

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

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

by

Jarinee Sae-wong

Chaturaphat Chantith

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

**Fiscal Year 2014**

**Songkhla Rajabhat University**

**2014**

เลข Bib#.....  
วันที่ 22 ต.ค. 2559  
เลขเรียกหนังสือ 381.1  
๗ ๒๗ ๗

ค

**ชื่อวิจัย:** ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**ชื่อผู้วิจัย:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์จาริณี แซ่ว่อง  
อาจารย์จตุรภัทร จันทร์ทิตย์

**คณะ:** วิทยาการจัดการ

**ปีการศึกษา:** 2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เปรียบเทียบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับคู่แข่งชั้นตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) เปรียบเทียบการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 5) เปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยกายภาพของผู้บริโภค การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรและกำหนดขนาดตัวอย่างสุ่มแบบโควตาและสุ่มแบบสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square T-test และ F-test โดยผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 5 เดือน ทำให้มียอดขาย จำนวนลูกค้า ปัจจุบัน และผลกำไรต่อเดือนลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม และมีการสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 2) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน 3) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่มีผลต่อการบริหารจัดการ

ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน และการส่งเสริมการขาย

4) การปรับตัวในด้านต่าง ๆ พบว่ามีการปรับตัวในระดับมาก ในด้านการให้บริการลูกค้ากับความหลากหลายของสินค้า โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายมากขึ้น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการปรับตัวในระดับน้อยที่สุดทางด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ การคิดเครื่องปรับอากาศ และการร่วมกลุ่มเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา 5) สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจระดับน้อยในการส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการ

**คำสำคัญ:** การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชวห่วย



**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 Songkhla 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

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ได้รับโอกาสจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในการสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ และทุนวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากรของสถาบันวิจัยและพัฒนา และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่อนุเคราะห์เวลาช่วยเหลือทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้อาจารย์ทวนธง ครุฑจ้อน ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาในงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สนใจในการทำงานวิจัย คุณแม่ พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพในมหาวิทยาลัยอื่น ที่ผลักดันช่วยเหลือให้เกิดงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง

งานวิจัยเล่มนี้ คงเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ขอขอบพระคุณที่ได้รับจากงานวิจัยเล่มนี้ให้แก่การศึกษา และการพัฒนา

จาริณี แซ่ว่อง

จตุรภัทร จันทร์ทิตย์

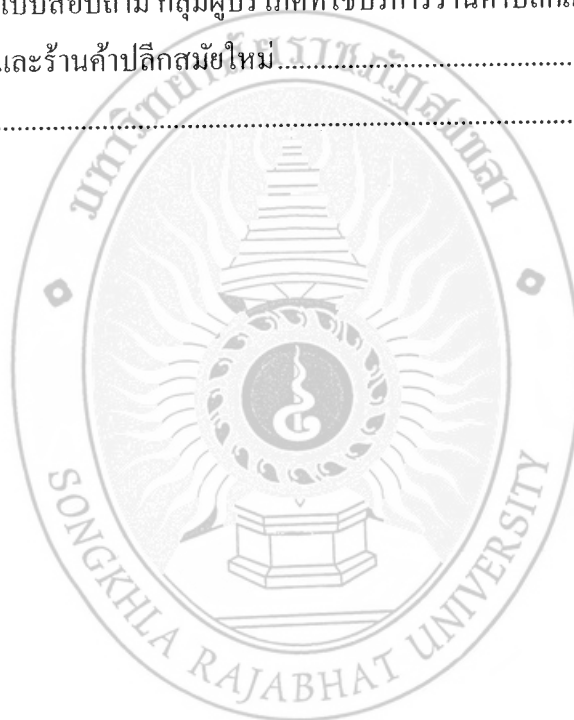
มิถุนายน 2559

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(ค)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(จ)
กิตติกรรมประกาศ .....	(ข)
สารบัญตาราง .....	(ญ)
สารบัญภาพ .....	(ป)
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
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 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น .....	46
2.3 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการศึกษา.....	48
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	64
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
3.5 การแปลผล.....	71
3.6 กรอบในการวิจัย.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม .....	76
ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม .....	76
ส่วนที่ 4.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่.....	78
ส่วนที่ 4.3 การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม .....	81
ส่วนที่ 4.4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	82
ส่วนที่ 4.5 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	84
ส่วนที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐาน .....	85
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีก สมัยใหม่.....	161
ส่วนที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า.....	161
ส่วนที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่และร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	163
ส่วนที่ 4.9 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา .....	170
ส่วนที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน .....	171

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	206
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	206
5.2 อภิปรายผล .....	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	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	67
4.1	จำนวน และคำร้อยละ ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม .....	76
4.2	จำนวน และคำร้อยละของระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับผลกระทบ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	79
4.3	จำนวน และคำร้อยละของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ .....	79
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม .....	81
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ .....	82
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจาก การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	85
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ.....	86
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของยอดขายเฉลี่ยต่อวันกับระยะเวลา ที่ได้รับผลกระทบ .....	86
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับ ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ .....	87

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขาย.....	88
4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้า.....	89
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน.....	90
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน.....	90
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกำไรต่อเดือน.....	91
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการดำเนินกิจการกับผลกำไร ต่อเดือน.....	92
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ.....	92
4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ.....	93
4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการบริหารจัดการ ร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า.....	94
4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก.....	95
4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง.....	96

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย .....	97
4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีเงินแหล่งทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า.....	98
4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ของร้าน.....	99
4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการให้บริการลูกค้า.....	100
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	102
4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการขาย .....	103
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ.....	104
4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ.....	105
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับ การบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย.....	106



ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับ การบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า.....	107
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับ การบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน .....	108
4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับ การบริหารจัดการร้านค้า ด้านส่งเสริมการขาย .....	109
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับ การบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ.....	110
4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน .....	111
4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย .....	112
4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า .....	113
4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน .....	114
4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	116

ตารางที่	หน้า
4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย .....	117
4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานของร้าน .....	118
4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย .....	119
4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน .....	120
4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านประชาสัมพันธ์ .....	121
4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านส่งเสริมการขาย .....	122
4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ .....	123
4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ .....	124
4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุน เริ่มแรก .....	125

ตารางที่	หน้า
4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า ...	126
4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย .....	127
4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท.....	128
4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา	130
4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน .....	131
4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า.....	132
4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย .....	133
4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค .....	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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอ ตลอดเวลา.....	145
4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน .....	146
4.66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง.....	147
4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย.....	149
4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค .....	150
4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น.....	152
4.70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น .....	153
4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ...	155

ตารางที่	หน้า
4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขัน กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีสั่งซื้อ สินค้าจำนวนมาก .....	156
4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวน พนักงานในร้าน .....	158
4.74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัว ในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท.....	159
4.75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัว ในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ...	160
4.76 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า .....	161
4.77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ .....	163
4.78 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	164
4.79 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกด้านราคา .....	164
4.80 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านราคา.....	165
4.81 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการจัดจำหน่าย .....	165
4.82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการจัดจำหน่าย.....	166

ตารางที่	หน้า
4.83	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 167
4.84	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด..... 167
4.85	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการบริหารจัดการ ..... 168
4.86	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการบริหารจัดการ ..... 169
4.87	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการให้บริการ ..... 169
4.88	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการให้บริการ ..... 170
4.89	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ..... 171
4.90	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ..... 172
4.91	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ..... 173
4.92	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา..... 174
4.93	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย ..... 175
4.94	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 176

ตารางที่	หน้า
4.95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ.....	177
4.96 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการผลิตภัณฑ์ .....	178
4.97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	179
4.98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบริหารจัดการ .....	180
4.99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ .....	181
4.100 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา.....	182
4.101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา.....	183
4.102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	184
4.103 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	199
4.116	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ.....	200
4.117	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ด้านการให้บริการ.....	201
4.118	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	202
4.119	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	203
4.120	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการ.....	204
4.121	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ.....	205

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	13
2.2	แสดงลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก.....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ “ร้านโชวห่วย” มีบทบาทในฐานะเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างช้านาน และยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงในการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอีกด้วย โดยเมื่อพิจารณารายได้ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกพบว่ามีส่วนรวมรายได้ทั้งหมดเมื่อเทียบกับรายได้ประชาชาติ (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 โรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น  
ที่มา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

โดยในอดีตนั้นการค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่าร้านโชวห่วยจะมีการบริหารจัดการแบบภายในครัวเรือน โดยสินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภคในการดำรงชีวิตประจำวัน ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การใช้เงินทุนสำหรับเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมาก ซึ่งร้านค้ารูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีและการจัดการสินค้าคงเหลือที่ไม่เป็นระบบ การจัดวางสินค้าอย่างไม่

เป็นระเบียบ ไม่ได้มีป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และมักจะมีสภาพทางกายภาพที่ไม่ค่อยสะอาดสวยงามเท่าที่ควร

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ รูปแบบการค้าและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกก็เช่นกัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นสำคัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มีอัตราการขยายตัวและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งไทย

ประเภท	ปี 2556	ปี 2555
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	7 %	10 %
คอนวีเนียนสโตร์	12 %	18 %
ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	7.5 %	12 %
สเปเชียลตี้สโตร์	11.5 %	18 %
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8 %	10 %
ภาพรวมทั้งปี	9 %	12 %

ที่มา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

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

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในภาคใต้ตอนล่าง และมีศักยภาพในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรม และศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ผู้คนได้หันไหลเข้ามาประกอบอาชีพ การศึกษาหาความรู้ ทำให้การเจริญเติบโตของตัวเมืองขยายออกไปสู่แถบชานเมืองมากขึ้น จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ

การเข้ามาลงทุน โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาด และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลาจึงได้เข้ามาเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพพื้นฐานของประชาชน

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบต่อการทำงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา โดยเปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อได้รับทราบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางปรับตัวในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อันจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในชุมชน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการทำงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการทำงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับคู่แข่งตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยกายภาพของผู้บริโภค

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการสร้างอำนาจในการแข่งขัน

1.3.2 สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา หรือกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกรอบแนวทางเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

### 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### 1.4.1 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.4.1.1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันแตกต่างกัน

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 การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทั้งสองรูปแบบ

**1.5.3 ขอบเขตของประชากร** ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557 ถึง พฤษภาคม 2558

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ร้านค้าปลีกดั้งเดิม** หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ที่เป็นรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรองมีความเป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจกัน และมีความเป็นกันเอง ในที่นี้หมายถึงร้านโชห่วยที่ขายของเบ็ดเตล็ดในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่** หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 สถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่คู่คนไทยมานาน และเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีพของผู้บริโภค การพัฒนาของเทคโนโลยี การเข้ามาของแหล่งทุนจากต่างชาติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามูลค่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีมากถึง 1,500,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาจาก

ภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงร้อยละ 38.1 หากพิจารณาถึงอัตราการจ้างงานในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีการจ้างงานสูง โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4,000,000 คน จัดอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งรองลงมาจากภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม

การคาดการณ์แนวโน้มการค้าปลีกอีก 5 ปี จะมีการค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งที่ผ่านมาร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10 อย่างต่อเนื่องที่เป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองที่ขยายที่อยู่อาศัยจากตัวเมืองไปสู่ชานเมืองมากขึ้น

สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังนี้

2.1.1 การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภทกัน โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์มุ่งใจด้วยการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ การตกแต่งร้านให้ทันสมัย การขยายร้านสาขามากขึ้น กระจายเข้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเข้าไปในพื้นที่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงส่งผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงไป ส่วนบางรายที่มีขนาดเล็กมากไม่สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ต้องออกจากธุรกิจไป

2.1.2 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก การต่อรองราคา การรับสิทธิ์พิเศษจากผู้ผลิต และการมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นของตัวเอง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนของธุรกิจ

2.1.3 เงินทุนในการประกอบกิจการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นธุรกิจของทุนต่างชาติที่เข้ามาภายในประเทศที่มีแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแหล่งเงินทุนของตนเอง หรือดำเนินธุรกิจของครอบครัว ซึ่งการปรับปรุงหรือการขยายกิจการเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถต่อสู้ได้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.4 การผลิตสินค้าตราห้าง หรือที่เรียกว่า **house brand** หรือ **private brand** โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จ้างผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ และใช้ชื่อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค เช่น Tesco 7-eleven Tops เป็นต้น อีกทั้งการจัดจำหน่ายในราคาถูกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเดินทางที่ใช้เวลามากขึ้น อากาศที่ร้อนจัด ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาความสะดวกสบาย การใช้บริการ

ร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่สมัยใหม่มากขึ้น ตกแต่งร้าน สะอาด สว่าง อากาศเย็นสบาย การเลือกร้านค้าที่ทันสมัย อีกทั้งการทำส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างมาก

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีดังนี้

### 2.2.1 แนวคิดและโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูลไปเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องมีพื้นฐานทางด้านแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

#### 1) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 2010,23)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, 5)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) จะซื้อที่ไหน (where) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) และซื้อจากใคร (who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวลัทธิถาวร, 2550, 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา การ

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

2) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้น 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) ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความน่าเชื่อถือ การรับรอง หรือการรับประกันคุณภาพ

ส่วนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภค สะดวกต่อการใช้งาน และเก็บรักษาคุณภาพสินค้า นอกเหนือจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคมีกระแสห่วงใยสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ป้ายฉลากจะมีข้อมูลรายละเอียดในการแสดงคุณสมบัติสำหรับผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ข) ราคา (price) ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น เป็นการบ่งบอกหรือสะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสินค้า

ค) การจัดจำหน่าย (place) กระจายสินค้าหรือบริการให้ทั่วถึง การให้ข้อมูลผ่านคนกลางช่วยในการทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

ง) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีเครื่องมือด้านต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคนั้น

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

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

(ข) การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(ค) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมที่จูงใจให้เกิดตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยการให้รางวัลหรือผลตอบแทนแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่วนลด การแจกของรางวัล การแลกซื้อ การแถมสินค้า การแจกตัวอย่าง และแถมปีละสาม เป็นต้น

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

(จ) การตลาดทางตรง (direct marketing) การนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรสาร โทศัพท์ เป็นต้น โดยการจูงใจนำเสนอจุดเด่นสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค และเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

#### ข. แหล่งข้อมูลจากสังคม ได้แก่

ก) ครอบครัว โดยผู้นำของครอบครัว คือ พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อลูก เช่น พ่อมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าเทคโนโลยี เครื่องจักรกล ส่วนแม่จะมีความรู้ในสินค้าเกี่ยวกับบ้าน อาหาร และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ข) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้นำกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มที่จะคล้อยตามผู้นำได้ง่าย และทำให้กลุ่มดำเนินตามไปในทิศทางเดียวกัน

ค) ชั้นทางสังคม การอยู่ในสังคมชั้นสูงจะมีข้อมูลในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์ดี แต่สังคมชั้นกลางหรือชั้นล่าง มักจะคำนึงถึงราคาถูก ไม่เน้นภาพลักษณ์ตราสินค้า

ง) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ เช่น คนไทยพุทธในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา พุทธศาสนิกชนจะ

ชื่อเทียนพรรษาไปถวายวัดต่าง ๆ คนเชื้อสายจีนจะซื้อขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

(2) กระบวนการ (process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยการนำข้อมูลนำเข้าทั้งหมดมาใช้ในการพิจารณาพร้อมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ดังนี้

### ก. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

ก) การหุงใจ การที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดแรงขับที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ข) การรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และแปลความหมายข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นมา

ค) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรหรือระยะยาว โดยอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ เช่น การทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง อาจทำให้เกิดความชื่นชอบและซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

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

จ) ทศนคติ เป็นความรู้สึกรู้อคติ มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ดังนั้นความรู้สึกรู้อคติต่อสิ่งต่าง ๆ อาจออกมาในความรู้สึกรู้อคติชื่นชอบ หรือไม่ชอบ และความรู้สึกรู้อคติเหล่านี้เองจะส่งผลกระทบต่อ การตอบรับและการปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางจิตวิทยาที่กล่าวมาจะแฝงตัวอยู่ในผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการพิจารณาเมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ข. กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

ก) การตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นในการดำรงชีวิต หรือความเป็นอยู่ ซึ่งเป็นแรงขับทำให้เกิดความต้องการขึ้นมา เช่น การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางไม่สะดวก และใช้เวลานาน ดังนั้นทำให้ผลักดันให้เกิดความต้องการรถยนต์ในการขับขีเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา เป็นต้น

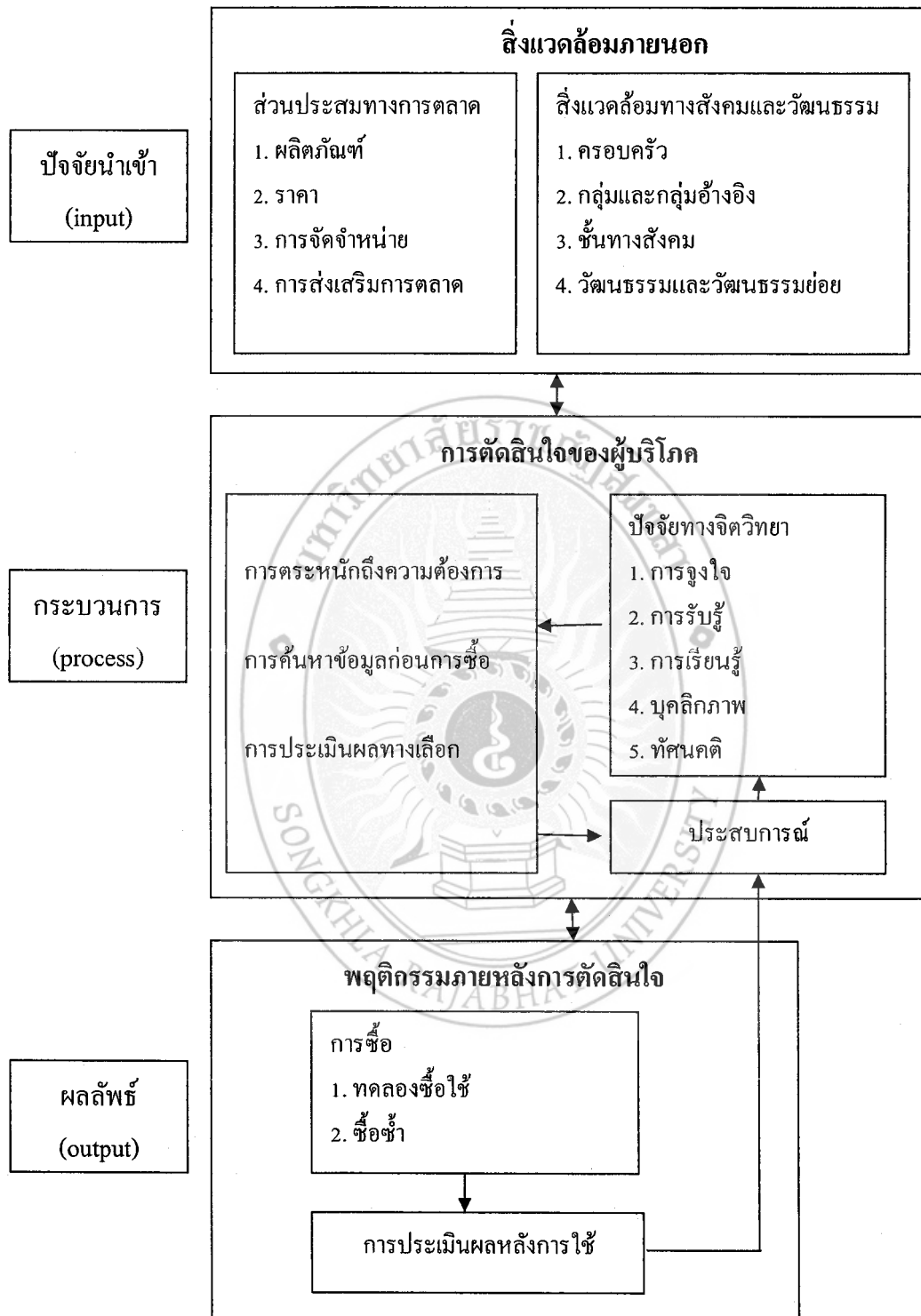
ข) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความต้องการขึ้นแล้วและผู้บริโภคทราบว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไรมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละตราหือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงและอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลค่อนข้างละเอียดและจำนวนมาก หากเป็นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ อายุการใช้งานสั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการค้นหาข้อมูล

ค) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบในทางเลือกต่าง ๆ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ ภาวลักษณะ การรับประกัน การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มาเพื่อบริโภคต่อไป

(3) ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดการตัดสินใจซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

ก. การทดลองซื้อใช้ (trial) จากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทดลองเพื่อซื้อใช้

ข. การซื้อซ้ำ (repeat) จะเกิดขึ้นเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องจึงมีการซื้อซ้ำ



ภาพที่ 2.1 แสดง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010, หน้า 36)



### 2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น ความหมายของการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

1) ประเภทของการบริโภค การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา กระจก โทรทัศน์ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

(2) การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

2) ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมมีดังนี้

(1) รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

(2) ราคาของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

(3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

(4) ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

(5) การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคระมัดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

(6) ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ค่างวดต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างวดก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม รถยนต์ เป็นต้น ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภค

จะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนี้

(1) อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มจะพบพฤติกรรมที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน

(2) เพศ (sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

(3) สถานภาพการสมรส (status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

(5) อาชีพ (occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือแรงงานก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น

นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

#### (6) รายได้ (income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาดินค้าเป็นหลัก

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix)

นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวใจความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ( วารุณี ตันติพงษ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพิด็จัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2554, 8)

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 P's ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, 63-83)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่างปรากฏ (intangible product) ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน การให้คำปรึกษา ความเพลิดเพลิน ความรวดเร็ว เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการประกอบมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของการให้บริการ ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรี ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริมและบริการอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยบริการหลักจะเป็นตัวทำรายได้เข้าสู่ธุรกิจและบริการเสริมหรือบริการอื่น ๆ ต้องไม่ทำลายคุณภาพบริการหลักให้ลดลง บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของการบริการ ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

(2) ราคา (price) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างรายได้กิจการ ดังนั้นการกำหนดราคาบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ต้นทุน คู่แข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพและระดับการบริการ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

การกำหนดราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง หากมีการกำหนดราคาผิดพลาดอาจทำให้ธุรกิจประสบภาวะขาดทุน กล่าวคือ การตั้งราคาสูงผู้ใช้บริการจะคาดหวังบริการที่มีคุณภาพสูง บริการที่แตกต่างกว่าคู่แข่งรายอื่น การให้บริการที่มากกว่า ความสะดวกสบายมากกว่า ส่วนการตั้งราคาต่ำ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นด้านคุณภาพที่สูง ดังนั้นการกำหนดราคาเช่นนี้เหมาะกับบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก หรือต้องการแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของการบริการ ต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน การให้สินเชื่อ ค่าตอบแทนนายหน้า เพื่อให้การบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการกับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

(3) การจัดจำหน่าย (place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านการจัดจำหน่ายได้ 4 รูปแบบดังนี้

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

ผู้รับบริการเดินทางมาพบกัน ณ สถานที่ที่ร้านค้าเปิดให้บริการ และมีกำหนดเวลาการให้บริการแน่นอน

**ข. การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่ถูกค้าต้องการ** การให้บริการรูปแบบนี้ธุรกิจจะจัดส่งพนักงานเดินทางไปให้บริการลูกค้าถึงที่บ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ถูกค้าต้องการ เช่น การบริการล้างรถยนต์เคลื่อนที่ การบริการจัดส่งอาหาร บริการทำความสะอาด สระอาบหรืออาคาร บริการส่งหนังสือพิมพ์รายวัน บริการนวดแผนไทย บริการรับดูแลดวงชะตา การเป็นวิทยากร ตามสถานที่ที่ถูกค้าจัดงาน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีอาคาร หรือสำนักงานเพื่อเปิดให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจุบันมีการเสนอการให้บริการผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โซเชียลมีเดีย และเวลาให้บริการไม่แน่นอน โดยจะมีการตกลงกันทั้งสองฝ่าย

**ค. การให้บริการผ่านตัวแทน** เป็นการให้บริการที่ขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การจำหน่ายตัวเครื่องบิน ธุรกิจอาหาร ได้แก่ พิซซ่าฮัท ไก่ย่างห้าดาว ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมีลิ้มาร์ท เป็นต้น โดยตัวแทนจะทำหน้าที่ให้บริการตามขอบเขตที่ตกลงกันไว้กับเจ้าของแฟรนไชส์

**ง. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์** เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยประหยัดต้นทุนในการจัดจ้างพนักงาน และสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก การโหลดเพลงออนไลน์ เป็นต้น

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

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

**ข. การโฆษณา (advertising)** หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ ต้องการกระจายและมีลักษณะตลาดกว้าง

**ค. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)** หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้กับลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย

**ง. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)** ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ และได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) ความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

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

**ก) เจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร** มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์องค์กร และอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับในองค์กร เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันโดยตอบสนองต่อลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

**ข) พนักงานที่ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน** หน้าที่ของพนักงานที่ให้บริการมีหน้าที่โดยตรงที่ต้องให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่วนพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ช่วยเหลือ สนับสนุนงาน อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการที่เกิดขึ้นมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน

(จ) กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี การบริการในการส่งมอบประกอบด้วย การให้การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การเข้าแถวคอยรอรับบริการ การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน และการติดตามผลการให้บริการ เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

(ข) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ การตกแต่งอาคารให้สะอาด หิ้งน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด ลานจอดรถ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ เป็นต้น

#### 2.2.4 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจแบบดั้งเดิม (traditional trade) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นหาบเร่ แผงลอย หรือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีการจัดแบ่งพื้นที่ไว้ขายสินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว 1 – 2 คูหา การบริหารงานเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย การจัดการไม่มีความทันสมัย เนื่องจากโดยมากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า และมักเป็นการซื้อในปริมาณน้อย โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบเห็นในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย จัดเป็นร้านค้าดั้งเดิมและมีความเก่าแก่เป็นร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อาจอยู่ในรูปของห้องแถวขนาด 1 – 2 คูหา เียงถาวร หรือนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้าโดยมีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง ใช้เงินลงทุนน้อย ขาดระบบการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน สินค้าที่จำหน่ายจะ



เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้าน

2) **หาบเร่ แผงลอย** เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิมอีกรูปแบบหนึ่งไม่มีอาคารร้านค้าที่แน่นอน แต่ใช้การเร่ขายไปยังที่ต่าง ๆ เช่น ตามหมู่บ้าน ชุมชน ซึ่งอยู่ห่างไกลตัวเมืองหรืออาจเป็นหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีตลาดรองรับ โดยผู้ขายนำสินค้าใส่รถกระบะรถเข็น หรือ หาบขาย ไปตามเส้นทางต่าง ๆ หรือวางขายตามสถานที่ที่มีการจัดงานเทศกาล สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเป็นสินค้าตามเทศกาล

3) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง** เป็นร้านค้ามีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบ โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น มีทุกชนิด ทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ โดยมากจะเป็นร้านค้าซึ่งอยู่ตามตึกแถว ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขายยา เป็นต้น

4) **ตลาดสด** ตามเทศบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมโดยเอกชน หรือรัฐบาลเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด สามารถแบ่งออกได้เป็นตลาดคอนกรีต และตลาดคอนกรีตโดยทั่วไป ตลาดสดต้องมีจำนวนครัวเรือนรองรับประมาณ 2,000 – 5,000 ครัวเรือน จึงจะเพียงพอที่ทำให้ตลาดสดอยู่ได้

5) **ตลาดนัด** ตามเทศบัญญัติของกรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นครั้งคราว ตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ ส่วนใหญ่จะกำหนดแน่นอน เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ โดยทั่วไปตลาดนัดมักจะจัดตามที่ว่างเปล่า โดยเป็นการรวบรวมผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกประเภทมารวมกัน ลักษณะของร้านค้าอาจเป็นแผงลอย หรืออาคารมุงหลังคา เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดเปิดท้าย ตลาดตามท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.2.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกเป็นการประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีการพัฒนาเป็นลำดับ และในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภายในร้านให้สอดคล้องกับยุคสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก

1) **ประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade)** จัดเป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบการจัดการที่ทันสมัยมีมาตรฐาน มีการจัดวางระบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้การลงทุนอยู่

ในระดับสูง ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะอยู่ในรูปแบบของการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

(1) **ห้างสรรพสินค้า (department store)** จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 7,000 – 50,000 ตารางเมตร มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก มีบริการที่เน้นความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ต้นทุนสูง ห้างสรรพสินค้าจัดเป็นร้านค้าที่นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าส่วนใหญ่ทันสมัยและมีี้อ มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ อย่างชัดเจน จึงอาจกล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นการรวมตัวกันของร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้าน โดยสินค้าที่จำหน่ายจะเน้นสินค้าประเภท soft lines เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เป็นต้น ในแต่ละแผนกสินค้า จะมีพนักงานขายคอยต้อนรับพร้อมกับให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า

ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่จะเน้นวิธีการซื้อสินค้าแบบซื้อขาดมากกว่าฝากขาย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถหาสินค้าที่เหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้มากที่สุด โดยทั่วไป ห้างสรรพสินค้านิยมตั้งอยู่ในเขตธุรกิจที่เป็นย่านใจกลางเมือง และมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ One Stop Shopping เป็นการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในที่แห่งเดียว แต่ได้รับสินค้าครบถ้วน พิจารณาจากการมีสินค้าหลากหลาย และในปัจจุบันจะพบว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกผสมผสานกับการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ พร้อมกับให้ทันต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนสินค้าเข้ามาขาย การเพิ่มสถานบริการต่าง ๆ เช่น สนามเด็กเล่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น อีกทั้งยังได้นำร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้นำพาวเวอร์บาย ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและจัดว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบ Category Killer หรือร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Top Supermarket เป็นต้น

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

ชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น และสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารสัตว์ โดยคาดว่าในอนาคตร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีแนวโน้ม ในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต มีหลักในการบริการลูกค้า โดยให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าและนำไปชำระเงินเอง หรือที่เรียกว่า การบริการแบบ Self Service ซึ่งทางร้านจะมีบริการรถเข็น หรือตะกร้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ ซึ่งการนำรูปแบบการให้บริการแบบ Self Service มาใช้ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน มีผลทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงไปอีก แต่ในขณะเดียวกัน การบริหารสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตต้องเน้นอัตราการหมุนเวียนของสินค้าที่เร็ว เนื่องจากสินค้าจะได้สดใหม่อยู่ตลอดเวลา สถานที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า บริเวณชั้นล่าง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าและจากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งมากขึ้น เนื่องจากสินค้าจะมีความสดถูกสุขอนามัย สถานที่สะดวกสบาย และสะดวกกว่าตลาดสดประกอบกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้ของแม่บ้าน พ่อบ้านที่เปลี่ยนไป คือนิยมหันมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นกว่าเดิม กล่าวโดยสรุป คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาดความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า มีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ใช้หลักการบริการแบบบริการตนเอง Self Service ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ที่ออป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู๊ดโลอ้อน ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต พูจีซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(3) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store: CVS) และร้านมินิมาร์ท (minimart) จัดว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทเดียวกัน แต่ถือกำเนิด ต่างถิ่นกัน กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมีถิ่นกำเนิดมาจากทวีปยุโรป โดยทั่วไปร้านสะดวกซื้อจะมีพื้นที่ขายประมาณ 100 – 200 ตารางเมตร เป็นร้านที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่างร้านขายของชำแบบเก่า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะมีขนาดเล็กกว่า โดยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายประมาณ 2,000 – 3,000 Sku. ร้านสะดวกซื้อจะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท Fast – Food และ Beverage คือเน้นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ร้านค้าประเภทนี้จะมีอัตราส่วนของกำไรที่สูง สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต



ร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกสบายเป็นจุดขายโดยเฉพาะในเรื่องของทำเลที่ตั้งและเวลาในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ร้านประเภทนี้จะเลือกตั้งร้านในบริเวณซึ่งเป็นแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานลูกค้า รวมไปถึงปั้มน้ำมันหรือที่เรียกว่า G-Store พร้อมกับใช้กลยุทธ์ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนเวลาในการให้บริการจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างทั้งอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่เห็นได้ชัดของร้านสะดวกซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มที่มีที่พักอาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ พฤติกรรมในการซื้อจะมีลักษณะการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือซื้อของเวลาจำเป็นต้องใช้มากกว่าซื้อ โดยมีการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณที่น้อย เพราะราคาสินค้าค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise) ทั้งของคนไทยและต่างชาติ ซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินงานหลายลักษณะ เช่น การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ การร่วมลงทุนระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์กับร้านค้าที่สนใจ และลักษณะของการรับช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

กล่าวโดยสรุป ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก – ปานกลาง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในชีวิิตประจำวันที่ไม่กี่ชนิด พร้อมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม เน้นจุดขายด้านความสะดวกสบายในเรื่องของทำเลที่ตั้งและเวลา โดยมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven, am-pm, Family mart, V-shop, 108-shop และ Fresh Mart เป็นต้น

#### (4) ดิสคานท์สโตร์ ร้านค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์(discount store)

มี 2 รูปแบบ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่มีถิ่นกำเนิดต่างกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนซูเปอร์เซ็นเตอร์มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายประมาณ 7,000 – 15,000 ตารางเมตร มีการก่อสร้างโดยเน้นความกว้างและใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้า มีที่จอดรถกว้างขวางเพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าจำนวนมากร้านค้าปลีกประเภทนี้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป 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) ภายใต้การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำ (low price) การบริหารงานของร้านค้าประเภทนี้ จะต้องบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะมีข้อได้เปรียบร้านค้าปลีกประเภทอื่นในส่วนที่สามารถซื้อสินค้ามาจำหน่ายคราวละมาก ๆ ได้ราคาต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าที่ถูก สามารถสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำได้ (low cost leader) ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเกือบทุกกลุ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าค่อนข้างมาก ส่งผลกระทบถึงร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมๆ ซึ่งสมัยก่อนจัดว่าเป็นร้านประจำของลูกค้า ให้ต้องเร่งแก้ไขและปรับกลยุทธ์เพื่อให้อยู่รอดต่อไปสิ่งที่เห็นได้ชัดในการปรับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือทำให้มีขนาดเล็กลงมีสินค้าหลากหลาย จำหน่ายในราคาต่ำ และที่สำคัญอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้ามากขึ้นซึ่งอาจเรียกร้านค้าประเภทนี้ได้ว่า Discount Convenience Store เช่น Lotus Express

กล่าวโดยสรุปร้านค้าปลีกแบบดิสเคานท์สโตร์ จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างครบครันเน้นสินค้าประเภทอาหาร ใช้การขายสินค้าในราคาต่ำ (low price) เป็นจุดขาย โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีกประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ โอซอน เป็นต้น

(5) ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (cash and carry) หรือเรียกร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร หรือใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 5 – 6 เท่า ร้านค้าประเภทนี้จะมีลักษณะเหมือนคลังสินค้าไม่เน้นการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม มีที่จอดรถกว้างขวางสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีความหลากหลาย โดยจะมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 50,000 ชนิด มีคุณภาพระดับปานกลาง กว่าร้อยละ 60 ของสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภท Non - food ส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าประเภท Food ซึ่งเป็นร้อยละ 40 โดยการจัดวางสินค้า เน้นการขายในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ดังนั้นการบริหารงานของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องบริหารงานภายใต้การควบคุมต้นทุนให้ต่ำ ซึ่งจะเห็นว่าร้านค้าประเภทนี้สามารถประหยัดต้นทุนในด้านการจัดตกแต่งร้าน การไม่มีบริการพิเศษ และการ

ว่าจ้างพนักงานจำนวนน้อย เนื่องจากมีนโยบายให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยเน้นการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกย่อย ๆ หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ซึ่งลูกค้าของร้านประเภทนี้โดยมากจะเป็นร้านโชห่วย ที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าโดยผ่านทาง ยี่ปั้ว ซาปั้ว แต่อย่างไรก็ดี ร้านค้าประเภทนี้จะมีข้อจำกัดคือ กลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้จะเป็นเฉพาะผู้มีสิทธิ์ (member) เท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจหรือยกโหล เป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหาร คือการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (inventory) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

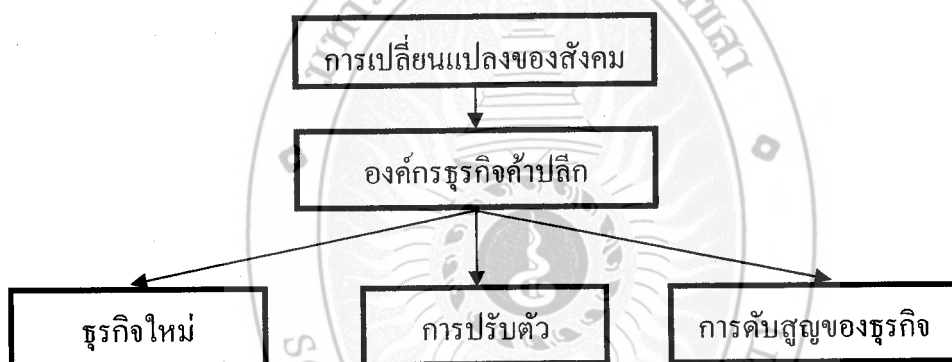
กล่าวโดยสรุปคือ ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง เป็นกิจการที่เน้นค้าส่งโดยจำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ อัตราค่าไรต่ำ และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ และมีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

(6) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางโดยมีพื้นที่ขายระหว่าง 200 – 1,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้า เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ คือ มีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบอาจมีเพียง 1 – 2 สายผลิตภัณฑ์ แต่มีความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าบางกลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวพรรณ (skin care) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (hair care) เวชภัณฑ์ หรืออุปกรณ์กีฬาของต่างประเทศ เป็นต้น โดยจะเน้นสินค้าที่หลากหลายในลักษณะแพ็คเกจ มีคุณภาพสูงและมีการให้บริการที่สะดวก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์ ซึ่งเน้นการขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตน หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น บู้ทส์ และวัตสัน เป็นต้น

(7) ร้านแคทิกอรีคิลเลอร์ (category killer) จัดเป็นร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่างรูปแบบหนึ่งแต่จะมีพื้นที่ขายขนาดใหญ่กว่า คือมีพื้นที่ประมาณ 2,000 – 10,000 ตารางเมตร การจัดตกแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดียวกับ Specialty Store คือจำหน่ายสินค้าในหมวดใดหมวดหนึ่งครบชนิด ครบครัน ตั้งแต่คุณภาพปานกลางถึงสูง โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ในขณะที่ margin ของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต่ำกว่า Specialty Store เนื่องจากจะสต็อกสินค้าไว้น้อยหรือสินค้าบางประเภทไม่มีการสต็อกสินค้าเอาไว้ สินค้าที่อยู่ในร้านเป็นเพียงตัวอย่าง หากลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะ

ส่งคำสั่งซื้อไปให้กับ Supplier เพื่อจัดหาสินค้าส่งให้ ในขณะที่ร้านค้าแบบ Specialty Store จะสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก ตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทแคทิกอรีคิดเลอร์ในประเทศไทย ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Powerbuy) ออฟฟิศเดโป (Office Depot) ออฟฟิศแมกซ์ (Office Max) โฮมโปร (Home Pro) ซูเปอร์สปอร์ต (Super sports)

2) **ลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก** ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอยู่คู่กับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ และมีขนาดธุรกิจในหลายระดับ และธุรกิจเหล่านี้มีการปรับตัวจากอดีตเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

ชั้นยาภรณ์ คำจตุ (2554) ได้อธิบายลักษณะการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า จากวิวัฒนาการของการค้าปลีกจะพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โลกหรืออาจกล่าวได้อีกแง่หนึ่งว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โลกส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจร้านค้าปลีกที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสังคมโลกที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) **เกิดธุรกิจใหม่** ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ อันเนื่องมาจากการมองเห็น โอกาสทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เน้นของมีคุณภาพและราคาถูก การเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภท ได้จากสถานที่แห่งเดียวดังเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทดิสคานท์ส โตร์ และในขณะนี้ก็ได้ปรับขนาดที่เรียกได้ว่าคอนวีเนียนดิสคานท์ส โตร์

ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าแบบใหม่หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าที่ไม่ต้องมีร้านค้าก็เกิดการแลกเปลี่ยนกันได้ ดังเช่นการซื้อขายสินค้าทางเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

(2) เกิดการปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการด้านขนาด ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ที่ต้องการอยู่รอดสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า บางแห่งที่อาศัย การเพิ่มบริการในหลาย ๆ รูปแบบให้กับลูกค้า ก่อให้เกิด One Stop Shopping อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะจะมีโรงพยาบาล ศูนย์สนามเด็กเล่น ธนาคารสาขาย่อย สถานเสริมความงาม เป็นต้น

ในส่วนของร้านคิสเตานท์สโตร์ เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งเกิดจากการปรับขนาดของกิจการให้เล็กลงจาก โลตัสซูเปอร์สโตร์ และเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชน แทนชานเมืองเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหลากหลาย ราคาถูก และอยู่ใกล้บ้าน ในส่วนของร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven นอกจากมีจุดเด่นในด้านของสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ยังเพิ่มการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสอีกด้วย

(3) เกิดการดับสูญของธุรกิจ เมื่อเกิดธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากกว่า ก็ต้องส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ๆ จะเห็นได้จากการพัฒนาการของร้านโชห่วยซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะการค้าแบบดั้งเดิมแทบจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ว่ายุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาของธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอนวีเนียนสโตร์ หรือคิสเตานท์สโตร์ก็ตาม ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่างส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ จนปัจจุบันไม่สามารถดำเนินการในลักษณะเดิม ๆ ได้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงแต่ร้านโชห่วยบางแห่งเมื่อไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ขาดแคลนปัจจัยด้านต่างๆ หรือยังคงอยู่ในลักษณะเดิมอยู่ก็ต้องปิดตัวไป

3) **หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก** หน้าที่ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถแบ่งเป็นหน้าที่สำคัญๆ ออกได้ 2 ประการ ดังนี้

(1) **หน้าที่ที่มีต่อผู้บริโภค** ร้านค้าปลีกจะดำเนินการในลักษณะของการเป็นตัวแทนซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกจะจัดหาสินค้าปลีก โดยให้มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ชนิด ขนาด สีล้น รูปแบบ เป็นต้น ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิต



โดยตรง อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น เช่น ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำการจัดหาสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตหลาย ๆ รายมารวบรวมไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนคลังสินค้าให้กับผู้บริโภค กล่าวคือร้านค้าปลีกจะต้องทำการเก็บรักษาสินค้าให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่เสมอเพื่อรอการจำหน่ายในเวลาและปริมาณที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพราะหากขาดแคลนสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว จะทำให้ร้านค้าปลีกสูญเสียโอกาสการขายสินค้านั้นไป ดังนั้นจะเห็นว่าในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะนำระบบเทคโนโลยีในด้านการจัดเก็บสินค้ามาไว้เพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าวอีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนในการเก็บรักษาอีกด้วย เช่น การนำระบบการจัดเก็บแบบทันเวลาพอดี (just in time) เข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง หรือการพัฒนาาระบบศูนย์กระจายสินค้าให้มีความทันสมัย เป็นต้น

ร้านค้าทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ ให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งจะสั่งซื้อจำนวนมากและมีการบรรจุในลักษณะของการเป็นหีบห่อขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการขนส่ง แต่ในขณะที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในลักษณะของการเป็นหน่วยย่อย เช่น ขวด ของห่อ กระป๋อง เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าเหล่านี้ออกเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่ให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นการให้บริการด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบางชนิดที่มีราคาแพง การซื้อเงินสดจ่ายครั้งเดียว อาจทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อลดลงหรือเกิดการตัดสินใจไม่ซื้อ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีบริการในด้านการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยจ่ายเงินต้นเพียงบางส่วนก่อนในครั้งแรก หรือการให้บริการในด้านการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าได้เหล่านี้ล้วนทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ การให้บริการด้านการขนส่งติดตั้ง การให้บริการในลักษณะนี้จำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ๆ หรือสินค้าที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งสินค้า เช่นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การให้บริการเหล่านี้เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกบางประเภทยังให้ความสำคัญในด้านของเวลา (time utility) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่เน้นการให้บริการตลอด 24 ชม. ซึ่งเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบ และทำให้ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว การบริการอีกหลายรูปแบบที่ร้านค้าปลีกบางแห่งนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดส่ง (delivery) การบริการหลังการขาย ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซ่อมแซม และการให้คำแนะนำปรึกษา เป็นต้น แม้กระทั่งในปัจจุบันนี้จะพบว่ามีการรับจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆที่เรียกกันว่าเคาน์เตอร์เซอร์วิส สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นหน้าที่ที่ร้านค้าปลีกต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรองรับการแข่งขันที่รุนแรงต่อไป

(2) หน้าที่ที่มีต่อผู้ผลิต / ผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นคลังสินค้าและลดภาวะความเสี่ยงภัยให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เนื่องจากว่าร้านค้าปลีกจะรับซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาเก็บรักษาเพื่อรอการจำหน่าย ดังนั้นสินค้าในส่วนที่ซื้อมาจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งจึงตกอยู่ในความรับผิดชอบของร้านค้าปลีก

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเสียหาย การเน่าเสีย หรือการล้าสมัย สิ่งที่เกิดกับสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องรับผิดชอบ ดังนั้นเพื่อมิให้เกิดการรับผิดชอบกับภาวะความเสี่ยงภัยที่สูงเกินไป ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมที่สุด (economy order quality) ด้วยว่าควรเป็นเท่าใด

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เป็นแหล่งในการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกล่าวคือ ร้านค้าปลีกจะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายจากผู้ผลิตและ(หรือ) ผู้ค้าส่งหลายรายอีกทั้งยังเป็นคนกลางที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการกระจายสินค้าให้ธุรกิจได้อย่างทั่วถึง จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันในเรื่องของการขยายสาขา ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้สามารถกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่นการขยายสาขาของ 7-eleven การขยายสาขาของดิสคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อก่อนจะเน้นการขยายในทำเลแถบชานเมือง แต่ปัจจุบันเมื่อการแข่งขันมีสูงขึ้นร้านค้าปลีกประเภทนี้ปรับขนาดของร้านให้เล็กลงจำหน่ายสินค้าหลากหลายราคาถูกและที่สำคัญคือ การเลือกทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนซึ่งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้าน Lotus Express เป็นต้น

ร้านค้าปลีกจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูล ให้กับผู้ผลิตและค้าส่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นคนกลางทางการตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ขนาด สี รูปแบบ เป็นต้น ทักษะที่มีต่อตัวสินค้าหรือผู้ผลิตข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งซึ่งร้านค้าปลีกสามารถถ่ายทอดให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเพื่อจะได้รับทราบข้อมูล เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุง แก้ไข ในสินค้า บริการ หรือกิจการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับร้านค้าปลีกเองเช่นกัน ในปัจจุบันลักษณะและรูปแบบของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีความทันสมัยขึ้น นอกเหนือจากรูปแบบเท่าที่ใช้ในการสอบถามเนื่องจากในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล เช่นการเก็บข้อมูลของลูกค้าด้วยบัตรสมาชิก ซึ่งจะบันทึกข้อมูลของราคาแต่ละรายในเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าเช่น ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จะให้ลูกค้าทำบัตร Spot reward เป็นต้น

ร้านค้าปลีกทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากทำการส่งเสริมการตลาดและการจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการอย่างหนึ่งซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเช่น ในห้างสรรพสินค้าจะทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่การลดราคา แจกของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ วิธีการเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าปลีก ในขณะที่ส่งผลให้ยอดขายของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก นอกจากนี้จะเห็นว่าหน้าที่ร้านค้าปลีกทำการส่งเสริมการตลาดและจัดแสดงสินค้าย่อมทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง สามารถประหยัดต้นทุนในส่วนนี้ได้อีกด้วย

4) การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญมากของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จขยายสาขาต่าง ๆ มากมาย และก็มีจำนวนไม่น้อยเหมือนกันที่ไม่ประสบความสำเร็จ การซื้อสินค้าในทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการและลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งในด้านการบริหารการจัดการภายในองค์กร หรือรูปแบบการค้าปลีกที่ทันสมัยและสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนหรือการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้รองรับกับการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าว การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย มีทั้งง่ายและยากปะปนกันไป และสุดท้ายเป้าหมายสูงสุด ก็คือ ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดได้ มีรายได้ และกำไร สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จ คือแนวคิดการวางระบบการบริหารธุรกิจที่มองเห็นความแตกต่าง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาวิธีการทำให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งธุรกิจอาจนำเสนอแก่ลูกค้าในรูปแบบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) **คุณค่าด้านความสะดวก (convenience values)** เช่น ความสะดวกด้านสถานที่ตั้งของร้าน การบริการที่จอครัด การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ช่วงเวลาทำการ ระบบการจ่ายเงินและบริการ การบริหารหลังการขาย การบริการข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ

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

(3) **คุณค่าด้านการดำเนินธุรกิจหรือพฤติกรรมทางธุรกิจ (business-behavior values)** เช่น การบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นกันเองและสุภาพในการให้บริการ บรรยากาศ การตกแต่ง แสง สี เสียง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

**5) ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ** การดำเนินกิจการหรือการบริหารธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้ได้รับผลสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ 4 ประการ

(1) **คุณสมบัติของผู้บริหาร** การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจ หรือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดคนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกคือ ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของหุ้นส่วน และเป็นผู้ดำเนินการบริหารกิจการธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนเป็นผู้นำพาธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร การเข้าไปดำเนินการในธุรกิจค้าปลีกเป็นเรื่องง่าย และในการที่บุคคลเข้าไปในธุรกิจค้าปลีกก็มีโอกาส และต่างก็มีความมุ่งหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับต่างๆ โดยผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกจะทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ภารกิจและทิศทางการ

องค์กร มีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน ตลอดจนการประสานงาน การควบคุมและประเมินผล งาน เพื่อตรวจสอบให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งงานด้านการบริหารถือว่าเป็น ศิลปะอย่างหนึ่ง และผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะต้องปฏิบัติอย่างมีระเบียบวินัย มีความ รับผิดชอบต่อภาระงานที่หนักหน่วง และสามารถทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกมีดังต่อไปนี้

ก. **มโนทัศน์ที่ดี (vision)** เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีมุมมองในการ บริหารกิจการค้าปลีกที่กว้างไกล สามารถเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ มีความใฝ่รู้และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง ประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับตัวเอง

ข. **มีความสามารถในการวางแผน (planning)** และปฏิบัติตามได้ โดยใช้ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล และปัญหาต่างๆ ตลอดจนการหาวิธีการแก้ไขปัญหา หรือ การตัดสินใจอย่างเหมาะสม เพื่อการวางแผนที่มีคุณภาพ และปฏิบัติได้บรรลุตามแผนที่กำหนด ไว้

ค. **มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่แข็งแรงสมบูรณ์** มีความมั่นคงทาง อารมณ์ และมีอุปนิสัยที่ดี มีความรับผิดชอบ สามารถสู้กับภาระงานหนักได้

ง. **มีเวลาเพียงพอและทุ่มเทอย่างเต็มที่**ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพราะบางครั้งธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการดำเนินงานตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า

จ. **มีทักษะความรู้ (knowledge skill)** มีความรู้ด้านการตลาด เกี่ยวกับ สินค้าและแหล่งจำหน่าย ความรู้เกี่ยวกับเหตุแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ ความรู้ด้าน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการดำเนินงาน บริหารจัดการ

ฉ. **มีทักษะในด้านการสื่อสารและการขาย (sales and communication skills)** ต้องมีทักษะและศิลปะในการขายปลีก มีความสามารถในการนำเสนอ และสามารถ สื่อสารระหว่างบุคคล หรือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้รับสื่อเกิดความเข้าใจและมั่นใจ

ช. **มีทักษะความเป็นผู้นำ (leadership skills)** มีความมั่นใจในการ ทำงาน สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น และสามารถใช้อำนาจหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีความสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้สามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายได้ ตลอดจนความสามารถในการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

### ข. มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลและการสร้างทีมงาน

(people and team work skills) จะต้องมีความเป็นมิตร และมีความจริงใจในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถทำงานได้คนเดียวให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ตลอดจนต้องมีส่วนร่วมในสังคม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับสังคมและชุมชน

### ณ. มีความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ (creative and initiative)

เป็นการสร้างความแตกต่างในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด โดยจะต้องมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน คิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

### (2) ฐานะการเงินหรือโครงสร้างทางการเงิน สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งต่อ

ความสำเร็จของการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ก็คือ “เงินทุน” เพราะเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่างๆ การมีเงินทุนอย่างเพียงพอและมีการวางแผนสัดส่วนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ย่อมนำมาซึ่งการดำเนินกิจการอย่างมีกำไร ในการเริ่มต้นดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีเงินทุนอย่างเพียงพอในการจัดซื้อสินค้า การซื้ออุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ การตกแต่งบรรยากาศ สถานที่ การจ้างพนักงาน ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณด้านอื่น ๆ ล้วนต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำการประเมินจำนวนเงินลงทุนออกมา เพื่อหาแหล่งของเงินทุน ซึ่งสามารถหาได้จากแหล่งต่อไปนี้

#### ก. เงินออมส่วนบุคคล (personal saving) เป็นเงินที่เกิดจากการเก็บ

ออมส่วนตัว ซึ่งสามารถนำมาลงทุนหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของเงินลงทุนทั้งหมด การใช้เงินออมส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการลงทุนภายในครอบครัวและดำเนินการบริหารงานเอง

#### ข. เงินกู้ (loan) อาจจะเป็นการกู้ยืมจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง กลุ่ม

นายทุน หรือสถาบันทางการเงินหรือโครงการสนับสนุนต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนใหญ่เป็นการกู้เพื่อเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นชำระหนี้ระยะสั้น เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยถ้ากู้เงินผ่านสถาบันการเงินจะต้องระบุดังวัตถุประสงค์การใช้เงินอย่างชัดเจนมีการตรวจสอบเครดิต และความสามารถในการชำระเงิน ตลอดจนหลักฐานทางบัญชีของผู้กู้ด้วย

#### ค. ดินเชื่อทางการค้า (trade credit) โดยการที่ผู้ขายจะให้สินเชื่อ

เกี่ยวกับสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆ หรือหมายถึง การซื้อสินค้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นเงินเชื่อ

จากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีกจะต้องเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากสินเชื่อดังกล่าวด้วย โดยไม่ควรอาศัยสินเชื่oprเภทนี้มากเกินไป เพราะธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีเงินสดหมุนเวียนให้คล่องตัวเพียงพอสำหรับการจ่ายค่าสินค้าได้

**ง. เงินกำไรของธุรกิจ (profit)** เป็นเงินที่ได้จากการดำเนินกิจการแล้วได้กำไร หรือกำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่างๆ แล้วนำไปลงทุนเพิ่มเติมหรือขยายกิจการต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุดและปลอดภัยที่สุดแต่อาจทำให้การขยายกิจการเป็นไปได้ช้า และอาจทำให้การดำเนินงานของธุรกิจไม่ต่อเนื่อง บางระยะธุรกิจจึงจำเป็นต้องกู้เงินจากแหล่งภายนอกมาลงทุน ซึ่งอาจจะเป็นเงินกู้ระยะสั้น

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

**ฉ. การขายหุ้น (incorporation)** เป็นการหาเงินทุนจากการขายหุ้นให้แก่ผู้ที่สนใจร่วมลงทุน จะเป็นในลักษณะของบริษัทจำกัด

**(3) นโยบายการบริหารที่มีประสิทธิภาพ** นโยบาย (policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และการกำหนดนโยบายของธุรกิจค้าปลีกที่ดีมีประสิทธิภาพก็เป็นตัวกำหนดภาพจน์ของธุรกิจให้เป็นที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจค้าปลีก ต้องมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีขอบเขตแน่นอน สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถปรับปรุงได้ง่ายหรือสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบของผู้ที่กำหนดนโยบาย 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 ซึ่งในการกำหนดนโยบายก็ต้องสอดคล้องกันด้วย

ข. นโยบายการส่งเสริมการตลาด (promotion policies) เป็นการกำหนดทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและมูลเหตุจูงใจ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก เช่น จะโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด ลดราคาตอนไหน เน้นการส่งเสริมการตลาดวิธีใด บริการชุมชนอย่างไร เป็นต้น

ค. นโยบายการบริการลูกค้า (customer services) เป็นการกำหนดจุดยืนหรือรูปแบบการให้บริการที่ธุรกิจค้าปลีกมีให้แก่ลูกค้า ซึ่งการบริการอาจทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ธุรกิจค้าปลีกจะต้องรู้และทำความเข้าใจว่าธุรกิจจะให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะใดบ้าง และให้บริการอย่างไร ตลอดจนพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจค้าปลีกก็จะต้องมีความเข้าใจในการบริการไปในทิศทางเดียวกันด้วย

ง. นโยบายบุคคล (personal policies) เป็นการกำหนดถึงแนวทางการพัฒนา การสร้างขวัญและกำลังใจ ผลตอบแทน ให้แก่พนักงาน เพื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ และนำธุรกิจค้าปลีกบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

จ. นโยบายทั่วไป (general policies) เป็นการกำหนดนโยบายในด้านอื่นๆ ที่มีความจำเป็น หรือเป็นเหตุการณ์เร่งด่วน หรือเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจไม่คาดหวัง เช่น นโยบายการป้องกันภัย นโยบายเกี่ยวกับสังคม นโยบายแก้ไขปัญหาเฉพาะอย่างเป็นต้น

(4) บุคลากรของธุรกิจ ในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะบางครั้งการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และการให้บริการที่มีคุณภาพในธุรกิจค้าปลีกก็ต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อคอยให้บริการ อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ลูกค้าผู้มาเยือน บุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก เพราะกิจกรรมต่างๆ ทั้งด้านการขายและการสนับสนุนการขายจะต้องอาศัยบุคคลในการดำเนินการทั้งสิ้น ซึ่งคุณสมบัติของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกต้องมีลักษณะ ดังนี้



### ก. ความสามารถที่ต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

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

ร่วมงาน

ฉ) ความสามารถในการการศึกษาและการค้นคว้า

### ข. คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

- ก) ท่าทางดี เช่น การแต่งกาย ความสะอาดสุขภาพที่ดี เป็นต้น
- ข) บุคลิกดี เช่น มีความกล้าแสดงออก เอาใจใส่ ขยัน ซื่อสัตย์

เป็นต้น

ค) สังคมดี เช่น มีความเป็นกันเอง มีความสามารถในการ

สื่อสาร ประสานงาน เป็นต้น

ในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกนั้นถ้าต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ ก็จะต้องมีการคัดเลือกพัฒนา ฝึกอบรม สร้างขวัญและกำลังใจ จ่ายค่าตอบแทน ความคุ้มครอง และมีการประเมินผลงานที่ดี ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีให้กับพนักงานเพื่อให้อยู่กับองค์กร ฉะนั้นธุรกิจค้าปลีกจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและเป็นการรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ให้อยู่กับองค์กรต่อไป

ดังนั้นเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะต้องมีการสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรหรือรูปแบบการค้าที่ทันสมัยและ สามารถแข่งขันได้ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ก็คือ ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการนั่นเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่จะนำพาให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ บรรลุตาม เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

6) การบริหารจัดการของร้านค้าปลีก จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่าย

ใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย สามารถดำรงอยู่ได้ตามสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการค้าปลีก นั่นก็คือ หลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีก (แม็คโคร, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

ก. **สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม** โดยคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ก) ความหนาแน่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ผ่าน ไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้าน

ข) สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ สถานประกอบการ หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ สภาพการจราจร

ค) ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง

ง) แนวโน้มของภูมิทัศน์ และเศรษฐกิจโดยรอบ การตัดถนน การเพิ่มเส้นทางเดินรถ, โครงการสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ

ข. **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** โดยทำการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้าน และที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

(ก) ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาชีพ เพศ อายุ การศึกษารายได้

(ข) พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ความถี่ของการซื้อสินค้า กลุ่มสินค้า หรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ

(ค) กำลังการซื้อของลูกค้า จำนวนเงินเฉลี่ยมูลค่าการซื้อต่อครั้ง  
ของแต่ละกลุ่มลูกค้า

ค. ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าในประเด็นดังต่อไปนี้

(ก) ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง

(ข) สินค้าและบริการที่นำเสนอ

(ค) ราคาสินค้าภายในร้าน

(ง) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

(2) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ หลังจากที่เจ้าของร้านค้าปลีกได้เรียนรู้แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือการเพิ่มความใส่ใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในบริเวณที่ตั้งร้านค้าของท่าน รวมถึงการทำความเข้าใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านว่าเป็นใคร ท่านก็จะสามารถเลือกสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

ก. สินค้าภายในร้าน 4 กลุ่มสินค้าหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายที่ร้านคือ

ก) กลุ่มสินค้าพื้นฐานคือ

(ก) สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น นม ขนมปัง

(ข) สินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าวสาร ซอว์ น้ำปลา

น้ำมัน

(ค) สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

(ง) สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน

(จ) สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สบู่ แป้ง ยาสระผม ยาสี

ฟัน แปรงสีฟัน

(ฉ) สินค้าอุปโภคอื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน ภาชนะในครัวเรือน

(ช) สินค้าบริโภค/อุปโภค ที่ซื้อเพื่อความพึงพอใจ

(ซ) สินค้าบริโภค เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมขบ

เคี้ยว

(ฅ) สินค้าอุปโภค เช่น โถชั้นบารุงผิว ครีมเปลี่ยนสีผม แป้ง

ฝุ่นของเล่นเด็ก

ข) กลุ่มสินค้าใหม่ กล่าวถึงสินค้าใหม่ ที่มีการทำโฆษณาทางทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้มีลูกค้าถามถึงสินค้าดังกล่าว เจ้าของร้านค้าปลีก ควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้าน ในปริมาณที่พอเหมาะก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขาย และปริมาณความต้องการของลูกค้า

ค) กลุ่มสินค้าเทศกาล ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้าน ในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระจาดห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ รูปเทียน และเครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา น้ำอบและดินสอพอง ในช่วงวันสงกรานต์

ง) กลุ่มสินค้าเฉพาะหรือสินค้าพิเศษที่จัดภายในร้านนั้น ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า และร้านคู่แข่ง โดยนำเอาสินค้าเฉพาะ หรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น สินค้าสมุนไพร ขนมหันบ้าน แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพูดคุยกับลูกค้าก็จะช่วยให้เจ้าของร้านได้ข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน

นอกจากนี้จาก 4 กลุ่มสินค้าหลักที่กล่าวแนะนำเบื้องต้นแล้ว ประเภทและการจัดเรียงสินค้าเอง ก็ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า อันสามารถจำแนกออกได้เป็นสาเหตุหลัก 4 ประการคือ

(ก) Needs หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำปลา

(ข) Wants หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพราะความอยากได้อยากมีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค อุปโภคโดยทั่วไป

(ค) Impulse หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น ลูกอม ไอศกรีม ช็อกโกแลต

(ง) Promotion หมายถึง สินค้าที่ซื้อเนื่องจากถูกล่อใจด้วยรายการส่งเสริมการขาย

ข. การนำเสนอบริการเสริม ในปัจจุบันการนำเสนอเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้า และบริการที่เป็นที่ต้องการ อันมีหลากหลายประเภท

เช่นการให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต การรับถ่ายเอกสาร ส่งแฟกซ์ บริการตู้ซักผ้า ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ

(3) ราคา และผลกำไร การตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้จำนวนมาก แต่กำไรน้อยลงหรืออาจไม่ได้กำไรเลยก็ได้ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจัดการผลประกอบการ โดยภาพรวมของร้านได้ วัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่กล่าวคือ

ก. เพื่อสร้างยอดขาย อาจมุ่งเน้นการตั้งราคาพิเศษ ในกลุ่มสินค้าติดอันดับ หรือช่วงเปิดร้านใหม่

ข. เพื่อสร้างผลกำไร มักใช้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะ ซึ่งไม่สามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าทั่วไปได้

ค. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความสามารถในการแข่งขัน โดยมักจะเป็นการตั้งราคาทัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นทั้งด้านหน้าและภายในร้าน

หลักการพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า สามารถทำได้โดยคำนวณต้นทุนของตัวสินค้า บวก กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดำเนินร้านค้า อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่ร้าน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งส่วนมากมักนิยมคำนวณออกมาในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนกับยอดขายรวมของร้านต่อเดือน แล้วจึงนำมาบวกกับผลกำไรที่ต้องการซึ่งแน่นอนราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้โดยสูตรการคำนวณ ที่ใช้กัน โดยทั่วไปคือ ราคาสินค้า = ต้นทุนตัวสินค้า x (100% + เปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย + เปอร์เซ็นต์กำไรต่อหน่วยที่เหมาะสม)

(4) แผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า การวางแผนผังร้านค้าที่ถูกต้อง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัย ในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้า และบริการที่จะมีนำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

ก. หน้าร้านและทางเข้าร้าน ในส่วนนี้เป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้า

ร้านค้า ทางเข้าร้านค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่

ข. **พื้นที่ภายในร้าน** ซึ่งกล่าวรวมถึงแผนผังการจัดเรียงชั้นวางโดยควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่คิดผนังควรจะสูงกว่า ชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ตู้แช่ควรถังในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้า และดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง

ค. **พื้นที่หลังร้าน** ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงเหลือ ควรแยกเก็บระหว่างสินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุดิบพิเศษ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากหีบ/ห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

(5) **การตกแต่งร้านค้า** การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากบรรยากาศใจคอ การบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชื่อเชิญทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ให้แวะเวียนมาอุดหนุนที่ร้าน ซึ่งบ่อยครั้งเจ้าของร้านมักจะละเลย และลืมนึกถึงจุดสำคัญนี้ซึ่งเป็นการปรับปรุงที่ทางเจ้าของร้านสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

ก. **การปรับปรุงรูปลักษณ์ร้านทางกายภาพ** ความสะอาดของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดร้าน และรูปแบบของร้านค้า แสงไฟภายในร้านควรมีความสว่างที่พอเพียงเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า และป้ายราคาอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยลดการสูญหายของสินค้าอีกด้วย วัสดุประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น แผ่นป้ายลดราคา สติกเกอร์กล่าวต้อนรับ หรือขอบคณูที่มาอุดหนุน และการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ความพร้อมของสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลาย และปริมาณสินค้าบนชั้นเรียง

ข. **การสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้าน** เสียงเพลงภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้ การทักทายกล่าวต้อนรับ และการพุดจาของเจ้าของร้านกับลูกค้า ล้วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

(6) **รายการส่งเสริมการขาย** การจตุรายการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

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

#### ก. ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง มีรายละเอียดดังนี้

ก) การทำบัญชีมือ และนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลัง และที่ขึ้นปกติด้วยบุคคลากร ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายขั้นต้นที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนในการนับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับ และใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

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

แต่ไม่ว่าจะเป็นระบบใด ก็จำเป็นต้องมีการจัดการตารางการนับสินค้าคงคลังโดยบุคคลากร เพื่อตรวจสอบให้เกิดความแม่นยำ แต่การจะเลือกใช้ระบบใดควรจะขึ้นอยู่กับยอดขาย, จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน, ขนาดของร้านค้า ตลอดจน จำนวนบุคลากรที่ดูแลร้าน การเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้องควรแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ไม่วางปะปนกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักคือ สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุดิบพิเศษ อาทิเช่น ยาฆ่าแมลง, น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น

ในกรณีที่ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าคงคลัง สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านในการจัดเรียงได้ แต่ต้องแกะสินค้าจากหีบห่อให้เรียบร้อย สัดส่วนโดยประมาณระหว่างสินค้าหน้าร้าน และสินค้าคงคลัง คือ 80: 20

นอกเหนือจากระบบการเติมสินค้าหน้าร้านก็ควรยึดหลัก First-in First-out คือสินค้าที่ซื้อมาก่อนต้องนำมาจำหน่ายก่อน เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุเหลือค้างโดยควรนำหลักการนี้มาใช้ในการจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน และการจัดเก็บสินค้าในคลัง

## 2.2.6 ต้นทุนของร้านค้าปลีก

นวพร ทองนุช (2557) ได้กล่าวเอาไว้ในตำราหลักการบัญชีเบื้องต้นว่าการบริหารธุรกิจย่อมต้องการกำไรสูงสุด โดยอาศัยการบริหารเงินลงทุนและการจัดการต้นทุนเพื่อประกอบการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจ และช่วยให้การบริหารงานของฝ่ายบริหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้ 1) การบริหารจัดการ 2) การวางแผนกำไร 3) การควบคุมต้นทุน 4) การคำนวณต้นทุนสินค้าคงเหลือและวัดผลการดำเนินงาน และ 5) การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคา

พฤติกรรมของต้นทุน (cost behavior) หมายถึง การศึกษาว่าในช่วงเวลาหนึ่ง ต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ระดับของกิจกรรม หมายถึง ฐานหรือปริมาณที่ก่อให้เกิดต้นทุนนั้นๆ เช่น จำนวน หน่วยที่ผลิต จำนวนชั่วโมงการทำงาน จำนวนหน่วยขาย เป็นต้น การจำแนกต้นทุนวิธีนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ต้นทุนผันแปร (variable costs) ลักษณะของต้นทุนผันแปร จะเป็นต้นทุนที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วน โดยตรง แต่จะมีต้นทุนต่อหน่วยคงที่ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนค่าสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย เป็นต้น

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

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



## 2.2.7 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น

หอการค้าจังหวัดตาก (2557) ได้สรุปสถานการณ์และแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอดเอาไว้ว่า ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย มากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องมาจากมีสินค้าให้เลือกมาก และสินค้านั้นมีราคาถูก เป็นมาตรฐาน ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคาสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบคือ ใกล้บ้าน มีความสะดวก และกระจายอยู่หลายจุด เราจะพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และขนาดในการดำเนินกิจการ จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการบริการ และหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชนแทนให้เกิดความแตกต่าง

นอกจากนี้ จากการสำรวจด้านการตลาด พบว่าสินค้าบางประเภทสามารถขายได้ดีในร้านโชห่วย เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากในการไปซื้อหา นอกจากนั้น ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็น เช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดกะทันหันก็ควรพึ่งพาร้านโชห่วยเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นใช้ให้ทันกับความต้องการ หรือต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะซื้อแต่ก็ไม่คุ้มกับราคาสินค้าที่ถูกเพียงแต่ร้านโชห่วยเหล่านี้ ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้านก็จะทำให้ร้านโชห่วยมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงจำนวนมากเหมือนเช่นทุกวันนี้ เพราะร้านโชห่วยเองมีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของร้านโชห่วย ในเรื่องการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

ส่วนในด้านราคา แม้ว่าร้านโชวห่วยจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ร้านโชวห่วยยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนของค่าเงินการที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะที่ไม่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือการลงทุน ทั้งจากในเรื่องค่าขนส่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้

โดยการประกอบธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านค้าควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ ร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อของที่ร้านว่าเป็นเพราะเหตุใด พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจับประเด็นและนำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดีขึ้น

2) ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

3) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า ควรมีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออก และบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบและสวยงามน่าเข้า อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่มีความเชื่อแบบผิด ๆ ร้านค้าบางร้านคิดว่าการจัดวางสินค้าบนชั้นจำนวนมากเป็นสิ่งดี โดยไม่คำนึงถึงยอดขายของสินค้าแต่ละตัว แต่เมื่อสังเกตยอดขายแล้วจะพบว่าสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น ที่ขายดี ฉะนั้นการวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่การขายไปอย่างน่าเสียดาย

5) การส่งเสริมการขาย ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนไม่สูงนักหรืออาจเป็นสินค้าที่ขายยากไปกับสินค้าที่มีกำไรมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็เป็นการเรียกลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

6) ร้านค้าปลีกควรใส่ใจบริการ ความต้องการของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่ร้านค้าไม่ควรละเลย การใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีต่าง ๆ อาจทำให้ประสบผลสำเร็จในระยะสั้น แต่การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอ บริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ร้านค้าประสบผลสำเร็จได้ยาวนานกว่า ร้านค้าปลีกยุคใหม่ต้องจัดทำบัญชี

7) การจัดทำบัญชี ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากนั้นยังไม่ได้มีการบันทึกรายการสินค้าเข้าออกและยอดขายในแต่ละวัน การทำบัญชีนั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากจะทำให้ทราบว่ากำไรหรือขาดทุนเท่าไร สินค้าชนิดไหนที่ขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้ จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีบันทึกรายการสินค้าเข้าหรือสินค้าออกและยอดขายอย่างเป็นระบบเพื่อการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตเราเป็นอย่างมาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นำสิ่งเหล่านี้เข้ามาใช้ในการบริหารทางด้านบัญชีเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด ร้านค้าขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการจัดทำบัญชีและการบริหารสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไปก็ควรที่จะนำประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการกับธุรกิจของตน เพื่อให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการศึกษา

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอเมืองสงขลา, 2557)

1) ประวัติความเป็นมา จังหวัดสงขลา เป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันตกของอ่าวไทย ตั้งแต่สมัยโบราณและเมืองเก่าแก่หลายเมือง มีศิลปะ

โบราณวัตถุ โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นเมือง เป็นมรดกทางวัฒนธรรม

จังหวัดสงขลาปัจจุบันปรากฏว่ามีร่องรอยหลักฐานทางด้านโบราณคดีที่มีอายุเก่าแก่กว่าสมัยอยุธยา เช่น บริเวณอำเภอสทิงพระ อำเภอระโนด และอำเภอเมืองสงขลา ที่ติดต่อกับอำเภอสทิงพระ ได้พบอาคารสถาปัตยกรรม ประติมากรรม เช่น พระโพธิสัตว์ เทวรูป ที่เกี่ยวกับเรื่องในศาสนาพุทธลัทธิมหายาน และศาสนาพราหมณ์ มีอายุในพุทธศตวรรษที่ 13 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าในเขตอำเภอดังกล่าวเป็นเมืองโบราณปรากฏชื่อในจดหมายเหตุของหลวงจีนอี้ซิง "เซ โลถึง" ซึ่งอาจตรงกับคำว่า "สทิงพระ" ก็เป็นไปได้ ซึ่งอยู่ในสมัยที่นักโบราณคดี "ศรีวิชัย"

ต่อมา สงขลาได้ปรากฏชื่อในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 แห่งกรุงศรีอยุธยา พ.ศ.1893 เป็นเมืองประเทศราชในจำนวน 16 เมือง ที่ตั้งตัวเมืองในสมัยอยู่ในท้องที่ หมู่ที่ 7 ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร (บริเวณเขาแดง) ยังมีโบราณสถานป้อมคูเมือง และที่ฝังศพเจ้าเมือง (สุดานสูไลมาน) ให้ศึกษาอยู่ เมื่อ พ.ศ.2185 ในสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยา เจ้าเมืองสงขลา ตั้งตัวขึ้นเป็นอิสระไม่ยอมขึ้นแก่กรุงศรีอยุธยา ทางกรุงศรีอยุธยาส่งกองทัพมาปราบ แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ จนถึง พ.ศ.2223 สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่งกองทัพมาปราบสงขลาได้ สงขลาจึงขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยาตลอดมา

เมื่อ พ.ศ.2310 ประเทศสยามเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่า ได้เกิดก๊กต่าง ๆ ขึ้น เจ้าพระยามหานครซึ่งตั้งตัวเป็นใหญ่ ได้ตั้งให้นายวิเชียรญาติมาเป็นเจ้าเมือง ได้รับพระราชทานนามเป็น "หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ" (ต้นตระกูล ณ สงขลา) มีตัวเมืองตั้งอยู่ในท้องที่ หมู่ที่ 1 (แหลมสน) ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร คนละฟากฝั่งกับสงขลาปัจจุบัน (บ่อยาง) ขณะนี้ยังมีหลักฐานซึ่งชาวบ้านเรียกว่า "ที่วัง" ซึ่งเป็นที่ตั้งวังเจ้าเมืองและตัวเมืองสมัยรัตนโกสินทร์ และยกสงขลาขึ้นเป็นเมืองเอกขึ้นต่อกรุงเทพมหานคร ปกครองเมืองปัตตานี กลันตันตรังกานู จนกระทั่งปี พ.ศ.2370 สมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 3 แห่งรัตนโกสินทร์ (พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ.2367 - 2394) โปรดเกล้าฯ ให้พระยาวิเชียร (เถียนเส็ง) ผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลาก่อสร้างป้อมกำแพงเมืองระหว่างที่สร้างนี้ ดวนกู อามัดสะอัด ชักชวนหัวเมืองไทรบุรีปัตตานี และหัวเมืองทั้ง 7 ยกมาตีสงขลา เมื่อปราบกบฏราบคาบแล้ว จึงได้สร้างป้อมและกำแพงเมืองสงขลา จนเสร็จสิ้น โปรดเกล้าฯ ให้ฝังหลักเมืองโดยพระราชทานเทียนชัยพฤกษ์กับเครื่องไทยทานอารธนาสมเด็จพระจอมปิฎก พระสงฆ์

อินเดีย 8 รูป เป็นประธาน พระอภัยภูจารย์พราหมณ์มีชื่อ 8 นาย ออกมาให้พระยาสงขลาฝังหลักเมือง พระยาสงขลาได้จัดแจงทำโรงพิธีกลางและโรงพิธี 4 มุมเมือง กับโรงพิธีพราหมณ์เสร็จแล้ว ณ วันศุกร์ ขึ้น 10 ปีกาล จุลศักราช 1204 เวลา เช้าโมงหนึ่งกับสิบนาทีก่อน (ตรงกับวันศุกร์ที่ 10 มีนาคม 2385 เวลา 07.10 น. ) ได้ฝังหลักชัยพลุกษ์ลงไว้กลางเมืองสงขลา (ปัจจุบันเป็นศาลเจ้าหลักเมือง) ตัวเมืองที่ย้ายมานี้ คือตัวเมืองทางฝั่งตะวันออกของแหลมสน หรือที่เรียกว่า "บ่อยาง" คือ ในเขตเทศบาลเมืองสงขลาปัจจุบันนี้เอง

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ปฏิรูปการปกครองเป็นมณฑลเทศาภิบาล เมืองสงขลาจึงเป็นที่ตั้งของมณฑลเทศาภิบาล เมืองสงขลา จึงเป็นที่ตั้งของมณฑลนครศรีธรรมราช ต่อมาเพื่อประกาศใช้พระราชบัญญัติบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2495 จึงเป็นที่ตั้งภาค 9 แม้ภายหลังจึงยุบเลิกภาคและใช้ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 218 ลงวันที่ 29 กันยายน 2509 แทนพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2495 แล้วก็ตาม การบริหารราชการแผ่นดินในจังหวัดสงขลา ก็ยังเป็นที่ตั้งของเขตและภาคอยู่

ในบันทึกของพ่อค้าชาวฮอลันดา ที่เข้าติดต่อค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยาเรียกเมืองสงขลาว่า "แซงกลา" แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยามของ นายนิโคลาส แชรแวส เรียกชื่อเมืองสงขลาว่า "เมืองสิงขร" จึงทำให้มีการสันนิษฐานว่า ที่มาของชื่อเมืองสงขลานั้นมีสองแนวด้วยกัน คือ แนวแรก คือ ชื่อสงขลาเพี้ยนมาจากชื่อ "สิงหลา" หรือ "สิงขร" ซึ่งแปลว่า "ภูเขา" คือ เกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองจากทะเลด้านนอก จะเห็นเป็นสิงห์สองตัวหมอบอยู่จริง จึงเรียกเมืองสงขลาว่า "เมืองสิงห์" แนวที่สองก็อ้างว่า เมืองสงขลามีภูเขามากมาย เพราะตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง และสมัยหลังมีการพระราชทานนามเข้าเมืองสงขลาว่า "วิเชียร" เมืองสงขลาจึงน่าจะมาจากชื่อ "สิงขร" หรือ "สิงขร"

2) เนื้อที่/พื้นที่ ในเขตอำเภอเมืองสงขลานั้นมีเนื้อที่ทั้งหมด 189,269 ตร.กม.

3) ที่ตั้งและอาณาเขต อำเภอเมืองสงขลามีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ก. ทิศเหนือ : ติดต่อกับอำเภอสิงหนคร

ข. ทิศตะวันออก : จดอ่าวไทย

ค. ทิศใต้ : ติดต่อกับอำเภอจะนะ อำเภอนาหม่อม และอำเภอหาดใหญ่

ทิศตะวันตก : ติดต่อกับอำเภอหาดใหญ่และอำเภอบางกล่ำ

#### 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) การปกครองส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองสงขลาแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 ตำบล 47 หมู่บ้าน

ตารางที่ 2.2 ตำบลและจำนวนหมู่บ้านในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน
1.	บ่อยาง	-
2.	เขารูปช้าง	10
3.	เกาะแต้ว	9
4.	พะวง	8
5.	ทุ่งหวัง	10
6.	เกาะยอ	9

ที่มา (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

6) การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ตั้งอำเภอเมืองสงขลาประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 6 แห่ง ได้แก่

- (1) เทศบาลนครสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ่อยางทั้งตำบล
- (2) เทศบาลเมืองเขารูปช้าง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขารูปช้างทั้งตำบล
- (3) เทศบาลตำบลพะวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลพะวงทั้งตำบล
- (4) เทศบาลตำบลเกาะแต้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเกาะแต้วทั้งตำบล
- (5) องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหวัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งหวังทั้ง

ตำบล

## (6) องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเกาะยอทั้ง

ตำบล

## 2.3.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา นั้นมีจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ทั้งหมด 1,068 ร้านค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.3 จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ตำบล	จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
เกาะแก้ว	30
เกาะยอ	41
เขารูปช้าง	241
ทุ่งหวัง	82
บ่อয়ง	573
พะวง	101
รวม	1,068

ที่มา (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา กรมการค้าภายใน, 2557)

## 2.3.3 เทสโก้ โลตัส เอกซ์ตรา

ข้อมูลทั่วไปของห้าง เทสโก้ โลตัส เอกซ์ตรา สาขาสงขลา สถานที่ตั้งห้างเทสโก้ โลตัส เอกซ์ตรา สาขาสงขลา ตั้งอยู่ที่ บ้านเขาแก้ว ถ.กาญจนวณิช ภายในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง 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) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ 5 โรง

(5) ลานจอดรถมอเตอร์ไซค์ 550 คัน รถยนต์ 880 คัน(ลานจอดรถกลางแจ้ง 300 คัน และชั้นใต้ดิน 580คัน)โดยมีถนนเข้าออก เป็นทางเข้า 2 ทาง และทางออก 1 ทางมีสาลารอดโดยสารประจำทาง บริเวณริมถนนด้านหน้า

2) ตัวอย่างการมีชั้นต่างๆ ดังนี้

(1) ชั้น G ลานจอดรถในอาคารความจุ 580 คัน

(2) ชั้น 1 พื้นที่เช่าร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ

(3) ชั้น 2 พื้นที่เช่า (บางส่วน) และสโตร์ของเทสโก้โลตัส

(4) ชั้นลอย โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 5 โรง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกอูร โยบัวกลิน (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชว์ห่วย)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชว์ห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชว์ห่วย) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test Anova ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปี -15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุน มาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้ โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชว์ห่วย)มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ



หญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริหารจัดการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

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

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณาในด้านต่าง ๆ จะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการจัดตกแต่งร้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณาในด้านต่าง ๆ จะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการจัดตกแต่งร้านและด้านการให้บริการ

ปรีวี ทาเอียะ และณัฐแก้ว ช้องรอด (2553) ได้ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพมีคู่แล้ว การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น และสามารถต่อรองราคาได้ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าที่อื่น

ด้านอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง โดยให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพราะมีการจัดวางสินค้าในปริมาณมาก พอสมควร และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรปรับปรุงการจัดรูปแบบของร้านให้ดูดี และทันสมัย

ด้านพฤติกรรม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพราะมีของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ภานุพงศ์ คงสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับ ร้านโชห่วย วิทยาลัย อําเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย นอกจากนี้ กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านโชห่วยและ ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาหรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชห่วย โดยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นกัน และร้านที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 108 ซ็อบและร้านเฮียสุด ญาติพี่น้องเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านต่าง ๆ มากที่สุด และผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชห่วย ในด้านสินค้าหลากหลาย สะดวกรวดเร็ว การบริการดี สถานที่ใกล้กับที่พักอาศัย เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อรวมทุกด้านมีระดับที่มากที่สุดทุกด้าน เหตุผลหลักที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อให้บริการ 24 ชั่วโมง และเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อสินค้าเป็น

เงินเชื่อได้ เหตุผลหลักที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจะเป็นด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก และเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านโชว์ห่วยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงานขายของร้าน ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อ คือการที่ร้านสะดวกซื้อมีการให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้าในร้าน มีการจัดการลดราคาสินค้าในร้านบางชนิด สินค้าในร้านมีคุณภาพได้มาตรฐานที่กำหนด การจัดการร้านค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน คือ การที่ร้านมีความสะอาด และบรรยากาศที่ดีของร้าน และผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อของร้านโชว์ห่วย คือ ร้านค้ามีการลดราคาสินค้าบางชนิด พนักงานมีการให้คำปรึกษาเรื่องของสินค้าได้ สินค้าในร้านมีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน สินค้าในร้านมีคุณภาพและได้มาตรฐานที่กำหนด มีเครื่องเค็มแช่เย็นให้บริการ ประกอบกับร้านค้ามีความสะอาดน่าใช้บริการ และการให้บริการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อของร้านโชว์ห่วยก็เป็นอิทธิพลหนึ่งของความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อของร้านโชว์ห่วยเช่นกัน

สำหรับการวิเคราะห์ประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อร้านโชว์ห่วย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน การจัดเรียงสินค้า การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ของร้าน การบริการที่รวดเร็ว การให้คำปรึกษาหลังการใช้บริการ ในเรื่องของราคา คือการที่มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การที่ร้านมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด ด้านของพนักงานขายของร้าน ประกอบด้วยความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้าน พนักงานขายมีสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และด้านการลดราคา เพื่อส่งเสริมการขายของร้านโชว์ห่วย ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนั้นก็มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ นี้ ของร้านโชว์ห่วยไม่มีความแตกต่างจากความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อ และผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วย มีความพึงพอใจในการบริการของร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย เรื่องการ

อำนวยความสะดวก การบริการที่มีความรวดเร็วการให้คำปรึกษาหลังใช้บริการ ด้านราคา ประกอบด้วย เรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในด้านพนักงานขายของร้านประกอบด้วย เรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้ คำปรึกษาของพนักงานขาย ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เรื่องทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนและความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การที่ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้ากิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน ด้านต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน โชว์ห่วยมีความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้มีความแตกต่างจากความพึงพอใจที่มีให้กับร้าน โชว์ห่วยเลย

รุจิรา เจตนะวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีผลต่อจำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้าหนี้สิน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 72 ร้าน ที่ตั้งในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารทางราชการ หนังสือประกอบการเรียน บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า หลังจากร้านดิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้งในจังหวัดระยอง ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีก โดยหลังมีดิสเคานท์สโตร์ จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลงจากเดิมที่มียอดขาย 5,000 บาทขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียง 1,000 - 2,000 บาทต่อวัน และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน จากเมื่อก่อนมีจำนวนเฉลี่ย 41-60 คนต่อวัน เหลือเพียง 21-40 คนต่อวัน เหลือเพียง 21-40 คนต่อวัน โดยกลุ่มลูกค้าที่หายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนการปรับตัวของร้านค้าปลีกก็เป็นไปในลักษณะ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกจากนั้นก็เป็นการปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา แต่มีร้านค้าจำนวนน้อยที่จะขยายระยะเวลาในการเปิด-ปิด และนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการ ร้านค้าปลีกมีแนวโน้มทำในลักษณะเดิมมากที่สุดถึงร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.10 เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเลิกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.80

สงบ สงสันจิตร (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 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 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. สำหรับวันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท

ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มิปัจจัย

ส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกด้าน

สุจินดา เข็มศรีพงษ์ (2554) ได้ศึกษาการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงอยู่ได้ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเอง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองต้องปิดกิจการไปในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาการจัดการร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้า

3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผลกระทบจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 34.51 ทำให้ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ร้อยละ 31.69 ผลจากยอดขายลดลง ร้อยละ 21.69 ผลจากสภาพแวดล้อมที่แย่ง เช่น มีควัน ท่อไอเสีย ขยะฝุ่นละออง มลพิษเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.11 ผลด้านอื่น ๆ เช่น การขายของไม่ได้ ปัญหาการจราจร การขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อยอดขาย จำนวนลูกค้า และปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัด โดยใช้วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 100 ร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับดิสเคานท์ส โตร์ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากเอกสารของหน่วยงานราชการ หนังสือประกอบการเรียน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหลังจากมีดิสเคานท์ส โตร์เข้ามาตั้งในบริเวณชุมชนทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่เก่าในชุมชนมีผลกระทบในเรื่องของยอดขาย และจำนวนลูกค้า โดยร้านค้าปลีกมีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ลดลงกว่าแต่ก่อนที่จะมีดิสเคานท์ส โตร์มาตั้งเป็นอย่างมาก จากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 2,001 บาทขึ้นไป ก่อนที่จะมีดิสเคานท์ส โตร์มาตั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 43 กลับเหลือรายได้เฉลี่ยต่อวันเพียงไม่เกิน 1,000 บาทต่อวัน หลังจากที่มิสเคานท์ส โตร์เข้ามาตั้ง และจำนวนลูกค้าที่เคยเข้าร้านค้าปลีกเฉลี่ยต่อวันก็ลดลงเป็นอย่างมากจากที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านมากกว่า 41 คนขึ้นไปต่อวันเหลือเพียงไม่ถึง 20 คนต่อวัน ซึ่งลูกค้าที่ขาดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความคิดเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้ากับร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของดิสเคานท์ส โตร์

สุนทรี พัชรพันธ์ (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสียง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต และ สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้า



ปลีกดั่งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตามสัดส่วนจากประชากร แต่ละแขวงในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกดั่งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั่งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ ในปัจจัยด้านความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก และรับรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยยังพบว่า ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139, 0.315, 0.080, 0.258 และ 0.172 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้มีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อรวรรณ บุโพธิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจรวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมที่เหมือนกันคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการในวันธรรมดาและวิธีในการชำระเงิน สำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันหยุด วิธีในการเดินทาง บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ใช้บริการงบประมาณ และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการศึกษาด้านร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า สถานที่ตั้งร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่(ที่ใกล้ที่สุด) 4 – 6 กิโลเมตร ไม่มีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี สินค้าที่จำหน่ายคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแช่เย็นและอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส จำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการ 13 – 16 ชั่วโมง และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ พบว่าได้รับผลกระทบทางด้านกำไรและด้านยอดขาย ส่วนด้านจำนวนลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบ ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านสถานที่ โดยมีการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากขึ้น กลยุทธ์ในการปรับตัวเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนมากหาการปรับปรุงสภาพลักษณะของร้านให้คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพิ่มการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

## บทที่ 3

### วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาในชุมชนเทศบาลเมืองสงขลาของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การแปลผล

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 1,068 ร้านค้า (สำนักงานการค้าภายใน จังหวัดสงขลา, 2557)

2) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา 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 (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549, 247) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น  
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม  
 E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้  $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ  $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม(p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = 385 \text{ ราย}$$

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและประมวลผล จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ราย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 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	บ่อียง	161
2	เขารูปช้าง	68
3	เกาะแต้ว	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 ดังนั้นจะเก็บในตำบลบ่อียง เขารูปช้าง และเกาะแต้ว มากกว่าตำบลอื่น ๆ จำนวนตำบลละ 1 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภค
1	บ่อียง	67
2	เขารูปช้าง	67
3	เกาะแต้ว	67
4	พะวง	66
5	ทุ่งหวัง	66
6	เกาะยอ	66
รวม		400

(2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.1 เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ นามบัญญัติ (nominal Scale) เรียงลำดับ (ordinal Scale) และอัตราส่วน (ratio scale) โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

2) ส่วนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาของ Tesco โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ (ordinal Scale) อันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

3) ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (interval scale) ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้นน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (interval scale) ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 16 ข้อ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีการปฏิบัติมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีการปฏิบัติมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีการปฏิบัติปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

5) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3.2.2 เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

2) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตราสาขาสงขลา ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (likert scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับหรือมาตรอัตราช่วง (interval scale) โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ 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 แจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ
- (2) ส่วนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาที่ได้รับจากการขยายตัวเข้ามาของเอสโก โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา แจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ
- (3) ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- (4) ส่วนที่ 4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (likert scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- (5) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เป็นการสรุปข้อมูล

##### 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square)
- (2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นแตกต่างกัน และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เนื่องจากตัวแปรต้นมีค่าเฉลี่ยของระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

### 3.4.2 ข้อมูลผู้บริโภคร วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

(1) ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

(2) ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน 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 โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลในการวิจัยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้น มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้น มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้น มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้น มีการปฏิบัติ ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ได้เปรียบคู่แข่งชั้น มีการปฏิบัติ พึงพอใจน้อยที่สุด

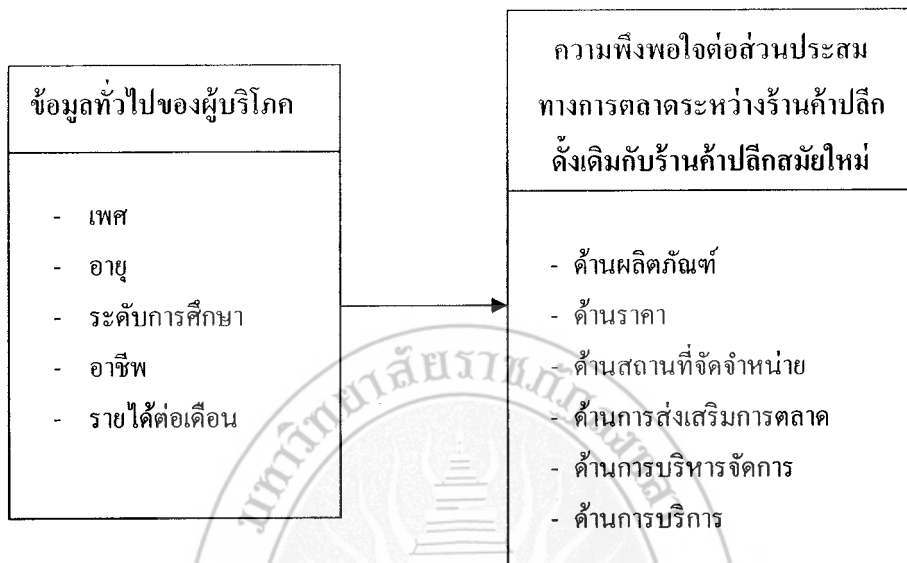


### 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 3.6.1 ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม



### 3.6.2 ด้านผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

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 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4.9 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

## กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

### ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้าน

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยการดำเนินงาน	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)</b>		
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
<b>จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ (บาท)</b>		
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
<b>แหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการ</b>		
ตนเองทั้งหมด	165	55.00
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	8	2.67
จากญาติพี่น้อง	2	0.67
ตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	87	29.00
ตนเองและจากญาติพี่น้อง	38	12.67
<b>ยอดขายเฉลี่ย (บาท/วัน)</b>		
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
<b>จำนวนพนักงานของร้าน (คน)</b>		
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 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 300 ราย พบว่า

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ 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 รายคิดเป็นร้อยละ 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 – 200,00 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00

แหล่งเงินทุนในการเปิดดำเนินการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินการจากตนเองทั้งหมด มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ จากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และจากตนเองและญาติพี่น้อง มีจำนวน 38 รายคิดเป็นร้อยละ 12.67

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 75 รายคิดเป็นร้อยละ 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 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน จำนวน 131 รายคิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

#### ส่วนที่ 4.2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ ยอดขาย จำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลกำไรต่อเดือน การสำรองสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับผลกระทบ  
จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

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 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคือ ได้รับผลกระทบเป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 55 รายคิดเป็นร้อยละ 18.33และได้รับผลกระทบเป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

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
<b>จำนวนลูกค้าปัจจุบัน</b>		
เพิ่มขึ้น	6	2.00
เท่าเดิม	126	42.00
ลดลง	168	56.00
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>		
เพิ่มขึ้น	31	10.33
เท่าเดิม	227	75.67
ลดลง	42	14.00
<b>ผลกำไรต่อเดือน</b>		
เพิ่มขึ้น	5	1.67
เท่าเดิม	115	38.33
ลดลง	180	60.00
<b>การสำรองสินค้าคงเหลือ</b>		
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 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลงจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ผลกำไรต่อเดือนเพิ่มขึ้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ผลกำไรต่อเดือนเท่าเดิมจำนวน 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 และการสำรองสินค้าคงเหลือลดลงจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67

#### ส่วนที่ 4.3 การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

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

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

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

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

#### ส่วนที่ 4.4 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ใช้ในการปรับตัว

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลยุทธ์ในการปรับตัว	$\bar{X}$ (n = 300)	S.D.	ระดับ การปรับตัว
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
นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ	1.38	0.839	น้อยที่สุด
มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	2.43	1.232	น้อย
บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	2.10	1.268	น้อย
มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา	1.22	0.639	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.03, 3.02, และ 2.85 ตามลำดับ

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

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวโดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การคิดเครื่องปรับอากาศ และการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67, 1.38, 1.28, และ 1.22 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.5 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาได้ดังนี้**

1. ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ
2. หน่วยงานของรัฐควรจัดและวางระเบียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่รอด
3. รัฐบาลควรควบคุมราคาสินค้าไม่ให้ให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงอย่างมาก
4. รัฐบาลควรออกข้อกำหนดหรือมาตรการ เพื่อให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้
5. ภาครัฐควรเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการประกอบการโดยมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการ
6. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรเปิดให้บริการเร็วขึ้น
7. ไม่ควรปล่อยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดสาขาเพื่อให้บริการมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้กรมสรรพากรจัดเก็บภาษีที่ไม่เป็นธรรมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามไปด้วย
8. ภาครัฐ หรือส่วนท้องถิ่นควรมีการจัดขอบเขต (zoning) ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ควรอยู่ใกล้ตลาดชุมชนมากเกินไป เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเงินลงทุนสูงย่อมมีเทคโนโลยีและการโฆษณามากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นจุดเสียเปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเป็นการส่งผลกระทบต่อในระยะยาว
9. ควรกำหนดปริมาณการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละจังหวัด และมีการจำกัดปริมาณการขยายสาขาในแต่ละปี

## ส่วนที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	$\chi^2$ (n=300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	18.619	.547 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	27.851	.315 <sup>NS</sup>
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 และจำนวนพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะเวลาในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการกับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ

แหล่งเงินทุน ในการเปิดกิจการ	ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ						X <sup>2</sup> (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	41.598	.003*
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		
ตนเองและกู้ยืมจาก	11.3	8.1	16.0	26.4	15.7	9.6		
สถาบันการเงิน								
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						X <sup>2</sup> (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	45.525	.034*
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		
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 พบว่ายอดขายเฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านค้ากับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ

จำนวนพนักงานของร้าน	ระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบ						X <sup>2</sup> (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 พบว่าจำนวนพนักงานของร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับยอดขาย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยอดขาย

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	X <sup>2</sup> (n=300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	10.571	.227 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	8.813	.550 <sup>NS</sup>
แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ	6.844	.554 <sup>NS</sup>
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	7.731	.806 <sup>NS</sup>
จำนวนพนักงานของร้าน	10.136	.256 <sup>NS</sup>

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	X <sup>2</sup> (n = 300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินการ	6.333	.610 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	13.304	.207 <sup>NS</sup>
แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ	7.085	.527 <sup>NS</sup>
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	10.762	.549 <sup>NS</sup>
จำนวนพนักงานของร้าน	15.537	.054 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	X <sup>2</sup> (n=300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	8.788	.360 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	17.723	.060 <sup>NS</sup>
แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ	13.962	.083 <sup>NS</sup>
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	12.834	.381 <sup>NS</sup>
จำนวนพนักงานของร้าน	22.309	.004*

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยด้านจำนวนพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

จำนวนพนักงานของร้าน	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			X <sup>2</sup> (n=300)	P-Value
	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง		
1 คน	13.5	99.1	18.3	22.309	.004*
2 คน	12.1	88.5	16.4		
3 คน	3.7	27.2	5.0		
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 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกำไรต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกำไรต่อเดือน

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	$\chi^2$ (n=300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	5.737	.677 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	10.411	.405 <sup>NS</sup>
แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ	5.151	.741 <sup>NS</sup>
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	10.339	.586 <sup>NS</sup>
จำนวนพนักงานของร้าน	16.524	.035*

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกำไรต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านจำนวนพนักงานของร้านมีความสัมพันธ์กับผลกำไรต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานของร้านกับผลกำไรต่อเดือน

จำนวนพนักงานของร้าน	ผลกำไรต่อเดือน			X <sup>2</sup> (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 พบว่าจำนวนพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านผลกำไรต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ	X <sup>2</sup> (n=300)	P-Value
ระยะเวลาในการดำเนินการ	7.767	.457 <sup>NS</sup>
เงินลงทุนเริ่มแรก	7.706	.658 <sup>NS</sup>
แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ	12.228	.141 <sup>NS</sup>
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	16.046	.189 <sup>NS</sup>
จำนวนพนักงานของร้าน	11.367	.182 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการจัดเก็บสินค้าคงเหลือไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

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

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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



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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านทำเลที่ตั้ง

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (n=300)	เงินลงทุนเริ่มแรก					
		1	2	3	4	5	6
1	3.13	-	-1.1288	-1.1457	-1.1496	-1.4064*	-1.6827*
2	3.26	-	-	-0.0169	-0.0208	-0.2776	-0.5540*
3	3.28	-	-	-	-0.0039	-0.2607	-0.5370*
4	3.28	-	-	-	-	-0.2568	-0.5331*
5	3.54	-	-	-	-	-	-0.2764
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 และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4064 และ -0.6827 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5540

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5370

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

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (n=300)	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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

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

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินแหล่งทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า

เงินทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (n=300)	เงินทุนเริ่มแรก					
		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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินทุนเริ่มแรก 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ของร้าน

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 ด้านการให้บริการลูกค้า

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 100,001 – 200,000 บาท 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3829, -.7177 และ -1.1978ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 – 100,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5602 และ -1.0403 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	$\bar{X}$ (n=300)	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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 พบว่า 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 และเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5171 และ -.5556 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (n=300)	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 มีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 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 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ

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

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วย

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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง จากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2697 และ -.6433 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและจากญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3472

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้าน

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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกันจากตนเองและญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7212 และ -.3967 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขาย

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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.5879



ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

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 และการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6656

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันจะมีการบริหารจัดการร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

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

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) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	3.00	-	-	-0.3158	-0.0263	-0.1636	-0.2826	-0.3158	-0.7600*
3	3.32	-	-	-	0.2895	0.1522	0.0332	0.0000	-0.4442*
4	3.03	-	-	-	-	-0.1373	-0.2563	-0.2895	-0.7337*
5	3.16	-	-	-	-	-	-0.1190	-0.1522	-0.5964*
6	3.28	-	-	-	-	-	-	-0.0332	-0.4774*
7	3.32	-	-	-	-	-	-	-	-0.4442*
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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501 – 1,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7600

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 1,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4442

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501 – 2,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7337

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5964

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาทมีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4774

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001 – 3,500 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4442

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านความ หลากหลายของสินค้า

ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน	$\bar{X}$ (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



- |   |     |                            |
|---|-----|----------------------------|
| 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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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 มีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5212

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501 – 3,000 บาท มีการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 3,500 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4971

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านการส่งเสริม การขาย

ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	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 <sup>NS</sup>
ราคาขายต่อหน่วย	8.862	.000*
ความหลากหลายของสินค้า	1.034	.060 <sup>NS</sup>
ขนาดพื้นที่ภายในร้าน	15.920	.000*
การให้บริการลูกค้า	1.424	.142 <sup>NS</sup>
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) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า ด้านราคาขายต่อหน่วย

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 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านขนาดพื้นที่ภายในร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5513

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้า  
ด้านการประชาสัมพันธ์

จำนวนพนักงาน ของร้าน	$\bar{X}$ (n=300)	จำนวนพนักงานของร้าน				
		1	2	3	4	5
1	1.38	-	-0.0115	-0.5072*	-0.5350*	-1.3683*
2	1.39	-	-	-0.4957*	-0.5235*	-1.3568*
3	1.89	-	-	-	-0.0278	-0.8611
4	1.92	-	-	-	-	-0.8333
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 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน 4 คน และ 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5072, -0.5350 และ -1.3683 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน 4 คน และ 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4957, -0.5235 และ -1.3568 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขาย

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 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4266

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 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 คนมีการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของร้าน 2 คน 3 คนและ 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4389, -.8598 และ -1.1654 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ  
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว	F (n = 300)	P-Value
นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า	0.371	.829 <sup>NS</sup>
นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	1.379	.241 <sup>NS</sup>
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท	0.957	.432 <sup>NS</sup>
เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา	0.615	.652 <sup>NS</sup>
ตัดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.745	.562 <sup>NS</sup>
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง	0.517	.723 <sup>NS</sup>
จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า	0.848	.496 <sup>NS</sup>
เพิ่มการส่งเสริมการขาย	0.442	.778 <sup>NS</sup>
ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค	1.670	.157 <sup>NS</sup>
ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น	0.953	.434 <sup>NS</sup>
ติดเครื่องปรับอากาศ	0.472	.756 <sup>NS</sup>
ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	0.531	.713 <sup>NS</sup>
นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ	2.041	.089 <sup>NS</sup>
มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	1.282	.277 <sup>NS</sup>
บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	0.261	.903 <sup>NS</sup>
มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา	0.775	.542 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว	F (n = 300)	P-Value
นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า	6.409	.000*
นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	3.826	.002*
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท	6.476	.000*
เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา	6.845	.000*
ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	6.770	.000*
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง	1.251	.201 <sup>NS</sup>
จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า	2.270	.048*
เพิ่มการส่งเสริมการขาย	3.133	.009*
ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค	4.229	.001*
ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น	1.442	.209 <sup>NS</sup>
คิดเครื่องปรับอากาศ	3.802	.002*
ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	0.638	.564 <sup>NS</sup>
นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ	6.197	.000*
มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	14.170	.000*
บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	1.673	.295 <sup>NS</sup>
มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา	1.185	.317 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก พบว่า



ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา คิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค คิดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ และการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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*	-1.0070*
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 -.9775ตามลำดับ

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

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	มากกว่า 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 -.6200ตามลำดับ

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

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

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4630 และ -.4630 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอเวลาน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 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 ด้านการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอเวลาน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

เงินลงทุนเริ่มแรก	$\bar{X}$ (n=300)	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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 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 โดยคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 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 โดยคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5926

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

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่จอร์ถให้ลูกค้า

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านจัดสถานที่จอร์ถให้ลูกค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7230

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย

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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูล ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดเครื่องปรับอากาศ

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 พบว่า 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 โดยการคิดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3450 และ -.5089 ตามลำดับ

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

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

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 -.8422ตามลำดับ

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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ

เงินลงทุน เริ่มแรก	$\bar{X}$ (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 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-300,000 บาท 300,001-400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4690, -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 -.6358, -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 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน จะมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ

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

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามแหล่งเงินทุนในการเปิด

กิจการ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า และการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า

ที่มาของเงินลงทุน	$\bar{X}$ (n=300)	ที่มาของเงินลงทุน				
		1	2	3	4	5
1	2.68	-	-1.1962	-1.8212*	-4.476*	-1.1896
2	2.88	-	-	-1.6250*	-2.2514	.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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากตนเองทั้งหมดมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง และจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.8212 และ -4.476 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากเงินกู้จากสถาบันการเงิน มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.6250

ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากญาติพี่น้องมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากตนเองและกู้ยืมจากสถาบันการเงินร่วมกัน และจากตนเองและจากญาติพี่น้องร่วมกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3736 และ 1.6316 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มาของเงิน ลงทุน	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากตนเอง ทั้งหมดมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการจากเงินกู้จาก



สถาบันการเงิน และจากตนเองและคู่ค้าจากสถาบันการเงินร่วมกัน 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 <sup>NS</sup>
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท	0.807	.565 <sup>NS</sup>
เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา	3.930	.001*
ติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.304	.000*
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง	3.400	.003*
จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า	1.669	.128 <sup>NS</sup>
เพิ่มการส่งเสริมการขาย	4.473	.000*
ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค	4.011	.001*
ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น	4.009	.001*
ติดเครื่องปรับอากาศ	0.854	.601 <sup>NS</sup>
ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	4.771	.000*
นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ	4.691	.000*
มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	0.414	.759 <sup>NS</sup>
บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	10.830	.000*
มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา	1.370	.149 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$



- |   |     |                            |
|---|-----|----------------------------|
| 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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาทมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	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 โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -5667

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

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอต่อเวลาน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3394

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

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	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



- |   |     |                            |
|---|-----|----------------------------|
| 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 โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5789

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

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

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

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

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขาย

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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  $-0.3707$  และ  $-0.6049$  ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-0.4824$

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเพิ่มการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-0.4470$

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	2.20	-	-	$-0.7474^*$	$-0.5105$	$-0.7091^*$	$-0.9957^*$	$-0.7474^*$	$-1.1467^*$
3	2.95	-	-	-	$0.2368$	$0.0383$	$-0.2483$	$0.0000$	$-0.3993$
4	2.71	-	-	-	-	$-0.1986$	$-0.4851^*$	$-0.2368$	$-0.6361^*$
5	2.91	-	-	-	-	-	$-0.2866$	$-0.0383$	$-0.4376^*$
6	3.20	-	-	-	-	-	-	$0.2483$	$-0.1510$
7	2.95	-	-	-	-	-	-	-	$-0.3993^*$
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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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 -.4851และ -.6361 ตามลำดับ

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

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

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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 โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4688

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

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,501-3,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6484

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด – ปิดร้านให้มากขึ้น

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	1.80	-	-	-1.2526*	-0.0158	-0.0909	-0.1130	-0.1825	-0.7067
3	3.05	-	-	-	1.2368*	1.1617*	1.1396*	1.0702*	.5460
4	1.82	-	-	-	-	-0.0751	-0.0973	-0.1667	-0.6909*
5	1.89	-	-	-	-	-	-0.0221	-0.0915	-0.6158*
6	1.91	-	-	-	-	-	-	-0.0694	-0.5936*
7	1.98	-	-	-	-	-	-	-	-0.5242*
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 พบว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 501-1,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2526

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6909

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

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

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

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (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 พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถมากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 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 มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก

ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	$\bar{X}$ (n=300)	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 โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2333

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

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,501-2,000 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 3,001-3,500 บาท และ มากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6667 และ -1.5649 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,001-2,500 บาท มีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2061

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



สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัว	F (n = 300)	P-Value
นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า	0.985	.401 <sup>NS</sup>
นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	1.505	.201 <sup>NS</sup>
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท	4.715	.001*
เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา	1.964	.165 <sup>NS</sup>
คิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.830	.001*
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง	1.617	.170 <sup>NS</sup>
จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า	0.594	.667 <sup>NS</sup>
เพิ่มการส่งเสริมการขาย	1.693	.165 <sup>NS</sup>
ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค	0.597	.661 <sup>NS</sup>
ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น	2.184	.068 <sup>NS</sup>
ติดเครื่องปรับอากาศ	1.641	.167 <sup>NS</sup>
ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	1.738	.159 <sup>NS</sup>
นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีด	0.969	.434 <sup>NS</sup>
มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ	2.084	.081 <sup>NS</sup>
บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	1.833	.143 <sup>NS</sup>
มีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ	0.498	.741 <sup>NS</sup>
เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา		

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน พบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนพนักงานของร้านแตกต่างกันกับการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1 คนมีการปรับตัวในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 2 คน และ 3 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3253 และ -.5710 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน  
เขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.76 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
<b>อายุ</b>		
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
<b>ระดับการศึกษา</b>		
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
<b>อาชีพ</b>		
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
รับจ้าง	16	4.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
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 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย 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 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ร้อยละ 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 บาท ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$ (n = 400)	S.D	ระดับความพอใจ
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.07	.6647	มาก
สินค้าสดใหม่เสมอ	4.11	.6511	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสม	4.15	.6324	มาก
มีทั้งสินค้าทั้งประเภทของสด ของแห้ง	4.20	.6360	มาก
มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ฤดูกาลต่างๆ	4.19	.6324	มาก

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีทั้งสินค้าที่เป็นของสด ของแห้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ฤดูกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$ (n = 400)	S. D	ระดับความพึงพอใจ
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	2.81	.7072	ปานกลาง
สินค้าสดใหม่เสมอ	2.75	.7349	ปานกลาง
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	2.80	.7736	ปานกลาง
มีทั้งสินค้าทั้งประเภทของสด ของแห้ง	2.66	.8924	ปานกลาง
มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ฤดูกาลต่างๆ	2.61	.8492	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ ผู้บริโภคพึงพอใจปานกลางที่มีสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีสินค้าสดใหม่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$ (n = 400)	S. D	ระดับความพึงพอใจ
ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.36	.8618	ปานกลาง
สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.85	.8005	มาก
ราคาขายตามราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.53	.7880	มาก
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.56	.7535	มาก

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และราคาขายตามราคาบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$ (n = 400)	S. D	ระดับความพึงพอใจ
ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	2.73	.8618	ปานกลาง
สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	2.67	.8005	ปานกลาง
ราคาขายตามราคาบนบรรจุภัณฑ์	2.71	.7880	ปานกลาง
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.76	.7535	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือ ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และราคาขายตามราคาบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 สะอาดเย็นสบายและสะดวกในการเข้าออก	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 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสถานที่ที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบายและสะดวกในการเข้าออกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีสถานที่จอดรถสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 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
สถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดเย็นสบายและสะดวกในการเข้าออก	2.45	.9976	น้อย
มีสถานที่จอดรถสะดวก	2.42	1.0419	น้อย
การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย	2.58	.7848	น้อย
มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.47	.8190	น้อย
มีระบบเติมเต็มสินค้าทันความต้องการของลูกค้า	2.13	.9255	น้อย

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

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค  
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 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
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 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจน้อยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และมีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
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 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเงินทุนในการดำเนินกิจการสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ และผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการบริหารจัดการ

ด้านการจัดการ	$\bar{X}$ (n = 400)	S. D	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบภายในร้านค้ามีความทันสมัยโดดเด่น	2.48	.7785	น้อย
มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลา	2.60	.8165	น้อย
มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย	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 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจน้อยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และระยะเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกด้านการให้บริการ

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

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และระบบการรักษาความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกด้านการให้บริการ

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

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจปานกลางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีพนักงานบริการดี สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 รองลงมาคือพึงพอใจน้อยในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยและการบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 และผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดในสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.9 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**  
ข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีสินค้าที่หลากหลาย
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อให้เลือกหยิบง่าย
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคด้านการบริการให้มากขึ้น

#### ส่วนที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่		t	df	p
		$\bar{X}$ (n = 400)	S. D			
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 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม				
		$\bar{X}$ (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 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 <sup>NS</sup>
ราคา	5.661	.000*
การจัดจำหน่าย	2.178	.044*
การส่งเสริมการตลาด	3.290	.004*
การบริหารจัดการ	1.803	.097 <sup>NS</sup>
การให้บริการ	1.879	.083 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.91 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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



ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ  
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 มีความพึงพอใจด้านราคา  
ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.3411

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

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30ปี มีความพึงพอใจด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า  
ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี และ46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4111

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

ตารางที่ 4.93 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ  
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$ (n=400)	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 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n=400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	2.971	.008*
ราคา	1.167	.323 <sup>NS</sup>
การจัดจำหน่าย	1.199	.306 <sup>NS</sup>
การส่งเสริมการตลาด	11.108	.000*
การบริหารจัดการ	6.639	.000*
การให้บริการ	9.571	.000*

จากตารางที่ 4.95 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (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 ปีมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า  
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 มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4774 .5750 .9547 1.0500 1.0241 และ 1.0265 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปีมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5467 และ .5491 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4750 .4491 และ .4515 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.98 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริหารจัดการ

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

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

ตารางที่ 4.99 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการให้บริการ

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



ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3196 .5600 .3786 และ .5338 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-30 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5150 .3336 และ .4888 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n = 400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	2.080	.067 <sup>NS</sup>
ราคา	.275	.926 <sup>NS</sup>
การจัดจำหน่าย	.422	.833 <sup>NS</sup>
การส่งเสริมการตลาด	1.515	.184 <sup>NS</sup>
การบริหารจัดการ	.637	.671 <sup>NS</sup>
การให้บริการ	.762	.578 <sup>NS</sup>

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

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

ตารางที่ 4.101 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n = 400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	2.558	.027*
ราคา	1.694	.135 <sup>NS</sup>
การจัดจำหน่าย	1.602	.158 <sup>NS</sup>
การส่งเสริมการตลาด	1.368	.235 <sup>NS</sup>
การบริหารจัดการ	1.937	.087 <sup>NS</sup>
การให้บริการ	1.619	.154 <sup>NS</sup>

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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 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	ประถมศึกษา
2 แทน	มัธยมศึกษาตอนต้น
3 แทน	มัธยมศึกษาตอนปลาย
4 แทน	อนุปริญญา/ปวส
5 แทน	ปริญญาตรี
6 แทน	สูงกว่าในด้านปริญญาตรี

ตารางที่ 4.102 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4333

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7889

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6799

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8000

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6747

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n = 400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	2.008	.053 <sup>NS</sup>
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 มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

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

ตารางที่ 4.104 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ  
ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$ (n=400)	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	3.32	-	-.3539*	-.1864	-.3093*	.0947	-.3303*	-.3891*	-.1597
2	3.68	-	-	.1675	.0446	.4486*	.0236	-.0352	.1942
3	3.51	-	-	-	-.1228	.2811	-.1439	-.2027	.0267
4	3.63	-	-	-	-	.4039*	-.0211	-.0798	.1496
5	3.23	-	-	-	-	-	-.4250*	-.4838*	-.2544
6	3.66	-	-	-	-	-	-	-.0588	.1706
7	3.71	-	-	-	-	-	-	-	.2294
8	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			รับจ้าง						

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

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4486

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4039

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $-0.4250$  และ  $-0.4838^*$  ตามลำดับ

ตารางที่ 4.105 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการจัดจำหน่าย

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 รับจ้าง

ตารางที่ 4.105 พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $.2600$  และ  $.2216$

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3556

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3173

ตารางที่ 4.106 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$ (n=400)	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		ค้าขาย							
5 แทน		แม่บ้าน/พ่อบ้าน							
6 แทน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว							
7 แทน		นักเรียน/นักศึกษา							
8 แทน		รับจ้าง							

ตารางที่ 4.106 พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงาน

เอกชน ที่มีอาชีพค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2193 .2687 .3126 .3573 และ .5432 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2347 และ .4206 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ

อาชีพ	$\bar{X}$ (n=400)	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	4.38	-	.1477	.1604	.2906*	.1949	.0524	.2540*	.6455*
2	4.23	-	-	.0127	.1429	.0471	-.0954	.1062	.4978*
3	4.22	-	-	-	.1302	.0344	-.1081	.0935	.4851*
4	4.09	-	-	-	-	-.0957	-.2382*	-.0366	.3549*
5	4.19	-	-	-	-	-	-.1425	.0591	.4506*
6	4.33	-	-	-	-	-	-	.2016	.5931*
7	4.13	-	-	-	-	-	-	-	.3915*
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			รับจ้าง						



ตารางที่ 4.107 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพค้าขายนักเรียน/นักศึกษาและรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2906 .2540 และ .6455

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4978

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4851

ผู้บริโภคมืออาชีพค้าขายความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2382 และ .3549

ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4506

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5931

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3915

ตารางที่ 4.108 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$ (n=400)	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

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4078

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3580

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2964

ตารางที่ 4.109 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n=400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1.602	.133 <sup>NS</sup>
ราคา	0.529	.812 <sup>NS</sup>
การจัดจำหน่าย	0.717	.658 <sup>NS</sup>
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 พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.110 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$ (n=400)	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.45	-	-0.0725	-0.2043	-0.2273	-0.1787	-0.1987	-0.6592*	-0.4393
2	1.52	-	-	-0.1317	-0.1548	-0.1062	-0.1262	-0.5867*	-0.3668
3	1.66	-	-	-	-0.0230	0.0256	0.0056	-0.4550*	-0.2351
4	1.68	-	-	-	-	0.0486	0.0286	-0.4319*	-0.2121
5	1.63	-	-	-	-	-	-0.0200	-0.4805*	-0.2606
6	1.65	-	-	-	-	-	-	-0.4605*	-0.2406
7	2.11	-	-	-	-	-	-	-	0.2199
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			รับจ้าง						

ตารางที่ 4.110 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6592



- 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 4.111 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.3172

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.3724

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.2827

ผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -.3638

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริหารจัดการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง 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	-	-0.0606	-0.2181	-0.3558*	.0362	-0.2518	-0.5327*	-0.5183*
2	1.70	-	-	-0.1575	-0.2952	.0968	-0.1912	-0.4720*	-0.4577
3	1.86	-	-	-	-0.1378	.2542	-0.0338	-0.3146*	-0.3003
4	2.00	-	-	-	-	.3920	.1040	-0.1768	-0.1625
5	1.61	-	-	-	-	-	-0.2880	-0.5688*	-0.5545*
6	1.90	-	-	-	-	-	-	-0.2808*	-0.2665
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			รับจ้าง						

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

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4720

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3146

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานค้าขาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1768

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.5688 และ -.5545 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2808

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.113 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n=400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	0.174	.972 <sup>NS</sup>
ราคา	2.761	.018*
การจัดจำหน่าย	0.738	.595 <sup>NS</sup>
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

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

ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ (n=400)	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 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3541

ผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1943

ตารางที่ 4.115 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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 ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2520 และ -.4100 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.2686

ตารางที่ 4.116 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการบริหารจัดการ

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 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 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 มีความพึงพอใจ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี  
รายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ -.1680 -.2017 และ -.3112 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	F (n = 400)	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1.746	.123 <sup>NS</sup>
ราคา	0.722	.607 <sup>NS</sup>
การจัดจำหน่าย	1.216	.301 <sup>NS</sup>
การส่งเสริมการตลาด	6.238	.000*
การบริหารจัดการ	2.648	.023*
การให้บริการ	4.603	.000 *

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (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 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2529 .4887 และ .4778

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2358



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเปรียบเทียบการบริหารจัดการและการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ และการเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยสภาพภาพของผู้บริโภค 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 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

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

2) ผลกระทบ ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายลดลง จำนวนลูกค้าลดลง ผลกำไรต่อเดือนลดลง ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม และต้องมีการสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น

3) การบริหารจัดการ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีการบริหารจัดการร้านค้าในด้านการให้บริการลูกค้า และความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารจัดการร้านค้า ราคาขายต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ร้าน อยู่ในระดับปานกลาง การบันทึกควบคุมสินค้าคงเหลือ อยู่ในระดับที่น้อย โดยที่มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภายหลังจากได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีการปรับตัวโดยมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วนการเพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ การตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น ขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น และการบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับน้อย และการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การคิดเครื่องปรับอากาศ และการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

(1) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านปลีกสมัยใหม่ ส่วนระยะเวลาในการดำเนินการและเงินลงทุนเริ่มแรกไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

(2) ระยะเวลาในการดำเนินการ เงินทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายและจำนวนลูกค้า

(3) ระยะเวลาในการดำเนินการ เงินลงทุนเริ่มแรก แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน

6) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ดังนี้

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

(2) เงินทุนเริ่มแรกของธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง ราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน

(3) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน และแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกันมีการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง การให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

(4) ยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์และ

การส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านทำเลที่ตั้ง การให้บริการลูกค้า การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือไม่แตกต่างกัน

(5) จำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการ ด้านราคาขายต่อหน่วย ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบันทึกและการควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

**7) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินงานกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้**

(1) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

(2) จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า การนำสินค้ามีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และแยกประเภท การเพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การตัดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การคิดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบแตกต่างกัน ส่วนจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การตกแต่งร้านให้สวยงาม ขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้าน บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการไม่แตกต่างกัน

(2) แหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้าน และการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนแหล่งเงินทุนในการเปิดกิจการแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และแยกประเภท การเพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การตัดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง การจัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น การคิดเครื่องปรับอากาศ ขยายเวลาในการเปิด-ปิดร้าน การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการไม่แตกต่างกัน

(3) ยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ละชนิดให้เพียงพอ การคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งชั้น เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้านให้สวยงาม การขยายเวลาเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ และบริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อจำนวนมากแตกต่างกัน ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า การคิดเครื่องปรับอากาศ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ และมีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการไม่แตกต่างกัน

(4) จำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการคิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนแตกต่างกัน ส่วนจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการนำสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ละชนิดให้เพียงพอ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งชั้น จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้านให้สวยงาม ติดเครื่องปรับอากาศ การขยายเวลาเปิด-ปิดร้านให้มากขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีซื้อจำนวนมากแตกต่างกัน และมีการร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างไม่เป็นทางการไม่แตกต่างกัน

### 5.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1) ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

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

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

(1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของสด และของแห้ง การจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ฤดูกาลต่าง ๆ และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม

ข. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และจำหน่ายสินค้าตามราคาบนบรรจุภัณฑ์

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย และสะดวกในการเข้าออก มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย มีสถานที่จอดรถสะดวก

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จ. ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ มีเงินทุนในการดำเนินการสูง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงิน เป็นต้น มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ และมีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อของลูกค้า

ฉ. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ATM เป็นต้น ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง

## (2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในความหลากหลายของสินค้าและยี่ห้อให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม สินค้าสดใหม่เสมอ มีทั้งสินค้าทั้งประเภทของสด ของแห้ง

ข. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกำหนดราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และจัดจำหน่ายสินค้าตามราคาบนบรรจุภัณฑ์

ค. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมาก คือ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และมีทำเล

ที่ตั้งร้านที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคมุ่งพอใจน้อยในระบบการเติมเต็มสินค้าให้ทันต่อความต้องการลูกค้า สถานที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย

ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมุ่งพอใจน้อยต่อการประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

จ. ด้านการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมุ่งพอใจระดับน้อยในด้านการปรับเปลี่ยนพัฒนาผังภายในร้านค้าตลอดเวลา เวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ ระยะเวลาที่ให้บริการ รูปแบบภายในร้านค้ามีความทันสมัยโดดเด่น เงินทุนในการดำเนินงานสูง มีระบบบันทึกข้อมูลในการสั่งซื้อของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงินมาใช้ และมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าแต่ละรายการ

ฉ. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมุ่งพอใจระดับปานกลางคือ พนักงานบริการดี สุภาพ และมีความพึงพอใจน้อยในระบบการรักษาความปลอดภัย และการบริการจัดส่งสินค้าในกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมุ่งพอใจไม่พึงพอใจใน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ เป็นต้น และการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตได้

3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค

(1) เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การบริหารจัดการ และการให้บริการแตกต่างกัน และเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

(2) อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการและการให้บริการไม่แตกต่างกัน





## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ด้านผู้ประกอบการ

1) ปัจจัยการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5-10 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการ 200,001 - 300,000 บาท แหล่งเงินลงทุนในการเปิดกิจการมาจากเงินของตนเองทั้งหมด มียอดขายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3,500 บาท และมีจำนวนพนักงานของร้าน 1 คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2552) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 10 - 15 ปี มีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,001 - 100,000 บาท และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 - 1,500 บาท ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันเป็นเพราะบริบทของแต่ละท้องถิ่นนั้นแตกต่างกัน

2) ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายลดลง จำนวนลูกค้าปัจจุบันลดลง มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่าเดิม มีผลกำไรต่อเดือนลดลง และมีสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา เจตะวัฒน์ (2546) ที่พบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของดิสคานท์ สโตร์ ส่งผลทำให้จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลง จาก 5,000 บาทขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียง 1,000-2,000 บาทต่อวัน และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ บุญโพธิ์ (2554) ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านกำไรและยอดขายที่ลดลง แต่ไม่สอดคล้องในด้านจำนวนลูกค้าที่ยังคงมีลูกค้าเท่าเดิม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมต ไกรพิทักษ์ กุล (2545) ที่พบว่าผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการขยายตัวของดิสคานท์ สโตร์ คือทำให้รายได้เฉลี่ยลดลงอย่างมาก จากยอดขายต่อวัน 2,001 ขึ้นไปลดลงเหลือไม่ถึงวัน

ละ 1,000 บาทและยังทำให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมากจากวันละ 40 คนขึ้นไปเหลือวันละไม่ถึง 20 คน

3) การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการลูกค้า และความหลากหลายของสินค้า และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริหารจัดการในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาขายต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ภายในร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2552) คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการจัดการร้านค้าในระดับปานกลาง ด้านราคาขายต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า และพื้นที่ภายในร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา เจริญวัฒนะ (2546) ที่พบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกจากนั้นต้องมีการปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา

ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบันทึกควบคุมสินค้าคงเหลือ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร เสภาภายน (2546) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการให้บริการในระดับน้อย ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า การตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม และการให้บริการ ดังนั้นในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรมีการบันทึกรายการขาย และการจัดทำบัญชีสินค้าคงเหลือ เนื่องจากการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลง จากสินค้าคงเหลือที่ต่ำสมัย หมดอายุ และภาระต้นทุนดอกเบี้ยของธุรกิจ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยังสามารถทำให้ธุรกิจบริหารจัดการราคาสินค้าได้ลดลงอีกด้วย หรือธุรกิจสามารถเพิ่มการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคจากการบริหารจัดการดังกล่าว

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

ระดับน้อยที่สุด คือ ด้านเพิ่มการส่งเสริมการขาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ การติดเครื่องปรับอากาศ และการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ซึ่งพบว่าประเภทสินค้าที่ขายภายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่นๆ เป็นต้น ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

5) ความสัมพันธ์ในปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกับผลกระทบในการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน ซึ่งการจ้างพนักงานในร้านเป็นรายจ่ายของธุรกิจที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ และค่าใช้จ่ายถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานของนวพร ทองนุช (2557) ที่ได้กล่าวว่า การจ้างแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตแบบผันแปรและส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

6) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับการบริหารจัดการร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกส่งผลกระทบต่อบริหารจัดการร้านที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินลงทุนจำนวนมากสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการร้านในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้แหล่งเงินทุน และจำนวนพนักงานในร้านยังเป็นสิ่งที่ทำให้มีการบริหารจัดการด้านราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ในร้านค้า การส่งเสริมการขาย และการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการได้หาเงินทุนจากแหล่งทุนบางประเภทอาจมีดอกเบี้ยที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจ และการจ้างพนักงานภายในร้านเป็นต้นทุนของธุรกิจด้วยเช่นกัน ดังนั้นทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานของนวพร ทองนุช (2557) ที่กล่าวว่าเงินลงทุนและต้นทุนในการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในระดับของกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

7) การเปรียบเทียบปัจจัยการดำเนินงานกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการกลยุทธ์ในการปรับตัวแตกต่างกันในด้านการนำสินค้าใหม่ ๆ การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้เพียงพอ การคิดป้ายราคา การจัดสถานที่จอดรถ การส่งเสริมการขาย การคิดเครื่องปรับอากาศ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ การบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือ ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวจะต้องใช้เงินในการนำมาดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนมาก สามารถนำมาปรับตัวใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) และนวพร ทองนุช (2557) ที่กล่าวว่า เงินลงทุนส่งผลต่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ การควบคุมและการตัดสินใจ และช่วยให้การบริหารงานของฝ่ายบริหารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ยอดขายเฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวในด้านการเพิ่มรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มปริมาณสินค้า คิดป้ายราคา เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพิ่มการส่งเสริมการขาย การศึกษาข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การตกแต่งร้าน ขยายเวลาในการเปิด-ปิด นำเทคโนโลยีมาใช้ บริการจัดส่งฟรีกรณีซื้อจำนวนมากแตกต่างกัน ซึ่งยอดขายในแต่ละวันของผู้ประกอบการนั้น ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ การจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจมีกำไรตามยอดขายไปด้วย ธุรกิจที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันจำนวนมาก จะทำให้มีผลกำไรสูง และมีความสามารถนำผลกำไรดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวต่อการแข่งขันด้านต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) และนวพร ทองนุช (2557) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า กำไรของธุรกิจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับยอดขายด้วยประการหนึ่ง ดังนั้นยอดขายจึงส่งผลต่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมตามแนวทางของหอการค้าจังหวัดตาก (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ แนวทางที่เจ้าของร้าน โชว์ห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง เช่น การจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

## 5.2.2 ด้านผู้บริโภค

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปรีวี ทาเอียะ และณัฐแก้ว ช้องรอด (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องในข้อมูลด้านอื่นๆ คือ อายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และสอดคล้องกับดวงพร เสภาภานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องในข้อมูลด้านอื่น ๆ คือ อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-5 คน มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

2) ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ ส่วนมีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเกตุร ใยบัวกลิ่น (2552) ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่กลุ่มผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับดวงพร เสภาภาน (2546) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับการให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความพึงพอใจระดับมากในด้านการจัดจำหน่าย และพึงพอใจระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการ นอกจากนั้นมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับดวงพร เสภาภาน (2546) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลดแลก แจก แถม และการให้บริการ และสอดคล้องกับสงบ สิงสันจิตร(2552) ที่ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ส่วนด้านส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับน้อย แต่ไม่สอดคล้องในด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และด้านการให้บริการ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดีกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชห่วย และสอดคล้องกับเกตุร ใยบัวกลิ่น (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับดวงพร เสาภายน (2546) ที่เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม การให้บริการ

3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ต่างกัน สอดคล้องกับทัศนะของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน

ส่วนรายได้ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การบริหารจัดการ และการให้บริการที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลให้รายได้แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แจก แถม เป็นต้น หรือการจัดตกแต่งร้าน การจัดใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจ่ายเงิน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สอดคล้องกับงานของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ส่วนรายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้

ค่าจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

ดังนั้นการทำตลาดจึงต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็นเพศ รายได้ อายุ อาชีพ ให้ชัดเจนก่อนที่จะบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) การสร้างทัศนคติที่ดี รัฐควรให้ความรู้และสร้างทัศนคติที่ดี การประชาสัมพันธ์กับประชาชนในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยรายเล็ก เพื่อไม่ให้เกิดการเลิกสัมธุรกิจ และเป็นการสร้างความแข็งแกร่งรากหญ้าของไทยให้คงอยู่ต่อไป
- 2) การให้ความรู้ทางการตลาด รัฐควรให้ความรู้ทางการตลาด การบริหารจัดการให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้นำมาปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค
- 3) การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน พร้อมทั้งนำมาปรับร้านค้าตนเอง โดยการลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือภายในร้าน ไม่ให้เกิดต้นทุนที่สูง การจัดระบบบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลือ การจ้างพนักงานภายในร้าน การต่อรองกับผู้ผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการเพื่อไม่ให้สินค้าล้าสมัย การตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด ง่ายต่อการเลือกซื้อ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สว่าง และการจัดส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว
- 4) ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้สถานที่ ที่พัก ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและมาใช้บริการเป็นประจำ

5) การวางผังร้านค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการจัดวางผังสินค้าในร้านให้มีความทันสมัย แบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ นอกจากนั้นภายในร้านควรแสงสว่างเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเชิงลึก ควรมีการศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมของกลุ่มผู้บริโภคในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนา หรือการจัดการร้านค้าปลีกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) การศึกษาโดยการเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ในเขตเมือง และเขตชานเมืองในการได้รับผลกระทบ และศึกษาความแตกต่างของความต้องการกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำมาใช้ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในตลาดที่ตั้งที่แตกต่างกันได้ อย่างเหมาะสมมากขึ้น





## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). สถิติประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อเมษายน 16, 2558.

จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (การพัฒนาธุรกิจการค้า. ค้นเมื่อมีนาคม 25, 2557.

จาก [http://www.dbd.go.th/dbdweb\\_en/download/article/annualreport\\_ThEng52.pdf](http://www.dbd.go.th/dbdweb_en/download/article/annualreport_ThEng52.pdf)

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

ซี แอนด์ เอ็น บুক.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกอูร โยบวักลิน. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงาน  
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านค้า  
ปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

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

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. (2551). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ดวงพร เสภาภาน. 2546. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้า  
ปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ). กรุงเทพฯ :

สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). เครื่องมือชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ. ค้นเมื่อพฤษภาคม 14, 2557.

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

ธัญยาภรณ์ คำจตุ. (2554). การจัดการการค้าปลีก. สงขลา: เหมการพิมพ์.

นภาพร ทองนุช (2557). **หลักการบัญชีเบื้องต้น**. ค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 24, 2557.

จาก [http://www.teacher.ssrui.ac.th/nawaporn\\_th/file.php/1/ACC2107ch/ACC2107/chapter2.pdf](http://www.teacher.ssrui.ac.th/nawaporn_th/file.php/1/ACC2107ch/ACC2107/chapter2.pdf).

บริษัทบิสิเนส โค้ชแอนด์คอนซัลติง จำกัด. **สถานการณ์ค้าปลีกประเทศไทย**. ค้นเมื่อพฤษภาคม 30,

2558. จาก <http://www.peerapong.com/retail/330-2008-08-23-05-04-51.html>

ปรีวี ทาเอื้อยะและณัฐแก้ว ข้องรอด. 2553. **ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค**. เพชรบูรณ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2552). **การจัดการการค้าปลีก**. สงขลา: นำผล.

ปริญญ์ ถักยิตานนท์. 2536. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬารณมมหาวิทยาลัย

ภานุพงศ์ คงสุวรรณ. 2553. **ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย**. สุโขทัย : มหาวิทยาลัยนเรศวร

แม่็คโคร. **หลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีก**. ค้นเมื่อมกราคม 25, 2557.

จาก [http://www.siam.makro.co.th/project\\_mra\\_know.php](http://www.siam.makro.co.th/project_mra_know.php).

รุจิรา เจตะวัฒนะ (2546). **ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2554. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์ทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2) .กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.

วีรยา ภัทรอาษาชัย. 2539. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : อินเตอร์ เทค พรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภรา เจริญภูมิ. 2554. **ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตชนบุรี**.

กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). **ข้อมูลอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**. ค้นเมื่อสิงหาคม 18,

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

สงบ สิงสันจิตร. 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. อีกรปีค้าปลีก-ค้าส่งพุ่ง1.6 ล้าน สะดวกซื้อนำโด่ง/ยักษ์รีเทลกาง  
แผนรับตลาดโต. ค้นเมื่อ กันยายน 28, 2558.

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

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

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

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

สุนทรี พัชรพันธ์. 2541. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ  
สินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

สุรพงษ์ โสรณะเสถียร. 2549. หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์  
ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

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

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

สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลา กรมการค้าภายใน. (2558). รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก  
ค้าส่งจังหวัดสงขลา.. ค้นเมื่อมกราคม 7, 2558.

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

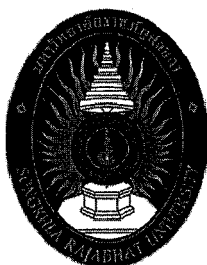
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ  
การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม.

- 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>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อรวรรณ นุโพธิ์. (2552). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพื่อเชิญบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- City Gallerytour. โลดส์เอ็กซ์ต้าร์ 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.



ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

### โครงการวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงาน  
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

#### คำนิยาม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา สาขาสงขลา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เน้น  
จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ 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. กิจการของท่านมียอดขายเฉลี่ยต่อวันประมาณเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| 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. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อกิจการของท่านในประเด็นต่อไปนี้หรืออย่างไร

## 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 การบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยต่อไปนี้ของกิจการท่านเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

#### 3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ได้เปรียบคู่แข่ง ..... เสียเปรียบคู่แข่ง  
5 4 3 2 1

#### 3.2 ราคาขายต่อหน่วยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ต่ำกว่าคู่แข่ง ..... สูงกว่าคู่แข่ง  
5 4 3 2 1

#### 3.3 ความหลากหลายของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มีสินค้าหลากหลาย ..... ไม่มีหลากหลาย  
5 4 3 2 1

#### 3.4 พื้นที่ร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

กว้างขวาง ..... คับแคบ  
5 4 3 2 1

#### 3.5 การให้บริการลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

บริการรวดเร็ว ..... บริการล่าช้า  
5 4 3 2 1

#### 3.6 การประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มีการประชาสัมพันธ์ ..... ไม่มี  
5 4 3 2 1

#### 3.7 การส่งเสริมการขาย (ลดราคา ชิงโชค ของแถม ฯลฯ) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มีการส่งเสริมการขาย ..... ไม่มี  
5 4 3 2 1

#### 3.8 การบันทึกการควบคุมสินค้าคงเหลือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

บันทึกเป็นประจำ ..... ไม่มี  
5 4 3 2 1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภายหลังที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ท่านมีการใช้กลยุทธ์ใดต่อไปนี้ในการแก้ไขปัญหอย่างไร

กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัว	การปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้า					
2. นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย					
3. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท					
4. เพิ่มปริมาณแต่ละชนิดให้เพียงพอตลอดเวลา					
5. คิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
6. เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง					
7. จัดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า					
8. เพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น ในส่วนลด แคมเปญสินค้า					
9. ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค					
10. ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น					
11. คิดเครื่องปรับอากาศ					
12. ขยายเวลาในการเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น					
13. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถ เช่น เครื่องคำนวณเงินทอนอัตโนมัติ					
14. มีการบันทึกและควบคุมสินค้าคงเหลืออย่างเป็นระบบ					
15. บริการจัดส่งสินค้าฟรีในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก					
16. มีการรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

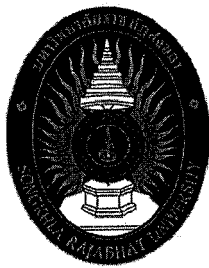


**ภาคผนวก ข.**

**แบบสอบถาม**

**ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่**





## แบบสอบถาม

### โครงการวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงาน  
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรุณาใส่เครื่องหมาย  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.  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท      2.  5,000 – 10,000 บาท  
 3.  10,001 – 15,000 บาท      4.  15,001 – 20,000 บาท  
 5.  20,001 – 30,000 บาท      6.  มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

## คำนิยาม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เทสโก้โลตัส สาขาสงขลา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือสินค้าเบ็ดเตล็ด เน้นจำหน่ายสินค้า

อุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ความพึงพอใจที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่					ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีก	ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม				
ผลิตภัณฑ์										
5	4	3	2	1	1. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	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. มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล/ ฤดูกาลต่างๆ	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่					ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีก					ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม				
<b>ราคา</b>														
5	4	3	2	1	6. ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	7. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	8. ราคาขายตามราคาบนบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	9. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	5	4	3	2	1				
<b>การจัดจำหน่าย</b>														
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 สะอาดเย็นสบาย 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. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็น ระเบียบเรียบร้อย	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	17. มีระบบเติมเต็มสินค้าทันความ ต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1				
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>														
5	4	3	2	1	18. มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น การลดราคา ของแถม คู่มือ การจัด กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	20. มีป้ายโฆษณาตามที่ต่าง	5	4	3	2	1				
5	4	3	2	1	21. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1				

ความพึงพอใจที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่					ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก	ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม				
<b>การบริหารจัดการ</b>										
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 ระบบทอนเงิน	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. เงินทุนในการดำเนินงานสูง	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 เหมาะสม	5	4	3	2	1
<b>การให้บริการ</b>										
5	4	3	2	1	30. พนักงานบริการดี สุภาพ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	31. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 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/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน





ประวัติผู้วิจัย

## 1) หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวจารีณี แซ่ว่อง

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000

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

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

## ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. โครงการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีงบประมาณ 2551) (ผู้วิจัย)
2. โครงการวิจัยเรื่อง “บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการผลิตข้าวสังข์หยดอินทรีย์ บ้านไสกุน ตำบลป่าพะยอม อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง” ปีงบประมาณ 2552 (แหล่งทุนสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ) (ผู้วิจัยร่วม)
3. โครงการวิจัยชั้นเรียน เรื่อง “การพัฒนาวิธีการเรียนโดยใช้เทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา กรณีศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีงบประมาณ 2553) (ผู้วิจัย)
4. โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง” ปีงบประมาณ 2555 (แหล่งทุนสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ) (ผู้วิจัยร่วม)

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

ผลงานทางวิชาการ

ตำรา

จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา : เพื่อนเอกสาร

เอกสารประกอบการสอน

จาริณี แซ่ว่อง, (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชา 3544103 การตลาดระหว่างประเทศ.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

จาริณี แซ่ว่อง, (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชา 3544104 การตลาดโลก.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



## 2) ผู้ร่วมโครงการ

ชื่อ - นามสกุล นายจตุรภัทร จันทร์ทิพย์

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90000

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

มือถือ 089-6540033 โทรสาร 0-74321413 อีเมลล์ cchaturabhat@ymail.com

## ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี : รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การคลังสาธารณะ)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญาตรี : เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญาโท : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) รับรองคุณวุฒิทางเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญาเอก : ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (กำลังศึกษา)

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ เศรษฐศาสตร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1. โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาปี พ.ศ. 2550) (หัวหน้าโครงการวิจัย)

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

3. โครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน และประสิทธิภาพการผลิตผักปลอดสารพิษ ในตำบลบางเหรียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา” (แหล่งทุนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ปี พ.ศ. 2553) (ผู้ร่วมวิจัย)

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

5. โครงการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) 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 จันทร์ทิพย์, (2551). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จากเกลือดปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. โปสเตอร์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปี พ.ศ. 2551.

Pankong, T. and Chantith, C., (2011). Cost – Benefit Analysis and Productivity of Organic Vegetable in Bang Rieng 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.

อรณิช สาครินทร์ และจตุรภัทร จันท์ทิพย์, (2558). แนวทางการพัฒนาการผลิตผักปลอดสารพิษของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสวนตุล ตำบลเขาสูงปราง อำเภอมือง จังหวัดสงขลา. เผยแพร่ในเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” 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 12<sup>th</sup> 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 จันท์ทิพย์, (2559). บทวิจารณ์หนังสือเรื่องเศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต และการเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน โดย ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559.

#### หนังสือ

จตุรภัทร จันท์ทิพย์ พิมใจ พรหมสุวรรณ และอริศรา ร่มเย็น (2553). ตลาดและเครื่องมือทางการเงิน. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์พอร์ตเน็ต

#### เอกสารประกอบการสอน:

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