

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

1. กล่าวนำ

งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจการยอมรับในเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศไทย โดยทางผู้วิจัยได้ทำสรุปเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสมมุติฐานการวิจัยเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นผลการวิจัยที่เกิดขึ้นโดยมีการใช้เครื่องมือทางสถิติเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย

2. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศไทย โดยสอบถามความคิดเห็นทั้งในส่วนของกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก ร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้า รวมทั้งสิ้น 812 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: การยอมรับในรูปแบบของการจัดกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่มีความเหมาะสมต่อร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย (เฉพาะกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีกด้านธุรกิจค้าปลีก)

ส่วนที่ 3: การยอมรับในการจัดกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือลดปัญหา และสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้

ส่วนที่ 4: การยอมรับจากทุกฝ่ายที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิมให้เป็นแบบทันสมัย

ส่วนที่ 5: การยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการลงทุนในการจัดกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย (เฉพาะกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก และร้านค้าปลีกรายย่อย)

ส่วนที่ 6: การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทร้านค้า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก		ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
	คน	%	คน	%	คน	%
ชาย	8	66.70	92	23.00	168	42.00
หญิง	4	33.30	308	77.00	232	58.00
รวมทั้งหมด	12	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก		ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
	คน	%	คน	%	คน	%
น้อยกว่า 25 ปี	0	0	53	13.25	171	42.75
26 – 35 ปี	9	75.00	120	30.00	74	18.50
36 – 45 ปี	3	25.00	94	23.50	45	11.25
มากกว่า 45 ปี	0	0	133	33.25	110	27.50
รวมทั้งหมด	12	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.3

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT คำปลีก		ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
	คน	%	คน	%	คน	%
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	0	0	99	24.75	148	37.00
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	0	133	33.25	109	27.25
ปริญญาตรี	3	25.00	161	40.25	134	33.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	9	75.00	7	1.75	9	2.25
รวมทั้งหมด	12	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.4

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง ประเภท และอาชีพ

ตำแหน่ง	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT คำปลีก	
	คน	%
ผู้จัดการ	10	83.33
ผู้ช่วยผู้จัดการ	2	16.67
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตำแหน่ง	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน	334	83.50
ผู้จัดการร้าน	66	16.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ประเภท	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	185	46.25
ร้านค้าปลีกติดแอร์	215	53.75
รวมทั้งหมด	400	100.00

อาชีพ	ลูกค้า	
	คน	%
นักเรียน นักศึกษา	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
แม่บ้าน พ่อบ้าน	94	23.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.5

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีก

ประสบการณ์	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
น้อยกว่า 5 ปี	0	0
5 - 10 ปี	7	58.33
11 - 15 ปี	4	33.33
มากกว่า 15 ปี	1	8.33
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตารางที่ 4.6

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
	คน	%	คน	%
น้อยกว่า 10,000 บาท	171	42.75	280	70.00
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00	71	17.75
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00	34	8.50
มากกว่า 30,000 บาท	29	7.25	15	3.75
รวมทั้งหมด	400	100.00	400	100.00

รายได้	จังหวัด	ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
		คน	%	คน	%
น้อยกว่า 10,000.-	กรุงเทพ	4	2.34	41	14.64
	เชียงใหม่	49	28.65	79	28.21
	ชลบุรี	52	30.41	83	29.64
	ภูเก็ต	66	38.60	77	27.50
10,001 – 20,000	กรุงเทพ	29	25.89	23	32.39
	เชียงใหม่	33	29.46	19	26.76
	ชลบุรี	33	29.46	8	11.27
	ภูเก็ต	17	15.18	21	29.58
20,001 – 30,000	กรุงเทพ	40	45.45	21	61.76
	เชียงใหม่	17	19.32	2	5.88
	ชลบุรี	15	17.05	9	26.47
	ภูเก็ต	16	18.18	2	5.88
มากกว่า 30,000.-	กรุงเทพ	27	93.10	15	100.00
	เชียงใหม่	1	3.45	0	0.00
	ชลบุรี	0	0.00	0	0.00
	ภูเก็ต	1	3.45	0	0.00

ส่วนที่ 2 การยอมรับในรูปแบบของการจัดกลุ่มของเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกกว่ามีความเหมาะสมต่อการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความคิดเห็น และเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการจัดแบ่งประเภทของเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่อง
การแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก

การแบ่งกลุ่มเทคโนโลยี เพื่อการค้าปลีก	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
เห็นด้วย	12	100.00
ไม่เห็นด้วย	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตารางที่ 4.8

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ประกอบ
การจัดแบ่งเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก

เหตุผลของการจัดแบ่ง ประเภทเทคโนโลยีค้าปลีก	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
สร้างทางเลือกให้ร้านค้าปลีกรายย่อย	9	75.00
ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย	1	8.33
ลดต้นทุนการดำเนินการในบางส่วน	2	16.67
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ที่มาของข้อมูล: การจัดแบ่งประเภทเทคโนโลยีค้าปลีก

1. Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp.335-336.

ตารางที่ 4.9

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่องโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทโครงข่ายอินเทอร์เน็ต	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT คำปลีก	
	คน	%
บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN	0	0
บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม	0	0
บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL	11	91.67
บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม	1	8.33
อื่น ๆ	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ที่มาของข้อมูล: ประเภทโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

1. จตุชัย แพงจันทร์ และ อนุชิต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 146-164.
2. “โมเด็ม, ADSL,” Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 177-178, 200.
3. Kenneth C. Laudon and Jaane P. Laudon, 2002, *Management Information System Managing the Digital Firm* แปลโดย สัลยุทธ์ สว่างวรรณ, น. 202-204

ตารางที่ 4.10

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่องประเภทการเชื่อมต่อข้อมูล

ประเภทการเชื่อมต่อข้อมูล	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT คำปลีก	
	คน	%
Online Processing	12	100.00
Schedule Processing	0	0
Batch Processing	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ที่มาของข้อมูล: ประเภทการเชื่อมต่อข้อมูล

1. Japan Information-Technology Engineers Examination Center, 2006, *Introduction To Computer Systems*, pp. 257-265.
2. "Online Processing," Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp.337.

ตารางที่ 4.11

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในเรื่อง Operating System

Operating System	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
MS Windows	11	91.67
Linux	1	8.33
MAC	0	0
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ที่มาของข้อมูล: ประเภทของ Operating System

1. จตุชัย แพงจันทร์ และ อนุชาต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 318-321

ตารางที่ 4.12

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของอุปกรณ์ในร้านค้าปลีก

ลำดับที่ได้	ความเป็นจำของอุปกรณ์ที่ต้องมีในร้านค้าปลีก โดย กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด	115	17.42
2	เครื่องเก็บเงินครบชุด	109	16.52
3	เครื่อง Scanner เพื่อการขายสินค้า	96	14.55

4	เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน	73	11.06
5	เครื่องอ่านบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ	72	10.91
6	เครื่องโมเด็ม (Modem)	67	10.15
7	เครื่องสำรองไฟ (UPS)	52	7.88
8	เครื่อง Scanner เพื่อการตรวจนับ หรือรับสินค้า	34	5.15
9	เครื่อง Kiosk	28	4.24
10	เครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์ Barcode	14	2.12
รวมทั้งหมด		660	100.00

ที่มาของข้อมูล: อุปกรณ์เพื่อการค้าปลีก

1. “เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด, เครื่องโมเด็ม,” จตุชัย พวงจันทร์ และ อนุชิต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 146-147, 315-318.
2. “เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด, เครื่องเก็บเงินครบชุด, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน, เครื่องอ่านบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ, เครื่อง Scanner เพื่อการขายสินค้า, เครื่อง Scanner เพื่อการตรวจนับ หรือรับสินค้า, เครื่องโมเด็ม, เครื่องสำรองไฟ (UPS),” Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163, 208-209, 243-246, 303-305.
3. “เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด, เครื่องเก็บเงินครบชุด, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน, เครื่องอ่านบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ, เครื่อง Kiosk, เครื่องพิมพ์ สติ๊กเกอร์ Barcode, เครื่องโมเด็ม,” Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 129-141
4. “เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด, เครื่องเก็บเงินครบชุด, เครื่อง Scanner เพื่อการขายสินค้า, เครื่อง Scanner เพื่อการตรวจนับ หรือรับสินค้า, เครื่องโมเด็ม,” Lynda Wee Keng Neo & Cynthia Ag-Tang Lai Mun, 2001, *Managing the Brick and Mortar Retail Stores*, pp. 79-84.
5. “เครื่องเก็บเงินครบชุด, เครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน, เครื่องอ่านบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ, เครื่อง Scanner เพื่อการขายสินค้า, เครื่อง Scanner เพื่อการตรวจนับ หรือรับสินค้า,” Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, pp.127-141.

6. “เครื่องคอมพิวเตอร์ครบชุด, เครื่องเก็บเงินครบชุด, เครื่องอ่านบัตรเครดิต ประเภทต่าง ๆ, เครื่อง Scanner เพื่อการขายสินค้า, เครื่อง Scanner เพื่อการตรวจนับ หรือรับสินค้า, เครื่องโมเด็ม,” Willard N. Ander and Neil Z. Stern, 2004, *Winning at Retail: Developing a Sustained Model for Retail Success*, pp. 338-339.

ตารางที่ 4.13

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของโปรแกรมในร้านค้าปลีก

ลำดับที่ได้	ความเป็นจำเป็นของระบบงานที่ต้องมีในร้านค้าปลีก โดย กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ร้านค้าปลีก	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	โปรแกรมการขายปลีก ณ จุดขาย Point of Sale	180	12.50
2	โปรแกรมการจัดการด้านคลังสินค้า	163	11.32
3	โปรแกรมการจัดการด้านการสั่งซื้อสินค้า	140	9.72
4	โปรแกรมการจัดการด้านการวิเคราะห์การขาย	124	8.61
5	โปรแกรมการจัดการด้านการเงิน และการบัญชี	130	9.03
6	โปรแกรมการออกแบบ และตกแต่งร้านสาขา	122	8.47
7	โปรแกรมการจัดการด้านการขายสินค้าผ่าน Web Site	110	7.64
8	โปรแกรมการตรวจสอบสถานะสินค้าที่สั่งซื้อ	116	8.06
9	โปรแกรมการจัดการในข้อมูลข่าวสารเพื่อธุรกิจค้าปลีก	82	5.69
10	โปรแกรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	46	3.19
11	โปรแกรมการจัดการด้านการตลาด	63	4.38
12	โปรแกรมการจัดการด้านความพึงพอใจของลูกค้า	45	3.13
13	โปรแกรมการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล	42	2.92
14	โปรแกรมการจัดการด้าน Data Mining	38	2.64
15	โปรแกรมการจัดการด้านการบริหารคุณภาพ หรือ TQM	39	2.71
รวมทั้งหมด		1,440	100.00

ที่มาของข้อมูล: โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับระบบงานเพื่อการค้าปลีก

1. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,” พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2544, *การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก*, น. 47-50, 91-111, 147-149, 173-185, 221-226, 245-246.
2. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,” พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2546, *สร้างระบบ สร้างกำไร*, น. 30-33, 53-55, 69, 106-107, 190, 196, 220.
3. “โปรแกรมลำดับที่ 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,” รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549, *สารสนเทศทางธุรกิจ*, น. 125-148, 185-302.
4. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,” ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุดตา, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา, 2546, *การบริหารการค้าปลีก*, น. 187-189, 255-269, 274, 279-281.
5. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15” Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163, 208-209, 243-246, 303-305.
6. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 12, 13,” Don Soderquist, 2005, *The Wal-Mart Way*, pp. 137-149.
7. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,” Japan Information-Technology Engineers Examination Center, 2006, *Introduction To Computer Systems*, pp. 257-265.
8. “โปรแกรมลำดับที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14,” Willard N. Ander and Neil Z. Stern, 2004, *Winning at Retail: Developing a Sustained Model for Retail Success*, pp. 338-339.

ตารางที่ 4.14

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแบ่งประเภทของเทคโนโลยีค้าปลีก

ประเภทเทคโนโลยีค้าปลีก	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
2 ประเภท	1	8.33
3 ประเภท	10	83.34
4 ประเภท	1	8.33
5 ประเภท	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ส่วนที่ 3 การยอมรับในเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่สามารถช่วยลดปัญหา และสร้าง ศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความคิดเห็น และปัญหาที่ ร้านค้าปลีกได้พบ เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกสามารถลด ปัญหา และสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อย โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่ายเทคโนโลยีค้าปลีกสามารถลดปัญหา ให้กับร้านค้าปลีกของคนไทยได้

เทคโนโลยีลดปัญหา ร้านค้าปลีกรายย่อย	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
เห็นด้วย	12	100.00
ไม่เห็นด้วย	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตารางที่ 4.16

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่ายเทคโนโลยีค้าปลีกสามารถสร้าง ศักยภาพให้กับร้านค้าปลีกของคนไทยได้

เทคโนโลยีสร้างศักยภาพ ร้านค้าปลีกรายย่อย	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
เห็นด้วย	12	100.00
ไม่เห็นด้วย	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตารางที่ 4.17

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบ

ลำดับที่ได้	ปัญหาที่พบในร้านค้าปลีก โดย ร้านค้าปลีกรายย่อย	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	ไม่ทราบที่ตั้งของสินค้าที่ต้องการขาย (หาสินค้าไม่พบ)	9,927	7.07
2	คำนวณสินค้าที่ขายให้กับลูกค้าเป็นเวลานาน	9,676	6.89
3	คำนวณสินค้าที่ขายให้กับลูกค้าไม่ถูกต้อง	9,119	6.50
4	ไม่ทราบว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการมี หรือไม่มีในร้าน	8,634	6.15
5	มีต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายสูง	7,883	5.61
6	มีสินค้าคงเหลือภายในร้านมากเกินไป	7,360	5.24
7	สรุปยอดขาย และกำไรที่ได้ในแต่ละวันเป็นเวลานาน	7,154	5.10
8	ไม่ทราบยอดคงเหลือของสินค้าแต่ละรายการ	6,763	4.82
9	ไม่รู้วิธีการจัดร้านให้ดึงดูด น่าสนใจ	6,290	4.48
10	ไม่ทราบมูลค่ารวมของการลงทุนกับสินค้าภายในร้าน	6,080	4.33
11	ไม่ทราบว่ายอดขายที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมาจากการขาย สินค้าประเภทใดบ้าง	5,799	4.13
12	ไม่ทราบกำไรที่เกิดจากการขายของสินค้าแต่ละประเภท	5,448	3.88
13	มีความเสียหายจากการมีสินค้าหมดอายุภายในร้าน	4,845	3.45
14	ไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป	4,240	3.02
15	จําราคาขายสินค้าไม่ได้	4,153	2.96
16	ไม่รู้ข่าวสารธุรกิจค้าปลีกใหม่ ๆ เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงร้าน	4,036	2.87
17	ใช้เวลาในการตรวจนับสินค้าคงเหลือภายในร้านเป็น เวลานาน	3,984	2.84
18	ไม่ทราบว่าสินค้าประเภทใดที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ ต้องการซื้อ	3,980	2.83
19	ไม่ทราบประเภทของสินค้าที่ขายดีของร้าน	3,885	2.77
20	ไม่ทราบประเภทของสินค้าที่ขายไม่ดีของร้าน	3,662	2.61
21	ไม่ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นกลุ่มคนวัยใด	3,442	2.45

22	ใช้เวลาในการจดบันทึกรายการสินค้าเพื่อขายนาน	3,051	2.17
23	ใช้เวลาในการตรวจสอบสินค้าเพื่อทำการสั่งซื้อเป็นเวลานาน	3,018	2.15
24	ใช้เวลาในการรับสินค้าเข้าร้านเป็นเวลานาน	2,850	2.03
25	ใช้เวลาในการจัดเก็บสินค้าตามหมวดหมู่เป็นเวลานาน	2,761	1.97
26	ลูกค้าต้องการให้ออกใบเสร็จรับเงิน	2,360	1.68
รวมทั้งหมด		140,400	100.00

ที่มาของข้อมูล: ปัญหาที่พบในร้านค้าปลีก

1. “ปัญหาลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25,” เกียรติกร ชำนาญไพศาล, 2545, *คู่มือการค้าปลีก*, น. 18-20.
2. “ปัญหาลำดับที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25,” พระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์, 2544, *การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก*, น. 47-50, 91-111, 147-149, 173-185, 221-226, 245-246.
3. “ปัญหาลำดับที่ 1, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 24, 25, 26,” ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุตตา, พิมพ์า หิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา, 2546, *การบริหารการค้าปลีก*, น. 28-29, 157, 255-272, 274-279. 285-286.
4. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 40-49, 62-84, 153-156, 173-222.
5. “ปัญหาลำดับที่ 2, 3, 4, 6, 7, 9, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24,” Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp. 335-337, 395-398.

ตารางที่ 4.18

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเข้าร่วมการเป็นสมาชิก
เพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกรายย่อย

เข้าร่วมการเป็นสมาชิก ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
สนใจ	349	87.25
ไม่สนใจ	51	12.75
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.19

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นในส่วนของการสร้างความมั่นใจให้กับ
ลูกค้าในการเข้ารับบริการกับร้านค้าปลีกรายย่อย

เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถดึงดูดลูกค้าได้	ลูกค้า	
	คน	%
เห็นด้วย	326	81.50
ไม่เห็นด้วย	74	18.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.20

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการมีเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก

สิ่งคาดหวังจากการมีเทคโนโลยีค้าปลีก	ลูกค้า	
	คน	%
คำนวณค่าสินค้า บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	183	45.75
จัดโปรโมชั่นสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละราย	145	36.25
มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายสูงสุด	72	18.00

อื่น ๆ	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของข้อมูล: สัปดาห์หนึ่งจากการมีเทคโนโลยีค้าปลีก

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุตตา, พิมพา หิรัญกิตติ, เกียรติเกรียงไกร ชำนาญไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา, 2546, *การบริหารการค้าปลีก*, น. 281.

ตารางที่ 4.21

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเข้ารับบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย และแบบทันสมัยของชาวต่างชาติ

เคยเข้ารับบริการทั้งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย และทันสมัยของต่างชาติ	ลูกค้า	
	คน	%
ใช่	400	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.22

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกรูปแบบร้านค้า

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
รูปแบบดั้งเดิมของคนไทย	71	17.75
รูปแบบที่ทันสมัยเหมือนร้านค้าปลีกต่างชาติ	329	82.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.23

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ดึงดูดให้
ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แทนร้านค้าปลีกของชาวต่างชาติ

ลำดับที่ได้	การจัดการให้ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันกับ ชาวต่างชาติโดย ลูกค้า	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อย	2,610	23.30
2	มีสินค้าตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	2,174	19.41
3	มีรูปแบบของร้านที่ดูทันสมัย	1,963	17.53
4	มีรูปแบบการบริการที่ได้มาตรฐาน	1,690	15.09
5	มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการขาย และลดต้นทุน การดำเนินงาน	1,079	9.63
6	มีการปรับปรุงร้านค้าอยู่ตลอดเวลา	871	7.78
7	มีสาขาเครือข่ายอยู่จำนวนมาก	813	7.26
รวมทั้งหมด		11,200	100.00

ที่มาของข้อมูล: การจัดการให้ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันกับชาวต่างชาติ

1. ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550, *Retail Management Strategy*, น. 38, 52-54, 71-73, 105-107, 117-123.
2. Ronail L. Bond, 2005, *Retail in Detail*, pp. 33, 101-109, 150.

ส่วนที่ 4 การยอมรับจากทุกฝ่ายที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านค้าปลีกรายย่อย
แบบดั้งเดิมให้เป็นแบบทันสมัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความคิดเห็น พร้อมเหตุผล
เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของการยอมรับที่จะเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย
โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นหากมีการเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าให้มี
ความทันสมัยจะสามารถดึงดูดให้ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านได้

การเปลี่ยนแปลงร้านให้ ทันสมัย สามารถดึงดูดลูกค้า เข้าร้านได้	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก		ร้านค้าปลีกรายย่อย		ลูกค้า	
	คน	%	คน	%	คน	%
เห็นด้วย	12	100.00	311	77.75	347	86.75
ไม่เห็นด้วย	0	0	89	22.25	53	13.25
รวมทั้งหมด	12	100.00	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.25

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ
ความเห็นกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก

ลำดับที่ได้	เหตุผลที่ลูกค้าเลือกบริการร้านค้าทันสมัย โดยกลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการขาย	96	22.22
2	มีการให้บริการที่รวดเร็ว	77	17.82
3	มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน	70	16.20
4	สร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย	57	13.19
5	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อย	44	10.19
6	เลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง	36	8.33

7	สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน	34	7.87
8	มีสินค้าหลากหลาย	18	4.17
รวมทั้งหมด		432	100.00

ที่มาของข้อมูล: ลำดับเหตุผลที่กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีกต้องการได้รับจากเทคโนโลยีค้าปลีก

1. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 160-163, 191-207, 226-229, 303-306.
2. Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp.47, 316-341
3. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p.63, 67.

ตารางที่ 4.26

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของ
ความเห็นร้านค้าปลีกรายย่อย

ลำดับที่ได้	สิ่งที่ต้องการได้จากการมีเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก โดย ร้านค้าปลีกรายย่อย	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	เพิ่มรายได้จากการจัดจำหน่าย	3,151	21.88
2	ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ	2,701	18.76
3	ลดต้นทุนการดำเนินงานทางธุรกิจ	2,237	15.53
4	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	2,029	14.09
5	เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน	1,594	11.07
6	ลดการทำงานที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน	1,332	9.25
7	มีข้อมูลวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า	701	4.87
8	สร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย	655	4.55
รวมทั้งหมด		14,400	100.00

ที่มาของข้อมูล: ลำดับเหตุผลที่ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องการได้จากการมีเทคโนโลยีค้าปลีก

1. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 160-163, 191-207, 226-229, 303-306.
2. Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp.125-130, 316-341.

3. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p.63, 67.

ตารางที่ 4.27

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญของความเห็นลูกค้า

ลำดับที่ได้	เหตุผลที่ลูกค้าเลือกบริการร้านค้าปลีกที่ทันสมัย โดย ลูกค้า	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	เลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง	2,842	19.74
2	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	2,497	17.34
3	สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน	2,318	16.10
4	มีสินค้าหลากหลาย	2,035	14.13
5	มีการให้บริการที่รวดเร็ว	1,541	10.70
6	มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการขาย	1,157	8.03
7	สร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย	1,094	7.60
8	มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน	916	6.36
รวมทั้งหมด		14,400	100.00

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่ลูกค้าเลือกบริการร้านค้าทันสมัย

1. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. น. 160-163, 191-207, 226-229, 303-306.
2. Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, pp.125-130, 316-341.
3. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p.63, 67.

ตารางที่ 4.28

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นที่เคยเข้ารับบริการทั้งในร้านค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิม แบบทันสมัยของไทย และแบบทันสมัยของชาวต่างชาติ

เคยเข้ารับบริการทั้งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ทันสมัยของไทย และของต่างชาติ	ลูกค้า	
	คน	%
ใช่	400	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.29

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการร้านค้าปลีกรายย่อย

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม	47	11.75
ร้านค้าปลีกของไทยแบบทันสมัย	289	72.25
ร้านค้าปลีกต่างชาติแบบทันสมัย	64	16.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.30

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ต้องทำการอนุรักษ์ไว้	18	4.50
ร้านค้าเหล่านี้มีการให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเอง	9	2.25
ร้านค้าเหล่านี้มีสินค้าซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน	8	2.00
ร้านค้าเหล่านี้มีความเป็นไทย เข้าใจวิถีชีวิตแบบเดียวกับลูกค้า	12	3.00

อื่น ๆ	0	0
รวมทั้งหมด	47	11.75

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, คู่มือการค้าปลีก, น. 17-18

ตารางที่ 4.31

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการร้านค้าปลีกรายย่อย

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม	47	11.75
ร้านค้าปลีกของไทยแบบทันสมัย	289	72.25
ร้านค้าปลีกต่างชาติแบบทันสมัย	64	16.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.32

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกแบบทันสมัย

เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกของไทยแบบทันสมัย	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าเหล่านี้มีสาขา และเครือข่ายเป็นจำนวนมาก	78	19.50
ร้านค้าเหล่านี้มีสินค้ามากมาย พร้อมจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา	77	19.25
ร้านค้าเหล่านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	0.00
ร้านค้าเหล่านี้มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และรวดเร็ว	91	22.75
ร้านค้าเหล่านี้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	43	10.75
อื่น ๆ	0	0
รวมทั้งหมด	289	72.25

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกของไทยแบบทันสมัย

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, *คู่มือการค้าปลีก*, น. 39-40, 49, 57, 82-83.
2. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p. 63, 67, 92.

ตารางที่ 4.33

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการร้านค้าปลีกรายย่อย

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม	47	11.75
ร้านค้าปลีกของไทยแบบทันสมัย	289	72.25
ร้านค้าปลีกต่างชาติแบบทันสมัย	64	16.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.34

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกต่างชาติแบบทันสมัย

เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกของต่างชาติแบบทันสมัย	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าเหล่านี้มีสาขา และเครือข่ายเป็นจำนวนมาก	19	4.75
ร้านค้าเหล่านี้มีสินค้ามากมาย พร้อมจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา	6	1.50
ร้านค้าเหล่านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	14	3.50
ร้านค้าเหล่านี้มีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และรวดเร็ว	17	4.25
ร้านค้าเหล่านี้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้า	8	2.00
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	64	16.00

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกของต่างชาติแบบทันสมัย

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, *คู่มือการค้าปลีก*, น. 39-40, 49, 57, 82-83.
2. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p. 63, 67, 92.

ตารางที่ 4.35

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ
ร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	347	86.75
ร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ	53	13.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.36

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

เหตุผลเลือกร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	ลูกค้า	
	คน	%
อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด	156	39.00
มีความใกล้ชิด และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนร่วมกัน	63	15.75
มีการให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเอง	57	14.25
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสนองตอบต่อคนภายในชุมชน	44	11.00
มีความเป็นไทย เข้าใจวิถีชีวิตในแบบเดียวกัน	27	6.75
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	347	86.75

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกของคนไทย

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, *คู่มือการค้าปลีก*, น. 39-40, 49, 57, 82-83.

2. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p. 63, 67, 92.

ตารางที่ 4.37

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกเข้ารับบริการ
ร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ

เลือกเข้ารับบริการ	ลูกค้า	
	คน	%
ร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	347	86.75
ร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ	53	13.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.38

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ

เหตุผลเลือกร้านค้าปลีกรายย่อยของต่างชาติ	ลูกค้า	
	คน	%
อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด	22	5.50
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก	2	0.50
มีสาขา และเครือข่ายเป็นจำนวนมาก	16	4.00
มีเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	6	1.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย พร้อมจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา	7	1.75
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	53	13.25

ที่มาของข้อมูล: เหตุผลที่เลือกร้านค้าปลีกรายย่อย

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, *คู่มือการค้าปลีก*, น. 33-36
2. Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 111, 131-133, 151.

ส่วนที่ 5 การยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการลงทุนในเทคโนโลยีค้าปลีก

เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความคิดเห็น พร้อมเหตุผล เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องของการยอมรับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการมีเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็น หากภาครัฐจะเข้ามาลงทุนในด้านเทคโนโลยีค้าปลีกให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

การลงทุนในเทคโนโลยีค้าปลีก โดยภาครัฐ	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
เห็นด้วย	12	100.00
ไม่เห็นด้วย	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ตารางที่ 4.40

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับของเหตุผลประกอบ

ลำดับที่ได้	เหตุผลของความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุน โดย กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	คะแนนที่ได้รับ	
		คะแนน	%
1	การคงอยู่ของร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	50	27.78
2	สร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย	46	25.56
3	ลดการเสียดุลที่เกิดจากการเข้ามาแข่งขันของบริษัทค้าปลีกต่างชาติ	40	22.22
4	สร้างอำนาจการต่อรองให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยไม่ให้ถูกเอาเปรียบ	32	17.78

5	รายได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิก และส่วนแบ่งกำไร	12	6.67
รวมทั้งหมด		180	100.00

ที่มาของเหตุผล: ความคุ้มค่าจากการลงทุน

1. Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 111, 131-133, 151.

ตารางที่ 4.41

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกที่เหมาะสม

การเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน โดยภาครัฐ	กลุ่มผู้มีความรู้ด้าน IT ค้าปลีก	
	คน	%
1,500 – 2,500 บาท	10	83.34
2,000 – 3,000 บาท	1	8.33
2,500 – 3,500 บาท	1	8.33
3,000 – 4,000 บาท	0	0
รวมทั้งหมด	12	100.00

ที่มาของการคิดค่าบริการรายเดือน:

1. “การคำนวณต้นทุน Hardware และ Software ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ,” บทที่ 5, น. 128-130.

ตารางที่ 4.42

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

การสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
2 ครั้ง	116	29.00
3 ครั้ง	171	42.75
4 ครั้ง	108	27.00

อื่น ๆ	5	1.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.43

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าโทรศัพท์

ค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าโทรศัพท์	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
มี	237	59.25
ไม่มี	163	40.75
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.44

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าโทรศัพท์ในแต่ละเดือน

ช่วงของค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าโทรศัพท์ในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	คน	%	statistics
ต่ำกว่า 50 บาท	149	37.25	Mean = 56.25 S.D. = 49.73 Min = 12.00 Max = 250.00
51 - 100 บาท	61	15.25	
101 - 150 บาท	16	4.00	
151 บาทขึ้นไป	11	2.75	
รวมทั้งหมด	237	59.25	

ตารางที่ 4.45

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเดินทาง	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
มี	374	93.50
ไม่มี	26	6.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.46

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่ายการเดินทางในแต่ละเดือน

ช่วงของค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่า เดินทางในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	คน	%	statistics
ต่ำกว่า 50 บาท	73	18.25	Mean = 134.90 S.D. = 109.47 Min = 14.00 Max = 800.00
51 – 100 บาท	162	40.50	
101 – 150 บาท	46	11.50	
151 – 200 บาท	54	13.50	
201 – 250 บาท	11	2.75	
251 – 300 บาท	8	2.00	
301 – 350 บาท	2	0.50	
351 – 400 บาท	0	0.00	
401 บาทขึ้นไป	18	5.50	
รวมทั้งหมด	374	93.50	

ตารางที่ 4.47

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าแรง

ค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าแรง	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
มี	389	97.25
ไม่มี	11	2.75
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.48

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าแรงในแต่ละเดือน

ช่วงของค่าใช้จ่ายในส่วนของ ค่าแรงงานในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	คน	%	statistics
ต่ำกว่า 72 บาท	6	1.50	Mean =206.75 S.D. = 62.42 Min = 72.00 Max = 576.00
73 - 144 บาท	136	34.00	
145 - 216 บาท	160	40.00	
217 - 288 บาท	82	20.50	
289 - 360 บาท	1	0.25	
361 - 432 บาท	3	0.75	
433 บาทขึ้นไป	1	0.25	
รวมทั้งหมด	389	97.25	

ตารางที่ 4.49

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าอาหาร

ค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าอาหาร	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	คน	%
มี	110	27.50
ไม่มี	290	72.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.50

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าอาหารในแต่ละเดือน

ช่วงของค่าใช้จ่ายในส่วน ของค่าอาหารในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 50 บาท	10	2.50	Mean =105.00 S.D. = 53.32 Min = 30.00 Max = 300.00
51 - 100 บาท	73	18.25	
101 - 150 บาท	12	3.00	
151 - 200 บาท	10	2.50	
201 - 250 บาท	3	0.75	
251 บาทขึ้นไป	2	0.50	
รวมทั้งหมด	110	27.50	

ตารางที่ 4.51

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีค่าขนส่ง

ค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าขนส่ง	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
มี	26	27.50
ไม่มี	374	72.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.52

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของค่าขนส่งในแต่ละเดือน

ช่วงของค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่า ขนส่งสินค้าในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 100 บาท	12	12.69	Mean = 216.92 S.D. = 187.48 Min = 20.00
101 - 200 บาท	4	4.23	
201 - 300 บาท	2	2.12	

301 บาทขึ้นไป	8	8.46	Max = 800.00
รวมทั้งหมด	26	27.50	

ตารางที่ 4.53

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไร
จากการขายสินค้าภายในร้านในแต่ละเดือน

ช่วงของกำไรจากการขายสินค้า ภายในร้านในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 2,500 บาท	129	32.25	Mean = 4,412.25 S.D. = 2,512.62 Min = 1,500.00 Max = 12,000.00
2,501 – 5,000 บาท	139	34.75	
5,001 – 7,500 บาท	51	12.75	
7,501 – 10,000 บาท	56	14.00	
10,001 บาทขึ้นไป	25	6.25	
รวมทั้งหมด	400	100.00	

ตารางที่ 4.54

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไรจากการขายสินค้าภายในร้าน
ในแต่ละเดือน (แยกตามแต่ละจังหวัด)

กำไรจากการขายสินค้า	จังหวัด	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
		คน	%
ต่ำกว่า 2,500 บาท	กรุงเทพ	23	17.83
	เชียงใหม่	36	27.91
	ชลบุรี	38	29.46
	ภูเก็ต	32	24.81
2,501 – 5,000 บาท	กรุงเทพ	25	17.99
	เชียงใหม่	49	35.25
	ชลบุรี	41	29.50

	ภูเก็ต	24	17.27
5,001 – 7,500 บาท	กรุงเทพ	27	52.94
	เชียงใหม่	4	7.84
	ชลบุรี	7	13.73
	ภูเก็ต	13	25.49
7,501 – 10,000 บาท	กรุงเทพ	14	25.00
	เชียงใหม่	7	12.50
	ชลบุรี	11	19.64
	ภูเก็ต	24	42.86
10,001 บาทขึ้นไป	กรุงเทพ	11	19.64
	เชียงใหม่	4	7.14
	ชลบุรี	3	5.36
	ภูเก็ต	7	12.50

ตารางที่ 4.55

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนร้านค้าที่มีกำไร
จากการให้บริการอื่น ๆ ภายในร้านในแต่ละเดือน

กำไรจากการให้บริการอื่น ๆ	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
มี	84	21.00
ไม่มี	316	79.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 4.56

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงของกำไร
จากการให้บริการอื่น ๆ ภายในร้านในแต่ละเดือน

ช่วงของกำไรจากการให้บริการอื่น ๆ ภายในร้านในแต่ละเดือน	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19	4.75	Mean = 1,808.00 S.D. = 900.76 Min = 400.00 Max = 4,5000.00
1,001 – 2,000 บาท	45	11.25	
2,001 – 3,000 บาท	15	3.75	
3,001 – 4,000 บาท	3	0.75	
4,001 บาทขึ้นไป	2	0.50	
รวมทั้งหมด	84	21.00	

ตารางที่ 4.57

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายในเทคโนโลยีค้าปลีกที่ 1

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 1	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
1,500 บาท	373	93.25
2,000 บาท	27	6.75
2,500 บาท	0	0
3,000 บาท	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของการคิดค่าบริการ:

1. “การคำนวณต้นทุน Hardware และ Software ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ,” บทที่ 5, น. 128-130.

ตารางที่ 4.58

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายในเทคโนโลยีค้าปลีกที่ 2

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 2	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
2,000 บาท	385	96.25
2,500 บาท	13	3.25
3,000 บาท	2	0.50
3,500 บาท	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของการคิดค่าบริการ:

1. “การคำนวณต้นทุน Hardware และ Software ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ,” บทที่ 5, น. 128-130.

ตารางที่ 4.59

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการยอมรับค่าใช้จ่ายในเทคโนโลยีค้าปลีกที่ 3

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใน เทคโนโลยีค้าปลีกที่ 3	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
2,500 บาท	379	94.75
3,000 บาท	21	5.25
3,500 บาท	0	0
4,500 บาท	0	0
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของการคิดค่าบริการ:

1. “การคำนวณต้นทุน Hardware และ Software ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ,” บทที่ 5, น. 128-130.

ตารางที่ 4.60

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของ
ปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ในร้านค้าปลีกนั้น ๆ	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
เทคโนโลยีที่ 1	261	65.25
เทคโนโลยีที่ 2	43	10.75
เทคโนโลยีที่ 3	96	24.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของข้อมูล: เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1

1. จตุชัย แพงจันทร์ และ อนุชาต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 146-147
2. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163.
3. Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 129-141
4. Lynda Wee Keng Neo & Cynthia Ag-Tang Lai Mun, 2001, *Managing the Brick and Mortar Retail Stores*, pp. 79-84.

ตารางที่ 4.61

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1

เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
ยอมรับ	152	38.00
ไม่ยอมรับ	109	27.25
รวมทั้งหมด	261	65.25

ตารางที่ 4.62

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1

ค่าใช้จ่ายในส่วนของ เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 1	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 500 บาท	59	14.75	Mean = 427.52 Min = 100.00 Max = 1,000.00
501 – 1,000 บาท	50	12.50	
1,001 – 1,500 บาท	0	0	
1,501 – 2,000 บาท	0	0	
2,001 – 2,500 บาท	0	0	
รวมทั้งหมด	109	27.25	

ตารางที่ 4.63

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของ
ปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ในร้านค้าปลีกนั้น ๆ	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
เทคโนโลยีที่ 1	261	65.25
เทคโนโลยีที่ 2	43	10.75
เทคโนโลยีที่ 3	96	24.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของข้อมูล: เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2

1. จตุชัย แวงจันทร์ และ อนุชาต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 146-147
2. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163.
3. Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 129-141

4. Lynda Wee Keng Neo & Cynthia Ag-Tang Lai Mun, 2001, *Managing the Brick and Mortar Retail Stores*, pp. 79-84.

ตารางที่ 4.64

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2

เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
ยอมรับ	27	6.75
ไม่ยอมรับ	16	4.00
รวมทั้งหมด	43	10.75

ตารางที่ 4.65

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2

ค่าใช้จ่ายในส่วนของ เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 2	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 500 บาท	4	1.00	Mean = 559.37 Min = 200.00 Max = 1,200.00
501 – 1,000 บาท	10	2.50	
1,001 – 1,500 บาท	2	0.50	
1,501 – 2,000 บาท	0	0	
2,001 – 2,500 บาท	0	0	
รวมทั้งหมด	16	4.00	

ตารางที่ 4.66

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของ
ปัญหา และการนำเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3 เข้ามาให้ความช่วยเหลือ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ในร้านค้าปลีกนั้น ๆ	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
เทคโนโลยีที่ 1	261	65.25
เทคโนโลยีที่ 2	43	10.75
เทคโนโลยีที่ 3	96	24.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของข้อมูล: เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3

1. จตุชัย แพงจันทร์ และ อนุชาต วุฒิพรพงษ์, 2547, *เจาะระบบ Network ฉบับสมบูรณ์*, น. 146-147
2. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, *ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน* แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163.
3. Entrepreneur Press and Jacquelyn Lynn, 2002, *Start Your Own Successful Retail Business*, pp. 129-141
4. Lynda Wee Keng Neo & Cynthia Ag-Tang Lai Mun, 2001, *Managing the Brick and Mortar Retail Stores*, pp. 79-84.

ตารางที่ 4.67

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการไม่ยอมรับในค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3

เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
ยอมรับ	68	17.00
ไม่ยอมรับ	28	7.00
รวมทั้งหมด	96	24.00

ตารางที่ 4.68

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงการยอมรับในช่วงค่าใช้จ่ายเทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3

ค่าใช้จ่ายในส่วนของ เทคโนโลยีค้าปลีกแบบที่ 3	ร้านค้าปลีกรายย่อย		
	จำนวน	%	statistics
ต่ำกว่า 500 บาท	2	0.50	Mean = 691.89 Min = 200.00 Max = 1,500.00
501 – 1,000 บาท	8	2.00	
1,001 – 1,500 บาท	12	3.00	
1,501 – 2,000 บาท	6	1.50	
2,001 – 2,500 บาท	0	0	
รวมทั้งหมด	28	7.00	

ตารางที่ 4.69

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบร้านให้มี
เทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก

เหตุผลการตัดสินใจมีเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในร้านค้า	ร้านค้าปลีกรายย่อย	
	จำนวน	%
ต้องสามารถลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงานให้น้อยลงเมื่อเทียบกับรูปแบบร้านเดิม	28	7.00
ต้องสามารถสร้างยอดขาย และเพิ่มรายได้ให้กับร้าน	119	29.75
ต้องสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ทางร้านเผชิญอยู่ให้ลดลงหรือหมดไป	64	16.00
ต้องสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	184	46.00
ต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าได้	5	1.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

ที่มาของเหตุผล: การมีเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกในร้านค้า

1. เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545, คู่มือการค้าปลีก, น. 39-40, 49, 57, 82-83.

2. Lynda Wee Keng Neo & Cynthia Ag-Tang Lai Mun, 2001, *Managing the Brick and Mortar Retail Stores*, pp. 79-84.
3. Rosemary varley and Mohammed refiq, 2004, *Principles of Retail Management*, p.92.
4. Ryuichi Kunitomo. Laudon, 2548, ตัวเป็นคอม ฯ หัวใจเป็นคน แปลโดย สมชาย กิตติชัยกุลกิจ, น. 65-71, 105, 153-156, 160-163.

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ร้านค้าปลีกรายย่อย:

ผลการทดสอบ Independent Sample t-test

เพศของผู้ประกอบการ:

กำหนดให้

H_{01} : ร้านค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ร้านค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ร้านค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ร้านค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

Independent Sample t-test แยกตามเพศของผู้ประกอบการ

เพศ	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2)
ชาย	1.2065	0.40703	-0.419	0.675	1.4022	0.49302	-0.063	0.950
หญิง	1.2273	0.41975			1.4058	0.49185		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

สถานะของผู้ประกอบการ:

กำหนดให้

H_{01} : ร้านค้าปลีกสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ร้านค้าปลีกสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ร้านค้าปลีกสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ร้านค้าปลีกสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

Independent Sample t-test แยกตามสถานะของผู้ประกอบการ

สถานะ	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2)
เจ้าของร้าน	1.2096	0.40762	-1.397	0.163	1.4012	0.49088	-0.348	0.728
ผู้จัดการร้าน	1.2879	0.45624			1.4242	0.49801		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีสถานะแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของร้านค้าปลีก:

กำหนดให้

H_{01} : ประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72

Independent Sample t-test แยกตามประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภท	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2)
ดั้งเดิม	1.1892	0.39272	-1.486	0.138	1.3730	0.48491	-1.210	0.227
ติดแอร์	1.2512	0.43469			1.4326	0.49659		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกย่อยที่มีประเภทแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

อายุของผู้ประกอบการ:

กำหนดให้

H_{01} : ร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกันมีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73

One Way ANOVA แยกตามอายุของผู้ประกอบการ

อายุ	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
< 25 ปี	1.2264	0.42252	2.915	0.034	1.3962	0.49379	0.944	0.419
26 - 35 ปี	1.1417	0.35017			1.3750	0.48615		
36 - 45 ปี	1.3085	0.46436			1.4787	0.50223		
> 45 ปี	1.2331	0.42439			1.3835	0.48807		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_{01} ยอมรับ H_{11} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เจ้าของร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยระหว่าง 36 - 45 ปี มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านมากที่สุด และผู้ที่มีอายุน้อยระหว่าง 26 - 35 ปี มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านน้อยที่สุด
- จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาของผู้ประกอบการ:

กำหนดให้

H_{01} : ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

One Way ANOVA แยกตามการศึกษาของผู้ประกอบการ

การศึกษา	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
< ม ปลาย	1.1818	0.38766	1.281	0.281	1.3737	0.48626	0.344	0.793
ปวช ปวส	1.2556	0.43787			1.4211	0.49559		
ป ตรี	1.0000	0.42203			1.4161	0.49446		
> ปโท	1.2225	0			1.2857	0.48795		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

รายได้ของร้านค้าปลีกรายย่อย:

กำหนดให้

H_{01} : ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน แตกต่างกัน

H_{02} : ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

One Way ANOVA แยกตามรายได้ของร้านค้าปลีกรายย่อย

รายได้	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า				ค่าบริการในเทคโนโลยีรายเดือน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
< 10,000 บ.	1.2749	0.44775	1.670	0.173	1.4211	0.49518	0.734	0.532
10,001 - 20,000 บ.	1.1696	0.37701			1.3750	0.48630		
20,001 - 30,000 บ.	1.1932	0.39706			1.4432	0.49961		
> 30,000 บ.	1.2069	0.41225			1.3103	0.47082		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้าน ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับค่าบริการเทคโนโลยีรายเดือน ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้า:

ผลการทดสอบ Independent Sample t-test

เพศของลูกค้า:

กำหนดให้

- H_{01} : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน
 H_{11} : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก แตกต่างกัน
 H_{02} : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน
 H_{12} : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

Independent Sample t-test แยกตามเพศของลูกค้า

เพศ	ความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก				ความทันสมัยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig. (2)
ชาย	1.1667	0.37379	-0.802	0.423	1.1310	0.33836	-0.077	0.938
หญิง	1.1983	0.39956			1.1336	0.34098		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน
- จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

อายุของลูกค้า:

กำหนดให้

H_{01} : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก แตกต่างกัน

H_{02} : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

One Way ANOVA แยกตามอายุของลูกค้า

อายุ	ความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก				ความทันสมัยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. ⁽¹⁾	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. ⁽²⁾
< 25 ปี	1.2047	0.40465	1.799	0.147	1.1462	0.35434	2.284	0.078
26 – 35 ปี	1.2432	0.43197			1.2027	0.40476		
36 – 45 ปี	1.1778	0.38665			1.0667	0.25226		
> 45 ปี	1.1182	0.32430			1.0909	0.28880		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

- จากตารางพบว่า ค่า Sig. ⁽¹⁾ > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน
- จากตารางพบว่า ค่า Sig. ⁽²⁾ > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05
กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาของลูกค้า:

กำหนดให้

H_{01} : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก แตกต่างกัน

H_{02} : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

One Way ANOVA แยกตามการศึกษาของลูกค้า

การศึกษา	ความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก				ความทันสมัยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
< ม ปลัย	1.1757	0.38184	0.877	0.453	1.1216	0.32796	0.739	0.529
ปวช ปวส	1.1835	0.38885			1.1284	0.33612		
ป ตรี	1.2090	0.40809			1.1567	0.36490		
> ป โท	1.0000	0.00000			1.0000	0.00000		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของลูกค้า:

กำหนดให้

H_{01} : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก แตกต่างกัน

H_{02} : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

One Way ANOVA แยกตามอาชีพของลูกค้า

อาชีพ	ความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก				ความทันสมัยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
นักศึกษา	1.2021	0.40374	0.520	0.721	1.1383	0.34706	0.454	0.769
เอกชน	1.1682	0.37583			1.1402	0.34881		
ราชการ	1.2308	0.42544			1.1346	0.34464		
ส่วนตัว	1.2075	0.40943			1.1698	0.37906		
แม่บ้าน	1.1489	0.35793			1.0957	0.29582		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค้าปลีก ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

รายได้ของลูกค้า:

กำหนดให้

H_{01} : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค่าปลิก ไม่แตกต่างกัน

H_{11} : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค่าปลิก แตกต่างกัน

H_{02} : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

H_{12} : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

One Way ANOVA แยกตามรายได้ของลูกค้า

รายได้	ความมั่นใจในเทคโนโลยีค่าปลิก				ความทันสมัยดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig. (2)
< 10,000 บ.	1.1786	0.38368	0.146	0.933	1.1250	0.33131	0.249	0.862
10,001 - 20,000 บ.	1.2113	0.41111			1.1408	0.35034		
20,001 - 30,000 บ.	1.1765	0.38695			1.1765	0.38695		
> 30,000 บ.	1.2000	0.41404			1.1333	0.35187		

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (1) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{01} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความมั่นใจในเทคโนโลยีค่าปลิก ไม่แตกต่างกัน
2. จากตารางพบว่า ค่า Sig. (2) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_{02} ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับความทันสมัยของร้านค้า ไม่แตกต่างกัน