

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่	14
2.2	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่อง POS II มุมมอง Operation	23
2.3	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่อง POS II มุมมอง Business.....	23
2.4	การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่าง ADSL และ ISDL	50
3.1	ประเภท และจำนวนสาขาทั้งหมดของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท	63
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	76
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	76
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง ประเภทและอาชีพ	77
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีก	78
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	79
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่อง การแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก	80
4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ประกอบ การจัดแบ่งเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก.....	80
4.9	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่องโครงข่าย อินเทอร์เน็ต	81
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่องประเภท การเชื่อมต่อข้อมูล.....	81
4.11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่อง Operating System	82
4.12	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ อุปกรณ์ในร้านค้าปลีก	82
4.13	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ โปรแกรมในร้านค้าปลีก.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแบ่งประเภทของเทคโนโลยีค้าปลีก	86
4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีค้าปลีกสามารถลดปัญหาให้กับร้านค้าปลีกของคนไทยได้.....	87
4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีค้าปลีกสามารถสร้างศักยภาพให้กับร้านค้าปลีกของคนไทยได้	87
4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบ	88
4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเข้าร่วมการเป็นสมาชิกเพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อย	90
4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในส่วนของการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการกับร้านค้าปลีกรายย่อย	90
4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการมีเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก.....	90
4.21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเข้ารับบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย และแบบทันสมัยของชาวต่างชาติ	91
4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกรูปแบบร้านค้า	91
4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของคูปองที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แทนร้านค้าปลีกของชาวต่างชาติ	92
4.24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นหากมีการเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยจะสามารถดึงดูดให้ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านได้.....	93
4.25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของความเห็นกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ ความเห็นร้านค้าปลีกรายย่อย	94
4.27	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ ความเห็นลูกค้า	95
4.28	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นที่เคยเข้ารับบริการทั้งใน ร้านค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิม แบบทันสมัยของไทย และแบบทันสมัยของ ชาวต่างชาติ	96
4.29	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	96
4.30	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	96
4.31	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	97
4.32	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีก แบบทันสมัย.....	97
4.33	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	98
4.34	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีก ต่างชาติแบบทันสมัย.....	98
4.35	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ ร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	99
4.36	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีก รายย่อยของคนไทย	99
4.37	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ ร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีก รายย่อยของต่างชาติ.....	100
4.39 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็น หากภาครัฐ จะเข้ามาลงทุนในด้านเทคโนโลยีค้าปลีกให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของ คนไทย.....	101
4.40 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับของเหตุผลประกอบ ..	101
4.41 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเรียกเก็บค่าบริการ รายเดือนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่เหมาะสม	102
4.42 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย ต่อเดือน	102
4.43 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่า โทรศัพท์.....	103
4.44 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าโทรศัพท์ใน แต่ละเดือน.....	103
4.45 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าเดินทาง	103
4.46 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่ายการ เดินทางในแต่ละเดือน	104
4.47 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าแรง	104
4.48 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าแรงในแต่ละเดือน	105
4.49 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าอาหาร	105
4.50 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าอาหารใน แต่ละเดือน.....	106
4.51 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าขนส่ง..	106
4.52 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าขนส่งใน แต่ละเดือน.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไรจากการขาย สินค้าภายในร้านในแต่ละเดือน.....	107
4.54 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไรจากการขาย สินค้าภายในร้านในแต่ละเดือน (แยกตามแต่ละจังหวัด).....	107
4.55 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีกำไร จากการให้บริการอื่น ๆ ภายในร้านในแต่ละเดือน.....	108
4.56 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไรจากการให้ บริการอื่น ๆ ภายในร้านในแต่ละเดือน.....	109
4.57 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 1.....	109
4.58 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 2.....	110
4.59 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 3.....	110
4.60 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิด จากความสัมพันธ์ของปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ	111
4.61 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1.....	111
4.62 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1.....	112
4.63 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิด จากความสัมพันธ์ของปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ	112
4.64 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.65	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2.....	113
4.66	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ	114
4.67	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3.....	114
4.68	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3.....	115
4.69	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบร้านให้มินิวัดกรรมทางเทคโนโลยี.....	115
4.70	Independent Sample t-test แยกตามเพศของผู้ประกอบการ	117
4.71	Independent Sample t-test แยกตามสถานะของผู้ประกอบการ	118
4.72	Independent Sample t-test แยกตามประเภทของร้านค้าปลีก.....	119
4.73	One Way ANOVA แยกตามอายุของผู้ประกอบการ	120
4.74	One Way ANOVA แยกตามการศึกษาของผู้ประกอบการ.....	121
4.75	One Way ANOVA แยกตามรายได้ของร้านค้าปลีกรายย่อย.....	122
4.76	Independent Sample t-test แยกตามเพศของลูกค้า	123
4.77	One Way ANOVA แยกตามอายุของลูกค้า.....	124
4.78	One Way ANOVA แยกตามการศึกษาของลูกค้า	125
4.79	One Way ANOVA แยกตามอาชีพของลูกค้า	126
4.80	One Way ANOVA แยกตามรายได้ของลูกค้า	127
5.1	การจัดแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกแบบที่ 1	128
5.2	ตัวอย่างร้านค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับการใช้เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1.....	143
5.3	ตัวอย่างตารางการคิดค่าโฆษณาที่จุดจำหน่ายสินค้า	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.4	ตัวอย่างการคิดรายได้ที่เกิดจากการโฆษณาภายในร้านค้าปลีกที่ทันสมัย แบบที่ 1	145
5.5	การจัดแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกแบบที่ 2	155
5.6	ตัวอย่างการคิดรายได้ที่เกิดจากการโฆษณาภายในร้านค้าปลีกที่ทันสมัย แบบที่ 2	158
5.7	ตัวอย่างร้านค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับการใช้เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3	169
5.8	ตัวอย่างการคิดรายได้ที่เกิดจากการโฆษณาภายในร้านค้าปลีกที่ทันสมัย แบบที่ 3	172