พบว่าผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการขยายตัวของคิสเคาน์เตอร์สโตร์ คือทำให้รายได้เฉลี่ยลดลงอย่างมาก จากยอดขายต่อวัน 2,001 ขึ้นไปลดลงเหลือไม่ถึงวัน

ละ 1,000 บาทและยังทำให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมากจากวันละ 40 คนขึ้นไปเหลือวันละไม่ถึง 20 คน

3) การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการลูกค้า และความหลากหลายของสินค้า และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริหารจัดการในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาขายต่อหน่วย ทำเดที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ภายในร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษตร ไยบัวกลิน (2552) คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการจัดการร้านค้าในระดับปานกลาง ด้านราคาขายต่อหน่วย ทำเดที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า และพื้นที่ภายในร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธุรกิจฯ เจนะวัฒนา (2546) ที่พบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกจากนั้นต้องมีการปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา

ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบันทึกควบคุมสินค้าคงเหลือ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร เสาภายน (2546) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการให้บริการในระดับน้อย ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคัสินค้า การตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม และการให้บริการดังนั้นในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรมีการบันทึกรายการขาย และการจัดทำบัญชีสินค้าคงเหลือ เนื่องจากการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลง จากสินค้าคงเหลือที่ล้าสมัย หมดอายุ และภาวะต้นทุนดอกเบี้ยของธุรกิจ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยังสามารถทำให้ธุรกิจบริหารจัดการราคาสินค้าได้ลดลงอีกด้วย หรือธุรกิจสามารถเพิ่มการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคจากการบริหารจัดการดังกล่าว

4) การปรับตัวของร้านปลีกตั้งเดิมภายหลังการได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในระดับมาก คือ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในระดับปานกลาง คือด้านเพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าตามลำดับ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในระดับน้อย คือด้านจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น และด้านการบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ตามลำดับ และผู้ประกอบการมีการปรับตัวใน

ระดับน้อยที่สุด คือ ด้านเพิ่มการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การติดเครื่องปรับอากาศ และการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ซึ่งพบว่าประเภทสินค้าที่ขายภายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนั้นยังไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่นๆ เป็นต้น ราคัสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสริมภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

5) ความสัมพันธ์ในปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกับผลกระบวนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน ซึ่งการจ้างพนักงานในร้านเป็นรายจ่ายของธุรกิจที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ และค่าใช้จ่ายถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจที่จะส่งผลต่อไปยังกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานของนวพร ทองนุช (2557) ที่ได้กล่าวว่า การจ้างแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตแบบผันแปรและส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

6) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกส่งผลต่อการบริหารจัดการร้านที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินลงทุนจำนวนมากสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการร้านในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้แหล่งเงินทุน และจำนวนพนักงานในร้านยังเป็นสิ่งที่ทำให้มีการบริหารจัดการด้านราคายาต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ในร้านค้า การส่งเสริมการขาย และการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการได้หาเงินทุนจากแหล่งทุนบางประเภทอาจมีคอกเบี้ย ที่จะส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ และการจ้างพนักงานภายในร้านเป็นต้นทุนของธุรกิจด้วยเช่นกัน ดังนั้นทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานของนวพร ทองนุช (2557) ที่กล่าวว่าเงินลงทุนและต้นทุนในการดำเนินงานจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับของกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

7) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินงานกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบ

ดังเดิม จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการกลยุทธ์ในการปรับตัว แตกต่างกันในด้านการนำสินค้าใหม่ ๆ การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การติดป้ายราคา การจัดสถานที่จอดรถ การส่งเสริมการขาย การติดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือ ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวจะต้องใช้เงินในการดำเนินกิจกรรมที่ดังกล่าว ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนมาก สามารถนำมาปรับตัวใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) และนวพร ทองนุช (2557) ที่กล่าวว่า เงินลงทุนส่งผลต่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจ การควบคุมและการตัดสินใจ และช่วยให้การบริหารงานของฝ่ายบริหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ยอดขายเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวในด้านการเพิ่มรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มปริมาณสินค้า ติดป้ายราคา เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้าน ขยายเวลาในการเปิด-ปิด นำเทคโนโลยีมาใช้ บริการจัดส่งฟรีกรณีซื้อจำนวนมากแตกต่างกัน ซึ่งยอดขายในแต่ละวันของผู้ประกอบการนี้ ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ การจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจมีกำไรตามยอดขายไปด้วย ธุรกิจที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันจำนวนมาก จะทำให้มีผลกำไรสูง และมีความสามารถดำเนินผลกำไรดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวต่อการแข่งขันด้านต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้นี้สอดคล้องกับงานของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) และนวพร ทองนุช (2557) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า กำไรของธุรกิจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับยอดขายด้วยประการหนึ่ง ดังนั้นยอดขายจึงส่งผลต่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกดังเดิมตามแนวทางของหอการค้าจังหวัดตาก (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ แนวทางที่เข้าของร้านโดยห่วงใยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง เช่น การจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาดสวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อคัดลอกค้า และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

5.2.2 ด้านผู้บริโภค

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปริวิ ทາเอี้ยะ และณัฐแก้ว ข่องรอด (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องในข้อมูลด้านอื่นๆ คือ อายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และ สอดคล้องกับดวงพร เสาภยันท์กุลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องในข้อมูลด้านอื่นๆ คือ อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-5 คน มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

2) ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ ส่วนมีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับเกณฑ์ ใบบัวกลิ่น (2552) ที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และ ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่กลุ่มผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับดวงพร เสาภยัน (2546) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก กับการ ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความ พึงพอใจระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย และพึงพอใจระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ นอกจากนี้มีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหาร จัดการ ซึ่ง สอดคล้องกับดวงพร เสาภยัน (2546) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย ใน ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลดแลก แจก และการ ให้บริการ และสอดคล้องกับสิงห์ สิงห์สันติ (2552) ที่ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้าน ราคา ด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับน้อย แต่ไม่สอดคล้องในด้าน การจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และด้านการให้บริการ ของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ดีกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชว์ห่วย และสอดคล้อง กันเกยูร ไยบักลิน (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวย่างเห็นด้วยอย่างมากกับการให้บริการของร้านค้า ปลีกสมัยใหม่มากกว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับดวงพร เศากาญจน์ (2546) ที่เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ布ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก สมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดแต่งร้าน การลด แลก แจก แ份 การให้บริการ

3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทัศนะของ Belch and Belch (2005 ข้างถึงใน อัจฉรา พวิญญุวงศ์, 2550) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการ ตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง

ส่วนรายได้ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลให้รายได้แตกต่างกัน และอายุที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แจก แ份 เป็นต้น หรือการจัดตกแต่งร้าน การจัดใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจ่ายเงิน การ บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ สอดคล้องกับงานของ Belch and Belch (2005 ข้างถึงใน อัจฉรา พวิญญุวงศ์, 2550) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของคนรุ่น主力军จะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า ประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ได้อย่าง เหนอะแน่น ส่วนรายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้

ต่าจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาคพจน์ของราคасินค้าเป็นหลัก

ดังนั้นการทำตลาดจึงต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็นเพศ รายได้ อายุ อาชีพ ให้ชัดเจนก่อนที่จะบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การสร้างทัศนคติที่ดี รู้จักควรให้ความรู้และสร้างทัศนคติที่ดี การประชาสัมพันธ์กับประชาชนในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยรายเล็ก เพื่อไม่ให้เกิดการเลิกล้มธุรกิจ และเป็นการสร้างความเชื่อแกร่งหากหัวใจของไทยให้คงอยู่ต่อไป

2) การให้ความรู้ทางการตลาด รู้จักควรให้ความรู้ทางการตลาด การบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้นำมาปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

3) การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน พร้อมทั้งนำมาปรับร้านค้าตามเงื่อนไขการตลาดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือภายในร้านไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูง การจัดระบบบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือ การจ้างพนักงานภายในร้าน การต่อรองกับผู้ผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการเพื่อไม่ให้สินค้าล้าสมัย การตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด ง่ายต่อการเลือกซื้อ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สว่าง และการจัดส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว

4) ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและมาใช้บริการเป็นประจำ

5) การวางแผนร้านค้า ร้านค้าปลีกดึงเดิมควรให้ความสำคัญกับการจัดวางผังสินค้าในร้านให้มีความทันสมัย แบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ นอกเหนือจากนี้ภายในร้านควรแสดงส่วนของพื้นที่ อาคารปลอดภัย เพื่อป้องกันภัยในร้านได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเชิงลึก ควรมีการศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมของกลุ่มผู้บริโภคในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนา หรือการจัดการร้านค้าปลีกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) การศึกษาโดยการเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดึงเดิมที่อยู่ในเขตเมือง และเขตชนบทเมืองในการได้รับผลกระทบ และศึกษาความแตกต่างของความต้องการกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำมาใช้ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกดึงเดิมในทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น



บรรณานุกรม

กรรมการปักครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). สัมพิประชารและบ้าน. คืนเมื่อเมษายน 16, 2558.

จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (การพัฒนาธุรกิจการค้า. คืนเมื่อมีนาคม 25, 2557.

จาก http://www.dbd.go.th/dbdweb_en/download/article/annualreport_ThEng52.pdf
ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวลิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

ซี แอนด์ เอ็น บี.เค.

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2548). หลักสหติ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกญร ไขบัวกลิ่น. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงาน
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซร์ฟท์แวร์) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จาเรณ แซ่ร่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ.(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชัย สมิทธิ์ไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิพร ชาตรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ณรงค์ โพธิ์พุกามันนท์. (2551). การใช้สิทธิในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท

ดวงพร เสาภานน. 2546. การศึกษาเบรียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซร์ฟท์แวร์) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ).กรุงเทพฯ :

สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาการแห่งประเทศไทย. (2555). เครื่องมือชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ. คืนเมื่อพฤษภาคม 14, 2557.

จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Indicators/Pages/index.aspx>

ธันยวารณ์ คำจุติ. (2554). การจัดการการค้าปลีก. สงขลา: เทมการพิมพ์.

นวพร ทองนุช (2557). หลักการบัญชีเบื้องต้น. คันเมื่อคุณภาพันธ์ 24, 2557.

จาก http://www.teacher.sru.ac.th/nawaporn_th/file.php/1/ACC2107ch/ACC2107/chapter2.pdf.

บริษัทบีสิเนส โภชนาดคองซัลติ้ง จำกัด. สถานการณ์ค้าปลีกประเทศไทย. คันเมื่อพฤษภาคม 30, 2558. จาก <http://www.peerapong.com/retail/330-2008-08-23-05-04-51.html>

ปรวี ทาเอี้ยะและฟูเก้ ข้องรอด. 2553. ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค.
เพชรบูรณ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ประถิท รัตนพันธ์. (2552). การจัดการการค้าปลีก. สงขลา: นำพล.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2536. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เหรียญนุญ การพิมพ์ (1998).

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือ จุฬาภรณ์มหาวิทยาลัย

ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ. 2553. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโทรศั่ห์. สุโขทัย : มหาวิทยาลัยเรศวร เม็คโค. หลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีก. คันเมื่อมกราคม 25, 2557.

จาก http://www.siam makro.co.th/project_mra_know.php.

รุจิตา เจรดวัฒนะ (2546). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคนท์สโตร์ และ การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วารุณี ตันติพงศ์วานิช, มีภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหลาพัชจัน, พรพรรณ พรมเพศ, นิตยา งามแคน และ จุฑามาศ ทวีพุฒย์วงศ์. 2554. หลักการตลาดบัมนาตรฐานและนิยามศัพท์ทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วารุณี ตันติพงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.

วีรยา กัทราชาชัย. 2539. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : อินเตอร์ เทค พรินติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุกรา เจริญภูมิ. 2554. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดังเดิมในเขตชนบุรี.

กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). ข้อมูลอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. คันเมื่อสิงหาคม 18,

2557. จาก <http://www.amphoe.com/menu.php>

สงบ สิงสันนิคร. 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สภาพการค้าแห่งประเทศไทย .อิกรปีค้าปลีก-ค้าส่งพุ่ง 1.6 ล้าน สะตอกซื้อนำโด่ง/ยักษ์รีเทลกา

แผนรับตลาดโต. คืนเมื่อ กันยายน 28, 2558.

จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=12651>

สังคมค้าปลีก. ประเภทร้านค้าปลีก. คืนเมื่อ มกราคม 25, 2557. จาก <http://theretail.wordpress.com/page/3/>.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน : การปรับปรุง
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1
เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธี. (2548). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน. กรุงเทพฯ :
สามลดา.

สุนทร พัชรพันธ์. 2541. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ
สินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545). ผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคนท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรพงษ์ โสธรนะเสถียร. 2549. หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์
กันต์แอนด์พรินติ๊ง.

สุวิทย์ เปี๊ยผ่อง. (2535). การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.

สุวิมล ติรakananท. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา กรมการค้าภายใน. (2558). รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก
ค้าส่งจังหวัดสงขลา.. คืนเมื่อ ณ มกราคม 7, 2558.

จาก <http://www.dit.go.th/Songkhla/content.asp?deptid=74&catid=135>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติ
การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนประชากรในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ
เมษายน 22, 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
หอการค้าจังหวัดตาก (2557). 15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด. ค้นเมื่อ
พฤษภาคม 7,2557.

จาก <http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=313311>
อุดมย์ ชาตรุรงคกุล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อนุศาสตร์ สารท่องเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์
เกย์ม.

อรุวรรณ บุโพธิ์. (2552). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

อัจฉรา นพวิญญาวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชื้อบูรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

City Gallerytour. โลตัสเอ็กซ์เพรส ตัวร์ สงขลา. ค้นเมื่อ มีนาคม 25, 2557. จาก <http://www.cityvariety.com/citygallerytour-8964.html>.

Leon G, Schiffman & Leslie Lazar, Kanuk. (2010). Consumer Behavior. (10thed.). NJ : Pearson
Edition.

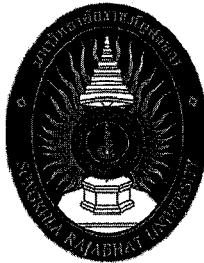




ภาควิชา ก.

แบบสอบถาม

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงาน
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซร์ฟท์แวร์) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

คำนิยาม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซร์ฟท์แวร์) หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 2. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี – 10 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี – 15 ปี | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี – 20 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี | |

2. ท่านใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลีกจำนวนเท่าไร

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 200,001 – 300,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 300,001 – 400,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 400,000 บาท |

3. ท่านได้เงินลงทุนในการเปิดดำเนินกิจการร้านค้าปลีกจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ของตนเองทั้งหมด | 2. <input type="checkbox"/> เงินกู้จากสถาบันการเงิน |
| 3. <input type="checkbox"/> จากญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> ของตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน |
| 5. <input type="checkbox"/> ของตนเองและจากญาติพี่น้อง | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

4. กิจกรรมของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อวันประมาณเท่าไร

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 | 2. <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,001 -1,500 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 3,001 – 3,500 บาท | 8. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,500 |

5. ร้านค้าของท่านมีพนักงาน (รวมตัวท่านด้วย).....คน

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 คน | 2. <input type="checkbox"/> 2 คน |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 คน | 4. <input type="checkbox"/> 4 คน |
| 5. <input type="checkbox"/> 5 ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. ระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกของท่านจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาเท่าไร

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 2 เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 3 เดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> 4 เดือน | 4. <input type="checkbox"/> 5 เดือน |
| 5. <input type="checkbox"/> 6 เดือน | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน |

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อกิจกรรมของท่านในประเด็นต่อไปนี้หรืออย่างไร

2.1 ยอดขาย

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น.....% | 2. <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | 3. <input type="checkbox"/> ลดลง.....% |
|---|--------------------------------------|--|

2.2 จำนวนลูกค้าปัจจุบัน

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น.....% | 2. <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | 3. <input type="checkbox"/> ลดลง.....% |
|---|--------------------------------------|--|

2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น.....% | 2. <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | 3. <input type="checkbox"/> ลดลง.....% |
|---|--------------------------------------|--|

2.4 ผลกำไรต่อเดือน

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น.....% | 2. <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | 3. <input type="checkbox"/> ลดลง.....% |
|---|--------------------------------------|--|

2.5 มีสินค้าคงเหลือ

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น.....% | 2. <input type="checkbox"/> เท่าเดิม | 3. <input type="checkbox"/> ลดลง.....% |
|---|--------------------------------------|--|

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม

ปัจจัยต่อไปนี้ของกิจการท่านเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันเป็นอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

ได้เปรียบคู่แข่งขัน เสียเปรียบคู่แข่งขัน
 5 4 3 2 1

3.2 ราคาขายต่อหน่วยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

ต่ำกว่าคู่แข่งขัน สูงกว่าคู่แข่งขัน
 5 4 3 2 1

3.3 ความหลากหลายของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มีสินค้าหลากหลาย ไม่มีหลากหลาย
 5 4 3 2 1

3.4 พื้นที่ร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

กว้างขวาง คับแคบ
 5 4 3 2 1

3.5 การให้บริการลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

บริการรวดเร็ว บริการล่าช้า
 5 4 3 2 1

3.6 การประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน

มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มี
 5 4 3 2 1

3.7 การส่งเสริมการขาย (ลดราคา ซิงโฉค ของแถม ฯลฯ) เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

มีการส่งเสริมการขาย ไม่มี
 5 4 3 2 1

3.8 การบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือเปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน

บันทึกเป็นประจำ ไม่มี
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ท่านมีการใช้กลยุทธ์ใดต่อไปนี้ในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

| กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัว | การปฏิบัติ | | | | |
|---|------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า | | | | | |
| 2. นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย | | | | | |
| 3. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท | | | | | |
| 4. เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา | | | | | |
| 5. ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน | | | | | |
| 6. เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง | | | | | |
| 7. จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า | | | | | |
| 8. เพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น ในส่วนลด แคมเปญค้า | | | | | |
| 9. ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค | | | | | |
| 10. ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | | | | | |
| 11. ติดเครื่องปรับอากาศ | | | | | |
| 12. ขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น | | | | | |
| 13. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มจีดความสามารถ เช่น เครื่องคำนวณเงินทองอัตโนมัติ | | | | | |
| 14. มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ | | | | | |
| 15. บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก | | | | | |
| 16. มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบรส่วน

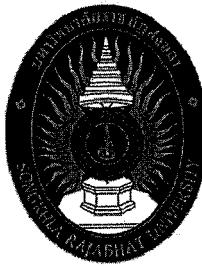


ภาคพนวก ข.

แบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่





แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงาน
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ใช้ว่าห่วง) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 25 ปี

3. 26 – 30 ปี

4. 31 – 35 ปี

5. 36 – 40 ปี

6. 41 – 45 ปี

7. 46 – 50 ปี

7. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. อนุปริญญา/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ค้าขาย

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

7. นักเรียน/นักศึกษา

8. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำนิยาม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เทสโก้โลตัส สาขาสงขลา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจ |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่พึงพอใจ |

| ความพึงพอใจที่มีต่อ [*] ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | | | | | ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า [*] ปลีกแบบดั้งเดิม | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2. สินค้าสดใหม่เสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4. มีทั้งสินค้าที่เป็นของสด ของแห้ง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5. มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศบาล/ กลุ่มต่างๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปีกสัมภัยใหม่ | | | | | | ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปีกแบบดั้งเดิม | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
| ราคา | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 6. ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 7. สินค้ามีป้ายแสดงราคากลางๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 8. ราคายาวยตามราคางานบรรจุภัณฑ์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การจัดจำหน่าย | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 10. มีทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 11. ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 12. สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 13. สถานที่กว้างขวาง สะอาดเงียบสงบ และสะดวกในการเข้าออก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 14. มีสถานที่จอดรถสะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 15. การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 16. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 17. มีระบบเติมเต็มสินค้าทันความต้องการของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 18. มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น การลดราคาของแถม คูปอง การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 20. มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 21. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ความพึงพอใจที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | | | | | | ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก | | | | | ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| การบริหารจัดการ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 22. รูปแบบภายในร้านค้ามีความทันสมัย โดดเด่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 23. มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายใน ร้านค้าตลอดเวลา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 24. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบTHONENIN | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละ รายการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 26. มีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อ ของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 27. เงินทุนในการดำเนินกิจการสูง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 28. เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้งาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 29. ระยะเวลาที่ให้บริการมีความ เหนาะสูง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| การให้บริการ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 30. พนักงานบริการดี สุภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 31. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ATM | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 32. ระบบการรักษาความปลอดภัยสูง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 33. ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | 34. มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรีกรณีซื้อ สินค้าจำนวนมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำอื่นๆ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน





1) หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจารินี แซ่ว่อง

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ถนนกาญจนวนิช ตำบลเจรูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000

โทรศัพท์ 0-7433-6933 และ 0-7433-6901-4 ต่อ 200

มือถือ 086-4816355 โทรสาร 0-74321413 อีเมล์ jarinee8@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย

1. โครงการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีงบประมาณ 2551) (ผู้วิจัย)

2. โครงการวิจัยเรื่อง “บทบาทขององค์กรบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการผลิตข้าวสังขยาดินทรีย์ บ้านไสกุน ตำบลป่าแพะยอม อำเภอป่าแพะยอม จังหวัดพัทลุง” ปีงบประมาณ 2552 (แหล่งทุนสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ) (ผู้วิจัยร่วม)

3. โครงการวิจัยชั้นเรียน เรื่อง “การพัฒนาวิธีการเรียนโดยใช้เทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา กรณีศึกษาวิชาพุทธกรรมผู้บริโภค” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีงบประมาณ 2553) (ผู้วิจัย)

4. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาฐานรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ในตำบลланข่อย อำเภอป่าแพะยอม จังหวัดพัทลุง” ปีงบประมาณ 2555 (แหล่งทุนสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ) (ผู้วิจัยร่วม)

5. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมก้านบัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหม้อ เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2558) (ผู้วิจัยร่วม)

ผลงานทางวิชาการ

ตำรา

Jarvis, แซ่ร่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา : เพื่อนเอกสาร

เอกสารประกอบการสอน

Jarvis, แซ่ร่อง, (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชา 3544103 การตลาดระหว่างประเทศ.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Jarvis, แซ่ร่อง, (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชา 3544104 การตลาดโลก.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



2) ผู้ร่วมโครงการ

ชื่อ - นามสกุล นายจตุรภัทร จันทร์พิทัย

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสังขละ

ถนนกาญจนวนิช ตำบลเจ้ารูปปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสังขละ รหัสไปรษณีย์ 90000

โทรศัพท์ 0-7433-6933 และ 0-7433-6901-4 ต่อ 200

มือถือ 089-6540033 โทรสาร 0-74321413

อีเมล cchaturabhat@ymail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี : รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การคลังสาธารณะ)

มหาวิทยาลัยสังขละานครินทร์

ปริญญาตรี : เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยสังขละานครินทร์

ปริญญาโท : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) รับรองคุณวุฒิทางเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสังขละานครินทร์

ปริญญาเอก : ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ (กำลังศึกษา)

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ เศรษฐศาสตร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา กลุ่มแม่น้ำน่านเกษตรกรเจ้ารูปปช้าง (บ้านบางดาน) ตำบลเจ้ารูปปช้าง อำเภอเมืองสังขละ จังหวัดสังขละ” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสังขละปี พ.ศ. 2550) (หัวหน้าโครงการวิจัย)

2. โครงการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์ราคาข้าวขาว 5%” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสังขละปี พ.ศ. 2552) (ผู้วิจัย)

3. โครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน และประสิทธิภาพการผลิตผักปลอกสารพิษในตำบลบางเหรียง อำเภอ涓นีียง จังหวัดสังขละ” (แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ปี พ.ศ. 2553) (ผู้ร่วมวิจัย)

4. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารจัดการพัสดุสำนักงานกรณีศึกษา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาปี พ.ศ. 2555) (ผู้ร่วมวิจัย)

5. โครงการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโคว์ท่าวย) ในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาปี พ.ศ. 2557 (ดำเนินการลุล่วงประมาณ 90%) (ผู้ร่วมวิจัย) โครงการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านชายทะเล ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาปี พ.ศ. 2555) (ผู้วิจัย)

6. The Forecasting of the Stock of Rubber Smoked Sheet (RSS) by ARIMA Model for Thailand Economic Policy Planning (ปี พ.ศ. 2557) (ผู้วิจัย)

7. A Comparative of an Empirical Analysis of the Environment Kuznets Curve for CO2 Emission between Thailand and Australia: The Role of Economic Growth (ปี พ.ศ. 2557) (ผู้วิจัย)

8. Gross Domestic Product, Genuine Saving and Human Development Index: The Role of Sustainable Indicators in Thailand (ปี พ.ศ. 2557) (ผู้วิจัย)

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิจัย

จตุรภัทร จันทร์ทิตย์, (2551). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา กลุ่มแม่น้ำน่านเกียงตระกรเขารูปช้าง (บ้านนาดาน) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. โปสเทอร์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปี พ.ศ. 2551.

Pankong, T. and Chantith, C., (2011). Cost – Benefit Analysis and Productivity of Organic Vegetable in Bang Riang Sub-district, Kuan Niang District, Songkhla Province, Thailand. Proceeding in Research Areas for Local Development, the 7th National Conference, Suratthani Rajabhat University.

Chantith, C. and Sakarin, A., (2014). Economic Potential of Baan Chai Ta Lay Community in Khao Roop Chang Sub-district, Muang District, Songkhla, Thailand. Proceeding in the 1st International Conference on Social and Economic Prospects in Southern Mekong Sub-Region of Southeast Asia”: SEPSA Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University, Thailand. July 9-11th, 2014.

อรุณิช สาครินทร์ และจตุรภัทร จันทร์ทิพย์, (2558). แนวทางการพัฒนาการผลิตผ้าอุดสารพิษของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนบ้านสวนตูด ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. เพย়েপ্রে'ในเอกสารสืบ
เนื่องจากการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่
ประชาชนอาเซียน" ครั้งที่ 2 18-19 มิถุนายน 2558.

Chantith, C., (2015). Economic Behaviors and Its Potential in Suburban Community: A Case Study of Baan
Chai Talay Community. Proceeding in the 12th International Postgraduate Research Colloquium
"IPRC 2015: Research for excellence knowledge society in Asian community" Behavioral Science
Research Institute, Srinakharinwirot University Bangkok, THAILAND. August 26-28, 2015.

จตุรภัทร จันทร์ทิพย์, (2559). บทวิจารณ์หนังสือเรื่องเศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต และการเป็นสมัยใหม่กับ¹
แนวคิดชุมชน โดย นัตรทิพย์ นาดสุภา. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 8
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559.

หนังสือ

จตุรภัทร จันทร์ทิพย์ พิมใจ พรหมสุวรรณ และอริศรา ร่มเย็น (2553). ตลาดและเครื่องมือทางการเงิน.
กรุงเทพ : เอ็กซ์ปอร์ตเน็ท

เอกสารประกอบการสอน:

จตุรภัทร จันทร์ทิพย์, (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชา 3591105 เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.
คณะวิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา