



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้า
อุปโภคและบริโภค
โดย นายวิชา นิยะโต

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.มงคล หวังสถิตย์วงศ์)

11 พฤษภาคม 2550

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุญยงค์ ภู่นันทพงษ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนศักดิ์ บ่ายเที่ยง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม อุดกฤษฎ์)

สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

นายวิทยา นิยะโต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ชื่อ : นายวิทยา นิยะโต
ชื่อวิทยานิพนธ์ : สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่ม
สินค้าอุปโภคและบริโภค
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ บุญยงค์ ภู่นันทพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน
ปีการศึกษา : 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยมุ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการตลาดของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 322 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน , χ^2 , ANOVA , และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภค มีจำนวนบุคลากร 3 – 4 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี รูปแบบการจัดตั้งเป็นแบบธุรกิจส่วนตัว สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง ร้านค้าปลีกต่างชาติควรลดเวลาในการจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการดี ลูกค้านิยมให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าลงให้เท่ากับราคายกยสินค้าในร้านค้าปลีกต่างชาติ จุดแข็งของร้านค้าปลีกไทยคือวิธีการจดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย การให้เครดิตร้านค้าปลีกไทยต้องการให้ผู้ส่งสินค้าลดราคายกยสินค้าให้เท่ากับราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกต่างชาติ ต้องการข้อมูลข่าวสารจากสมาคมค้าปลีกไทย และต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในเรื่องการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบ

เป็นรายชื่อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ให้บริการจัดส่งสินค้า ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 161 หน้า)

คำสำคัญ : ธุรกิจค้าปลีก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Mr.Wittaya Niyato
Thesis Title : Aspects of Problems and Needs of Thai Retailer Business for Consumer Products
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors : Associate Professor Boonyong Punantapong
Assistant Professor Dr.Saroj Opitagchewin
Academic Year : 2006

Abstract

An objective of this research is to study the problem and requirement of consumer product retailer business in Thailand. A main aim is to compare the difference management approaches used in consumer product retailers classified by business status of retailer. The sample in this study is 322 retailer stores in an area of Bangkok. The tool that we use in this research is questionnaire which is collected through in-person interview. The statistics methods used in an analysis are percentile, standard deviation, χ^2 , ANOVA, and difference analysis by pair of data using Scheffe analysis. All of the statistical analysis is performed using SPSS V.11 application software.

From this research, we reveal that retailer business completing our questionnaire is retailer store selling consumer product. Most of them are operated by a few people, and the business is last for 1-5 years. Retailer store is based on small business organization. For the factors that currently impact the retailer business are the political chaos and the super and mega store operated by foreigners. In this case, to reduce the impact, the super and mega store should decrease the opening time per day. Since these super and mega stores are located close to the community and offer a variety of products, several sale promotions, they are preferred by the customers. Also, the customer demands retailer store to reduce the price at the same level offered by super and mega store. However, from this study, we discover that the strength of the retailer store is a friendly environment to the customer. In order to help the retailer store operating by local people, the supplier is required to offer a credit to the retailer stores, so that the price at the retailer store can be reduced. The retailer stores also need information from the Retailer Business

of Thailand and also the support from the government, especially to limit the branch expansion of the super and mega store, since these super and mega stores have the great impact on the amount of sell of the retailer business.

In this study, we compare the difference among average scores for the different management approaches used by retailer business classified by the factors of main selling product. These 4 factors include price, selling method, marketing promotion, and finance. When the comparison is performed by each factor, we reveal that there is the significant statistical difference at the level of .05 for 10 items. These are increasing a variety of products, decreasing the price when the expiry date is approaching, setting the price by using flexible policy, providing delivery service, providing order making through telephone, changing the look of product on the shelf, offering bonus when the customer buys for a certain amount, recording the financial and accounting data, using computer to enhance the efficiency of financial and accounting tasks, and performing effective debt management. In this research, the statistical significance is set at .05.

(Total 161 pages)

Keywords : Retailer Business

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ บุญยงค์ ภู่นันทพงษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามถึงในที่นี้ ที่ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและตรวจสอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานินทร์ ศิลป์จารุ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในหลายสาขาวิชา ให้แนวคิดและแนวทางต่าง ๆ ซึ่งมีค่ายิ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ คุณพรเพ็ญ คงขำ และคุณประชุม ไตรยบุตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำแก่ผู้วิจัย

ท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด และคอยให้การสนับสนุนทางการศึกษา และพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

วิทยา นิยะโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของผลการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	29
4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของ ธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของ ธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของ ธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสภาพปัญหา และความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและ ความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	145
5.1 สรุปผลการวิจัย	147
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	149
5.3 ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก ก	153
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	154
ภาคผนวก ข	155
แบบสอบถาม	156
ประวัติผู้วิจัย	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกแยกตามประเภทร้านค้า	2
1-2 แสดงจำนวนการเปิดสาขาของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นของต่างชาติระหว่าง ปี พ.ศ. 2544 – 2548	2
1-3 แสดงมูลค่าตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3
3-1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักเขตกรุงเทพมหานคร	23
4-1 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภท สินค้าหลักที่ขาย	30
4-2 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภท จำนวนบุคลากร	31
4-3 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภท ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	32
4-4 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภท รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	33
4-5 แสดงคำร้อยละของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก	34
4-6 แสดงคำร้อยละของการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ	35
4-7 แสดงคำร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย	36
4-8 แสดงคำร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของ ธุรกิจค้าปลีกไทย	37
4-9 แสดงคำร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของ ธุรกิจค้าปลีกไทย	38
4-10 แสดงคำร้อยละของการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผล กระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	39
4-11 แสดงคำร้อยละของการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบ ต่อร้านค้าปลีกไทย	40
4-12 แสดงคำร้อยละของการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 แสดงคำร้อยละของนโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	42
4-14 แสดงคำร้อยละของลูกคามีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย	43
4-15 แสดงคำร้อยละของวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	44
4-16 แสดงคำร้อยละของการส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด	45
4-17 แสดงคำร้อยละของวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	46
4-18 แสดงคำร้อยละของระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า	47
4-19 แสดงคำร้อยละของช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด	48
4-20 แสดงคำร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)	49
4-21 แสดงคำร้อยละของวิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า	50
4-22 แสดงคำร้อยละของหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า	51
4-23 แสดงคำร้อยละของความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า	52
4-24 แสดงคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	53
4-25 แสดงคำร้อยละของกฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	54
4-26 แสดงคำร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย	55
4-27 แสดงคำร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ	56
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม	58
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	60
4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามจำนวนบุคลากร	64
4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของ ธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	74
4-33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความ ต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ประเภท สินค้าหลักที่ขาย	78
4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผล กระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	80
4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขาย สินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	81
4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	83
4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของ ร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภท สินค้าหลักที่ขาย	84
4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของ ร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภท สินค้าหลักที่ขาย	86
4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภท สินค้าหลักที่ขาย	87
4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสินค้า ของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภท สินค้าหลักที่ขาย	88
4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้าน ส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของ ผู้จัดส่งสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	91
4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของ ลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	92
4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย ที่ลูกค้าสนใจ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	94
4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูล ลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	95
4-46 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการให้เครดิตในการ ซื้อสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	96
4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ ลูกค้าต้องการ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	98
4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการ กำหนดราคาขายสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	99
4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	100
4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่ ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	102
4-51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความ ต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	103
4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนด ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการ ดำเนินการค้าปลีก	105
4-53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผล กระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	108
4-55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	109
4-56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	110
4-57 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติถูกค้าเรียกร้องเรื่องใด กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	112
4-58 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	113
4-59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	115
4-60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	116
4-61 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	118
4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	120
4-63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	122
4-65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	122
4-66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	123
4-67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	124
4-68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	124
4-69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	125
4-70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	126
4-71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	126
4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	127
4-73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการการเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	128
4-74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบันทึกการขายด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	128
4-75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการคอมพิวเตอร์มาช่วยในการการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย	130
4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	130
4-78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยภาพรวมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	132
4-79 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านสินค้าจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	133
4-80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	133
4-81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	134
4-82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	135
4-83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	135
4-84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	136
4-85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	137
4-86 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-87 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	138
4-88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัด วางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ค้าปลีก	139
4-89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ค้าปลีก	139
4-90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้าน การสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	140
4-91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ สอบถามความต้องการสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	141
4-92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ การสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการ ดำเนินการค้าปลีก	142
4-93 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ด้าน การเงิน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	143
4-94 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินการ ค้าปลีก	143
4-95 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำ คอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชีจำแนกตาม ระยะเวลาในการ ดำเนินการค้าปลีก	144
4-96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ การบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพจำแนกตาม ระยะเวลาในการ ดำเนินการค้าปลีก	155

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4-1 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเทศสินค้าหลักที่ขาย	30
4-2 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเทศจำนวนบุคลากร	31
4-3 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเทศระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	32
4-4 แสดงคำร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเทศรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	33
4-5 แสดงคำร้อยละของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีก	34
4-6 แสดงคำร้อยละของการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ	35
4-7 แสดงคำร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย	36
4-8 แสดงคำร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย	37
4-9 แสดงคำร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย	38
4-10 แสดงคำร้อยละของการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	39
4-11 แสดงคำร้อยละของการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	40
4-12 แสดงคำร้อยละของการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	41
4-13 แสดงคำร้อยละของนโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	42
4-14 แสดงคำร้อยละของลูกค้ามีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย	43
4-15 แสดงคำร้อยละของวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	44
4-16 แสดงคำร้อยละของการส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด	45
4-17 แสดงคำร้อยละของวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	46
4-18 แสดงคำร้อยละของระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า	47
4-19 แสดงคำร้อยละของช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด	48
4-20 แสดงคำร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-21 แสดงคำร้อยละของวิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า	50
4-22 แสดงคำร้อยละของหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า	51
4-23 แสดงคำร้อยละของความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า	52
4-24 แสดงคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	53
4-25 แสดงคำร้อยละของกฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	54
4-26 แสดงคำร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย	55
4-27 แสดงคำร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ	56
4-28 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	80
4-29 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	82
4-30 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	83
4-31 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	85
4-32 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	86
4-33 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	87
4-34 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	89
4-35 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-36 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของผู้จัดส่งสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	91
4-37 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	93
4-38 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	94
4-39 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	95
4-40 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการให้เครดิตในการซื้อสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	97
4-41 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	98
4-42 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	99
4-43 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	101
4-44 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย	102
4-45 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	105
4-46 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	107
4-47 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	108
4-48 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	109

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-49 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	111
4-50 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติลูกค้าเรียกชื่อเรื่องใด กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	112
4-51 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	114
4-52 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	115
4-53 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	117
4-54 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก นับเป็นการค้าที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน แต่เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป รูปแบบการค้าก็ได้มีการพัฒนาไปให้สอดคล้องกับสภาพของท้องถิ่น การขยายตัวของเมือง พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเทศกาลต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกในยุคเริ่มแรกมีเพียงร้านค้าขายของชำเล็ก ๆ หรือที่เรียกว่า “โชห่วย” ซึ่งเป็นธุรกิจในครอบครัว ไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี สินค้าค่อนข้างเก่าล้าสมัย การจัดร้านไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกหาสินค้า นอกจากนี้ราคาจำหน่ายยังเป็นราคาขายปลีก หรือราคาตามฉลากของผลิตภัณฑ์ (สุมนา, 2538) หลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ภาคการเงินที่มีสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกปิดกิจการลงเนื่องจากปัญหานี้เสียและปัญหาการขาดสภาพคล่อง เช่นเดียวกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่ต่างก็ประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่อง การขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน และต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงขึ้นอย่างมาก ขณะที่ในส่วนของภาคการค้า ก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินด้วยเช่นกัน โดยในส่วนของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยซึ่งนอกจากจะประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่องเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ แล้ว ยังได้รับผลกระทบจากการเข้ามาในธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องมีการเลิกกิจการไปในที่สุด และถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างประเทศ (พวงผกา, 2545) ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกแยกตามประเภทร้านค้า (หน่วย : เปอร์เซนต์)

ประเภทร้านค้าปลีก	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ	100	100	100	100	100	100
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	64.8	61.6	60.6	60.5	59.6	58.7
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	35.2	38.4	39.4	39.5	40.4	41.3

ที่มา : ฝ่ายข้อมูลและสถิติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2548

จากตารางที่ 1-1 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ลดลงทุกปี ต่างกับส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกจากรูปแบบหลักที่เป็นการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกทั่วประเทศ จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่กำลังขยายตัว อัตราการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่รวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 แสดงจำนวนการเปิดสาขาของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นของต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2548

ลำดับ	ชื่อ	สัญชาติ	2544	2545	2546	2547	2548
1	เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	อังกฤษ (UK.)	33	41	47	48	140
2	บิ๊กซี (Big – C)	ฝรั่งเศส (France)	29	33	36	37	43
3	แม็คโคร (Makro)	เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)	20	21	22	23	29
4	คาร์ฟู (Carrefour)	ฝรั่งเศส (France)	15	17	19	19	22
	Total		97	112	124	127	234

ที่มา : 1. สยามฟิวเจอร์, 2549

2. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2549

จากตารางที่ 1-2 พบว่าจำนวนการเปิดสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะ เทสโก้ โลตัส มีการขยายสาขาสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 92 สาขา รองลงมาได้แก่ บิ๊กซี และ แม็คโคร จำนวน 6 สาขา ส่วนคาร์ฟูร์มีการขยายสาขาน้อยที่สุด จำนวน 3 สาขา จากจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นทุกปี

ทำให้ทราบว่า มูลค่าทางการตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเพิ่มสูงขึ้นทุกปีเช่นกันจะเห็นได้ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 แสดงมูลค่าตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หน่วย : ล้านบาท

	2544	2545	2546	2547	2548
- เทสโก้โลตัส	45,087	54,150	68,632	81,126	106,114
- แมคโคร	36,030	41,813	47,496	52,399	62,205
- บิ๊กซี	17,381	18,989	22,907	26,288	36,431
- คาร์ฟูร์	13,452	15,590	18,909	21,771	27,495
มูลค่าตลาดรวม	111,950	130,542	157,944	181,584	232,245
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	21.4	16.6	21.1	15.0	27.9

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2548

จากตารางที่ 1-3 จะพบว่ามูลค่าตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าผู้บริโภคนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจากต่างชาติ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

นอกจากประเด็นปัญหาของการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจำนวนลดลง แต่ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน หรือแม้กระทั่งปัญหาการขาดผู้สืบทอดกิจการที่คนรุ่นลูกมักหันไปประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยไม่ได้สนใจสืบทอดกิจการต่อจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมปิดกิจการลงด้วย (ธนาคารทหารไทย, 2547)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ ถึงสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สาเหตุที่ทำการศึกษาในกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีขนาดตั้งแต่ 10,000 ตารางฟุตขึ้นไป เช่น บิ๊กซี (Big-C) โลตัส (Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) แม็คโคร (Makro) เนื่องจากเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกที่มีการขยายสาขามากที่สุด และสาเหตุที่เลือกศึกษาในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคเนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้งนี้จะได้นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค และอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันทางการค้าปลีกที่รุนแรงในปัจจุบัน

1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 3 ข้อ ได้แก่

1.2.1 สภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นอย่างไร

1.2.2 ผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ได้รับจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทยเป็นอย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภค และบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ได้รับจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคได้แก่

- ก) ประเภทสินค้าหลักที่ขาย
- ข) จำนวนบุคลากร
- ค) ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก
- ง) รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ก) ผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค
- ข) แนวทางการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.4.4 พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีก (ร้านขายของชำ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 - มกราคม พ.ศ. 2550

1.4.6 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดตั้งแต่ 10,000 ตารางฟุตขึ้นไป เช่น บิ๊กซี (Big – C) โลตัส (Lotus) คาร์ฟู (Carrefour) แม็คโคร (Makro) เป็นต้น

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้าย จะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเจ้าของกิจการร้านขายของชำ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 การแสดงรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อมีผู้เลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยจะนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในข้อนั้น ๆ

1.5.4 การแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึง 322 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบในบางข้อ แต่สำหรับค่าร้อยละจะยึดถือตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น ๆ เป็น 100%

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวและ/หรือเพื่อธุรกิจ

1.6.2 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าประเภทอาหาร มิได้รับประทาน เช่น ข้าวสาร ปลากระป๋อง น้ำตาล เป็นต้น

1.6.3 สินค้าอุปโภค หมายถึง สินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีใช้สินค้าประเภทอาหาร ไม่ได้มีไว้รับประทาน หรือ Non Food เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

1.6.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ๆ คือ มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On – Line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าไม่มีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้าไม่ชัดเจน สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

1.6.5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่คือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

1.6.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดตั้งแต่ 10,000 ตารางฟุตขึ้นไป เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนารูปแบบมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ต้องขายได้เร็วเป็นหลัก หรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก

คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี (Big – C) โลตัส (Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และ แม็คโคร (Makro)

1.7 ประโยชน์ของผลการวิจัย

1.7.1 ด้านธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผู้ประกอบการ ที่เป็นผู้ค้าปลีกในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก และสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจของตนเองเพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยลดการขาดดุลทางการค้ากับต่างประเทศ

1.7.2 ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค

สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้ค้าปลีก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ

1.7.3 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อหาแนวทางการแก้ไขและช่วยเหลือร้านค้าปลีกของไทยให้อยู่รอดจากร้านค้าปลีกต่างชาติ

1.7.4 ด้านการศึกษา

นักวิชาการผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างและพัฒนาหลักสูตรของสถาบันการศึกษา ที่มีการเรียนการสอนในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัยและถูกต้องตามหลักวิชาการ อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค และธุรกิจค้าปลีกของไทยได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยจะนำเสนอเป็นลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

2.1.2 การเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าปลีก

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า

2.1.4 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

2.1.5 ปัญหาการประกอบธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกในประเทศไทย

2.1.6 ชื่อเรียกช่องทางการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade)

2.1.7 การดำเนินการของภาครัฐ

2.1.8 การให้ความช่วยเหลือและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของภาครัฐ

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความของคำว่า “การค้าปลีก” (Retailing)

ถึงแม้ว่าทุกคนจะรู้จักการค้าปลีกโดยประสบการณ์แล้วก็ตาม แต่เราควรจะต้องมากำหนดคำจำกัดความให้แน่นอนเสียก่อนที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีก ความจริงการค้าปลีกเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด แต่ดูเหมือนว่าจะเป็นส่วนที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะความสำเร็จส่วนหนึ่งของการตลาดอยู่ที่ความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย และการค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

2.1.2 การเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าปลีก (Retailing is Dynamic)

ร้านค้าปลีกในสมัยโบราณนั้นมักเป็นร้านเล็ก ๆ จัดร้านแบบง่าย ๆ เช่น ร้านขายเครื่องชำ ตามหัวมุมถนนจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็น ร้านอาจจะจัดไว้เพื่อความสะดวกโดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ซึ่งได้แก่ บุตรหรือภรรยา

แต่ในสมัยปัจจุบันนี้ แม้แต่ร้านขายอาหารอาจจะใหญ่โตขนาดเท่าครึ่งสนามฟุตบอลซึ่งอาจจะมีการลงทุนเป็นจำนวนล้าน และเจ้าหน้าที่คนงาน พนักงาน ก็ล้วนแล้วแต่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ภายในร้านอาจจัดให้มีห้องสำหรับเด็กเล่น มีเสียงเพลง มีเครื่องปรับอากาศมีกระจกติดตามผนังรอบด้านและยังมีประตูที่เปิดเปิดเองได้ด้วย รายการสินค้าประเภทอาหารเครื่องกระป๋องอาจมีตั้งแต่ 4,000 – 8,000 รายการ

การเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงนั้นได้เริ่มจากร้านขายอาหาร เครื่องชำ ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกประเภทอื่นก็มีการเปลี่ยนแปลงตามด้วย ร้านค้าพวกนี้ได้แก่ ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ได้มีการดำเนินงานแบบทันสมัยในตัวเมืองมีบันไดเลื่อนสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อของชั้นบน หรือชั้นล่าง และมีลิฟต์ สำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นลงอย่างรวดเร็ว มีบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้สะดวกและเพลิดเพลินในการซื้อของ และยังมีการสรรหาสินค้ามาจากที่ต่าง ๆ เกือบทั่วโลกมาขายในร้าน

ร้านประเภทที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ซึ่งเสนอขายสินค้าเฉพาะอย่างให้กับลูกค้า แต่ให้โอกาสเลือกได้หลาย ๆ แบบมีสีสันทันและขนาดให้เลือกได้ตามความพอใจ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) สมัยใหม่นั้นน่าสนใจมาก เพราะมีการจัดร้านได้สวยงาม พนักงานขายก็ได้รับการอบรมมาอย่างดี สุภาพเป็นกันเอง บริการดี เป็นที่ปรึกษาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้นว่าเสื้อผ้าหรือรองเท้าอาจไม่พอดี ก็มีบริการแก้ไขดัดแปลงเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนได้

สถานบริการแก๊สและน้ำมันต่าง ๆ เป็นแบบอย่างการค้าปลีกที่สำคัญอันหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากมีรถยนต์ใช้มากขึ้นในบางประเทศ เช่น สหรัฐฯ หรือแม้แต่ในกรุงเทพฯ รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็น ฉะนั้นจะมีสถานบริการน้ำมัน (Gas Station) อยู่ในที่ที่สะดวกซึ่งไม่เพียงแต่ให้บริการเติมน้ำมันเท่านั้น แต่ยังให้บริการซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์อีก สถานบริการตามเมืองใหญ่อาจมีที่นั่งชมทีวีทัศน์ มีห้องรับแขก ห้องนั่งพักผ่อนไว้ให้อย่างดีอีกด้วย

เนื่องจากปริมาณพลเมืองเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการย่อมมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนมีรายได้สูงขึ้นเท่าไรก็ยิ่งต้องการบริการเกี่ยวกับความสะดวกสบายมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้น ธุรกิจประเภทบริการจะมีความสำคัญในการสนองความต้องการอันนี้ บริการที่ให้อาจเป็นการกระทำเพื่อบุคคลโดยส่วนตัว เช่น การซักล้าง การซ่อมแซมต่าง ๆ แต่บางครั้งก็อาจเป็นในรูปการกระทำเพื่อบุคคลโดยส่วนตัว เช่น การขายกรรมกรรมประกันภัย เป็นต้น ตามหลักแล้วธุรกิจประเภทบริการไม่ควรถือเป็นธุรกิจประเภทขายปลีก เพราะเป็นเพียงการให้บริการไม่ใช่การขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีการใช้พนักงาน

ขายและการดำเนินการอื่น ๆ เหมือนกับการค้าปลีก เป็นต้นว่า มีการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ธุรกิจบริการก็อาจนับเป็นส่วนหนึ่งของการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าสินค้า (Dynamic New Merchandising Techniques)

ในระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ปัจจุบันนี้ วิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้มีความสำคัญอย่างมากในทางปฏิบัติ

การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising) เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาร้านค้าปลีกส่วนมากขายสินค้าชนิดเดียว ซึ่งก็ยังคงปฏิบัติกันอยู่ในหมู่ร้านค้าปลีกประเภทขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีร้านค้าหลายประเภทที่ได้พยายามเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้ร้านค้าได้แบ่งเป็นแผนกเล็ก ๆ ขายสินค้าประเภทเครื่องโลหะ เครื่องใช้ในบ้านเรือน เครื่องทำสวน ของเด็กเล่น และบางครั้งก็มีแผนกเสื้อผ้าด้วย ร้านประเภทขายของถูกก็ได้เพิ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเฟอร์นิเจอร์ขึ้นมา ซึ่งเดิมนั้นจะขายเฉพาะของราคาถูก ๆ ไม่ค่อยอย่างเท่านั้น บางแห่งขายแม้กระทั่งเครื่องตัดหญ้า ความโน้มเอียงที่จะทำให้มีกำไรสูงขึ้นในสายผลิตภัณฑ์นี้ได้มีมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าขายหลาย ๆ อย่างในที่แห่งเดียว คือ ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อหลาย ๆ แห่ง คือเรียกได้ว่าเป็น แนวความคิดแบบใหม่นี้ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภค และสามารถจัดสินค้าให้เหมาะสมได้ตามความนึกคิด

การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Openings) มีร้านค้าใหญ่ ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืน อาจจะมีเวลาเปิดร้านตั้งแต่ 9 นาฬิกาถึง 21 นาฬิกา 7 วันใน 1 สัปดาห์ เมื่อมีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสลับเปลี่ยนกันระหว่างคนขายและผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยช่วยอีกด้วย ซึ่งก็เปิดโอกาสให้พนักงานมีโอกาสได้ก้าวหน้าในการทำงานเพราะเดิมมีผู้จัดการเพียง 1 คน ก็อาจจะมีผู้ช่วยเพิ่มอีกคนหรือ 2 คนก็ได้

การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) มีการขายโดยการแสดงสินค้าให้ชม เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้า และสามารถตรวจดูยี่ห้อราคาและข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าได้ด้วยตนเอง การจัดสินค้าแบบนี้ทำให้ประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และผู้ขายก็สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น และยังมีโอกาสทำหน้าที่อื่น ๆ ในร้านได้อีก

การพัฒนาของการจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) นั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ส่วนมากก็เป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้าน การวางผังร้าน (Layout) ร้านค้าเดิมที่เคยเป็นอิฐ หิน หรือไม้ ก็เปลี่ยนมาเป็นกระจกหมดเพื่อที่จะแสดงให้เห็นสินค้าภายในร้าน เนื้อที่ของร้านค้า ชั้นล่างมักจัดเป็นที่แสดงสินค้าทั้งหมด

ส่วนภายในตัวร้านค้านั้น ชั้นวางของซึ่งอยู่สูงจนลูกค้าหยิบไม่ถึงก็ได้เปลี่ยนมาเป็นที่โชว์สินค้า นอกจากนี้ยังมีโต๊ะแสดงสินค้าอยู่ระหว่างทางเดิน สินค้าจะถูกนำออกมาจากสต็อกมากขึ้น และจำนวนสินค้าในสต็อกก็จะลดลง การจัดสินค้าให้มองเห็นได้นี้ได้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องสินค้าได้ ดังนั้นเขาจึงสามารถรู้และเข้าใจได้ว่ากำลังจะซื้ออะไร เพราะบางครั้งการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้เห็นตัวสินค้าก่อนนั้นย่อมลำบากในการตัดสินใจส่วนประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับก็คือสามารถลดต้นทุนการขายลงและช่วยเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกอีกด้วย ในขณะเดียวกันก็เท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับกิจการนั่นเอง

การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Stores) พวกเครื่องจักรเครื่องกลต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในโรงงานสมัยใหม่ได้ผลมากแล้ว แต่สำหรับร้านค้าปลีกยังอยู่ในระหว่างการทดลองนำเอาเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต่าง ๆ คือ

1. การควบคุมและเก็บรักษาสต็อก
2. ใช้สำหรับเก็บเงินที่โต๊ะทางออก
3. ใช้ทำงบประมาณการซื้อ การขาย ในขณะเดียวกันก็ควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องคำนวณอื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพราะจะสามารถช่วยผู้บริหารร้านค้าปลีกเก็บรวบรวมตัวเลขต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนสำหรับร้านค้า

การขายโดยเครื่องอัตโนมัติหรือการขายแบบหยอดเหรียญ ได้เป็นที่นิยมกันมากขึ้น พวกเครื่องดื่มน้ำเย็นต่าง ๆ ลูกกวาด บุหรี่ พวงกมเนย และแม้แต่การประกันการเดินทางได้มีการขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ได้มีการพยายามที่จะทดลองขายสินค้าประเภทอื่น เช่น ถุงเท้าสตรี เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก โดยผ่านเครื่องจักรนี้ แต่ตามความเป็นจริงแล้วเครื่องจักรนี้คงไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าทุกชนิด แต่บางที่ที่มีการนำมาใช้ขายสินค้าภายหลังจากร้านค้าปิดแล้ว คือเมื่อพนักงานขายกลับบ้านหมดแล้ว สินค้าที่เห็นว่าจำเป็นอาจมีคนซื้อในระหว่างที่ร้านปิดก็ได้ เช่น แสตมป์ บุหรี่ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.4 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่

2.1.4.1 การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยส่วนรวม อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 50, 60 ปี ที่ผ่านมามีอัตราสูงขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีก

จะต้องมุ่งที่การขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่าง ๆ มากมาย มีการขยายขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2.1.4.2 การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มของเยาวชนจำนวนสูงกว่าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น

2.1.4.3 การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าในเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมาก ๆ เพราะมีรถยนต์ของตัวเอง

2.1.4.4 การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของวงการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป นิัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย

2.1.4.5 การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย

2.1.4.6 การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ อย่างเช่นในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูกจะได้รับความนิยมมากกว่า คือผู้คนจะเป็นประเภท “Price Conscious” (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญเสียส่วนใหญ่)

2.1.4.7 เครดิตผู้บริโภค ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังนี้ คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่าง ๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคนี้มีส่วนดีคือเปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลายก็มี

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่น ๆ อีก เป็นต้นว่า ผู้คนมีการศึกษาดีขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น คนบางกลุ่มเป็นประเภทบ้าแฟชั่น (Fashion Conscious) มากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกทั้งสิ้น

2.1.5 ปัญหาการประกอบธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งถือเป็นภาคการค้าบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในปี 2548 ที่ผ่านมามีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งสิ้น 968,914 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม

ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถึง 807,560 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 83.84 หรือส่วนที่เหลือมูลค่า 161,354 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.67 เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของธุรกิจขนาดใหญ่ (Modern Trade) (ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาททดแทนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2544 โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท มีจำนวน 1,821 สาขา และมีสัดส่วนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 60 : 40 (เดิมเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกือบทั้งหมด) ทั้งนี้เป็นผลจากการไม่มีกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก เป็นการเฉพาะ ประกอบกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอีก ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อน และมีการร้องเรียนเป็นจำนวนมาก

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเปรียบเทียบได้จากปี 2544 มีจำนวน 1,821 สาขา เพิ่มขึ้นเป็น 36,709 สาขา ในปี 2548 มีแนวโน้มจะเพิ่มเป็น 5,408 สาขา ในปี 2550 ทำให้สัดส่วนธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ลดลงจากปี 2548 60 : 40 เหลือ 40 : 60 และในปี 2550 มีแนวโน้มลดลงเหลือ 30 : 70 ทั้งที่เศรษฐกิจการค้าปลีกโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กกระจายอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นหน่วยเศรษฐกิจรากหญ้าของประเทศ ไทยต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก อันจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน วิถีการดำรงชีวิต รวมทั้งวัฒนธรรมสังคมท้องถิ่นตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศในอนาคต

2.1.6 ชื่อเรียกเรื่องการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade)

ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2541 และภาครัฐได้เปิดเสรีทางการค้าและมีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย ปว.281 ให้มีเงื่อนไขการประกอบธุรกิจทางการค้าของชาวต่างชาติที่มีความสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เข้ามาดำเนินธุรกิจและขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการควบคุมของภาครัฐ ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการของไทย จึงเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาดูแล และแก้ไขปัญหามืออื่นอย่างเช่นในต่างประเทศ ซึ่งมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนนิ่ง ที่ตั้ง กำหนดเวลาเปิด - ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาค้นทุน เป็นต้น

การขยายสาขาอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไปยังต่างจังหวัด และอำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการต่อต้านจากกลุ่มธุรกิจรายย่อยในท้องถิ่นทั่วประเทศ อาทิ ชุมชนเทศบาล

ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง ชุมชนเทศบาลเมืองตาคี จ.นครสวรรค์ ชุมชนเทศบาลเมืองปากช่อง จ.นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายสมาพันธ์ด้านค้าปลีกต่างชาติขึ้น

การถวายฎีกาและการร้องเรียนของผู้ประกอบการดั้งเดิม ขณะนี้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดได้รับความเดือดร้อนอย่างมากจากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ โดยในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2549 ได้มีการยื่นถวายฎีกาต่อสำนักงานราชเลขาธิการ จำนวน 12 ฉบับ รวมทั้งร้องเรียนภาครัฐเป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการตั้งหรือขยายสาขา เพิ่มสูงขึ้นมากและขยายสาขาไปในส่วนภูมิภาค ระดับจังหวัด อำเภอ และชุมชนต่าง ๆ ทั้งที่ได้มีการใช้กฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคารเข้ามาดูแลตั้งแต่ปี 2545

2.1.7 การดำเนินการของภาครัฐ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน ได้ยกร่างและผลักดันให้มีการออกกฎหมายธุรกิจค้าปลีก เพื่อดูแลให้จำนวนธุรกิจค้าปลีกในแต่ละพื้นที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเศรษฐกิจท้องถิ่น จำนวนประชากร รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ โดยได้เสนอแนวทางแก้ไขและหลักการให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 ต่อเนื่องจนถึงเดือนตุลาคม 2545 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2545 เห็นชอบให้กระทรวงมหาดไทยรับไปดำเนินการดูแลธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถใช้กฎหมายว่าด้วยผังเมืองมาใช้บังคับได้ครอบคลุม โดยมีผลไม่แตกต่างจากการตราพระราชบัญญัติขึ้นมาเป็นการเฉพาะและสามารถดำเนินการได้รวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ดีกว่า

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในได้ดำเนินการจัดทำ แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก (Guidelines) ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มีบทบัญญัติดูแลการแข่งขันให้เป็นไปอย่างเสรีเป็นธรรม โดยมีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายในเป็นองค์กรกำกับติดตามการประกอบธุรกิจกฎหมายดังกล่าวมีบทบัญญัติหลายมาตราที่ต้องมีการดูแลที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการผูกขาดตัดตอนและการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งในบทบัญญัติมาตรา 29 ที่ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการใด ๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลายทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจหรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจเป็นบทบัญญัติหนึ่งในการป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม สำหรับธุรกิจค้าปลีกของประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในได้เข้ามาดำเนินการแก้ไขปัญหาค้าปลีกเสรีเมื่อเดือนกันยายน 2549 โดยได้มีการประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งทุกฝ่ายรับทราบและเข้าใจปัญหาความเดือดร้อนของ ผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิม และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหามาเพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยมีแนวทางดังนี้

การขอความร่วมมือผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ชะลอการตั้งและขยายสาขา เป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน (30 วัน) เพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมจากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และให้มีคณะทำงาน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนส่วนราชการ ผู้แทนผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิม ร่วมกันพิจารณาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาค้าปลีกค้าส่งค้าปลีกของประเทศต่อไป

การผลักดันให้มีการออกกฎหมายธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก กระทรวงพาณิชย์จะเร่งดำเนินการทบทวนและเตรียมการนำเสนอร่างกฎหมายธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้มีการจัดระเบียบและพัฒนาธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

กระทรวงมหาดไทยได้ดำเนินการโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินอาคารพาณิชย์กรรมค้าปลีก

2.1.7.1 กรณีพื้นที่ที่มีผังเมืองรวมแล้ว (168 ผังเมือง)

กรมโยธาธิการและผังเมืองได้จัดทำประกาศกระทรวงมหาดไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (มาตรา 13) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การใช้อาคารเกี่ยวกับการค้าปลีกในพื้นที่ที่มีการกำหนดผังเมืองรวมแล้ว ซึ่งกระทรวงมหาดไทย ได้ออกประกาศ เรื่องกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารบางชนิด หรือบางประเภท ในเขตพื้นที่ผังเมืองรวมทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และภูเก็ต ลงในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 120 ตอนพิเศษ 101 ง ลงวันที่ 4 กันยายน 2546 และ เล่ม 120 ตอนพิเศษ 105 ง ลงวันที่ 10 กันยายน 2546 มีระยะเวลาการใช้บังคับ 1 ปี ตั้งแต่วันถัดจากประกาศในราชกิจจานุเบกษา และจะต้องออกกฎกระทรวงหรือข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อให้มาตรการมีผลบังคับใช้ได้ต่อไป

2.1.7.2 กรณีพื้นที่ที่ยังไม่มีผังเมืองรวม

คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตเพื่อวางผังเมืองรวม และลงราชกิจจานุเบกษา วันที่ 19 พฤศจิกายน 2545 กรมโยธาธิการและผังเมืองได้ดำเนินการออกประกาศผังเมืองรวมในพื้นที่ที่ยังไม่มีการกำหนดผังเมืองรวม จำนวน 72 จังหวัด เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์

การใช้ประโยชน์ ที่ดินเพื่อประโยชน์ในการวางและจัดทำผังเมืองและจัดทำผังเมืองรวมในท้องที่ 72 จังหวัด ลงในราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 120 ตอนพิเศษ 93 ง ลงวันที่ 22 สิงหาคม 2546 และมีระยะเวลาการใช้บังคับ 3 ปี ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา (18 พฤษภาคม 2549) ซึ่งจะต้องให้มีการวางและจัดทำผังเมืองรวมในขอบเขตตามพระราชกฤษฎีกาให้แล้วเสร็จ เพื่อให้มีผลบังคับใช้ได้ต่อไป

2.1.8 การให้ความช่วยเหลือและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของภาครัฐ

การจัดตั้งบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง

คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินโครงการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย เพื่อช่วยเหลือผู้ค้าปลีกรายย่อยจากผลกระทบการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัดชื่อว่า บริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (ART) เพื่อทำหน้าที่รวบรวมสมาชิกร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อวางระบบการสั่งซื้อ กระจายสินค้า และพัฒนาการบริหารจัดการให้ร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งได้อนุมัติเงินประเดิมหุ้น จำนวน 395 ล้านบาท โดยจัดซื้อทรัพย์สินถาวรรวมทั้งครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ มูลค่า 235 ล้านบาท และบริหารจัดการ 3 ปี 150 ล้านบาท หลังจากนั้นให้กระจายหุ้นให้แก่สมาชิก ซึ่งที่ผ่านมามีการดำเนินงานของบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ในหลายด้าน ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์และระบบการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินการช่วยเหลือ ดังต่อไปนี้

2.1.8.1 การให้ความรู้ สร้างทักษะ โดยการจัดอบรม จัดทำเอกสารและสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และจัดทำธุรกิจต้นแบบ

2.1.8.2 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในชุมชนใกล้บ้าน

2.1.8.3 การจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปบริหารจัดการหน้าร้าน (POS) และบัญชีคู่ (GL) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจ

2.1.8.4 การสร้างระบบเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยให้ผู้ค้าส่งระดับท้องถิ่นเป็นผู้เชื่อมโยงสร้างสมาชิกร้านค้าปลีกในพื้นที่ ร่วมกันวางระบบการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.1.8.5 พัฒนาระบบการบริหารจัดการ Logistics และ Supply Chain ให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งระดับท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนการค้าในธุรกิจ

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ตามลำดับต่อไปนี้

2.2.1 พวงผกา (2545 : 128) ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อสินค้าโดยสามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าในที่ประหยัดกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่ นั่นคือในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อีกทั้งการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นของผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดเรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จมาขายในด้านเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จทุกประเภทที่ต้องการในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งเวลาการเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การเปิด 24 ชั่วโมง ในกรณีของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือการเปิดจนถึงเที่ยงคืนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของเวลาการซื้อสินค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตลาดสด การมีบริการที่จอดรถที่สะดวก ในกรณีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เป็นปัจจัยอีกประการที่ผู้บริโภคในสังคมรถยนต์ (Motorized Society) เล็งเห็นถึงประโยชน์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2.2 ทิวากรณ์ (2548 : 48) ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าเรื่อง สภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า สาเหตุของการล้มสลายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างค้าปลีกต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น เทสโก้ โลตัส จากประเทศอังกฤษ บิ๊กซีและคาร์ฟูร์ จากประเทศฝรั่งเศส รวมถึงท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปลี่ยนเป็นกลุ่มทุนจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดจากกำลังซื้อของผู้อาศัยอยู่ในตัวเมืองโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมากขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในชุมชนใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครได้

เปลี่ยนแปลง จากการมีข้อจำกัดด้านเวลาในการจับจ่ายซื้อของซึ่งต้องการความสะดวก ความพร้อมสรรพในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการหลายชนิดในที่เดียว ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่

อย่างไรก็ตามมีความเชื่อกันโดยทั่วไปว่า สาเหตุของการล่มสลายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม น่าจะมาจากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติหรือว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะธุรกิจค้าปลีกต่างชาติเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างเช่น ห้างเทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันแทบจะทุกด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านทุน การบริหารจัดการ กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก เลือกทำเลที่ตั้งให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคได้ดีกว่า สินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลายและมีบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าบริโภคอุปโภคที่สนองความต้องการของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของคนไทยหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยอย่าง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ หดหนทางที่จะต่อสู้แข่งขันกับห้างต่างชาติเหล่านี้ได้ จนส่งผลให้เกิดการรวมตัวกันต่อต้านและคัดค้านการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างจริงจังและมีความรุนแรงมากขึ้นและมีการเรียกร้องให้รัฐบาลยื่นมือมาให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นคนไทยอย่างเร่งด่วน

2.2.3 จีวีรณ (2548 : 53) ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยใช้ในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติ พบว่า ในปัจจุบันหลายประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรปมีการเพิ่มความเข้มงวดกฎระเบียบในการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะในฝรั่งเศส อิตาลี และเบลเยียมแต่บางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ต่างก็มีแนวโน้มในการผ่อนปรนของกฎระเบียบที่ใช้ควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น ขยายเวลาเปิด – ปิดห้าง การลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอนขอรับการอนุญาต การกำหนดระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติที่ชัดเจนแน่นอน เป็นต้น เพื่อดึงดูดการลงทุนนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นอันก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของการวิจัย

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภค ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยแบบ

ดั้งเดิมนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวางแผนการดำเนินการธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคด้านการจัดการและเพื่อทราบความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่รอดในปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกประเภทร้านขายของชำที่จดทะเบียนนิติบุคคลและยังดำเนินกิจการอยู่ เกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับการขายปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 จำนวน 1,474 ร้าน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ ธานินทร์ (2547 : 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ร้าน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มสำนักงานเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองพิเศษ กองปกครองและทะเบียนกรุงเทพ จากทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสำนักงานเขต 6 กลุ่ม ๆ ละ 4 เขต จะได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 24 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ผลการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน คือเขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตปทุมวัน และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน คือเขตวังทองหลาง เขตบางเขน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน คือเขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน คือเขตดินแดง เขตคลองเตย เขตบางนา และเขตสาทร

5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน คือเขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน คือเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกใหญ่ และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มประชากรให้ได้ 322 ร้านตามสัดส่วนของจำนวนร้านขายของชำที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ที่อยู่ในเขตที่จับฉลากขึ้นมาได้ (ดังตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มสำนักงานเขต/เขต	จำนวนประชากร (ร้าน) *	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์			
เขตสัมพันธวงศ์	36	4	13
เขตพญาไท	44	5	16
เขตปทุมวัน	45	5	16
เขตบางรัก	76	9	29
รวม	201		74
2. กลุ่มนุรพา			
เขตวังทองหลาง	39	5	16
เขตบางเขน	79	9	29
เขตจตุจักร	69	8	26
เขตบางกะปิ	79	9	29
รวม	266		100
3. กลุ่มศรีนครินทร์			
เขตมีนบุรี	21	3	10
เขตประเวศ	34	4	13
เขตสวนหลวง	36	4	13
เขตคันนายาว	17	2	6
รวม	108		42
4. กลุ่มเจ้าพระยา			
เขตดินแดง	28	4	13
เขตคลองเตย	37	4	13
เขตบางนา	28	4	13
เขตสาทร	44	5	16
รวม	137		55
5. กลุ่มกรุงธนใต้			
เขตบางบอน	12	2	6
เขตทุ่งครุ	15	2	6
เขตธนบุรี	11	1	3
เขตคลองสาน	27	3	10
รวม	65		25

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

กลุ่มสำนักงานเขต/เขต	จำนวนประชากร (ร้าน) *	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. กลุ่มชนบุรีเหนือ			
เขตบางพลัด	18	2	6
เขตตลิ่งชัน	22	3	10
เขตบางกอกใหญ่	10	1	4
เขตภาษีเจริญ	14	2	6
รวม	64		26
รวมทั้งหมด	841	100%	322

* ที่มา : ฝ่ายข้อมูลและสถิติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2549

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบร้านค้าปลีกประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามแนวของเบสต์ ดังนี้ (Best, 1981 : 196)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายของชำที่มีต่อความแนวทางการบริหารจัดการตลาดสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในหัวเรื่อง ผลกระทบความต้องการและแนวทางการบริหารจัดการตลาดสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย นอกเหนือจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขาย รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในวงการค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อความ (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมของเนื้อหาข้อความทุกข้อหลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านการค้าปลีกพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบ

ความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านขายของชำ ซึ่งไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) จะทดสอบหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วทำการปรับปรุงถ้อยคำและสำนวนภาษาจนสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2.2.8 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ไปทดลองใช้มาวิเคราะห์โดยนาคะแนนที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มทดลองมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนก โดยวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.615 – 1.159 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.8493

3.2.2.9 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลที่ได้รับ จากการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความเชื่อมั่น โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อขอความร่วมมือจากร้านขายของชำที่จดทะเบียนนิติบุคคล กับกระทรวงพาณิชย์ และยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 322 ร้าน

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการออกเก็บแบบสอบถามโดยการออกสำรวจและทำการสัมภาษณ์ได้จำนวนครบ 322 ร้าน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS v. 11 (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 11) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกห้ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในหัวเรื่อง สภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย นอกเหนือจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

3.4.5 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบ และความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.4.6 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย หรือตารางและภาพประกอบคำบรรยาย หรือข้อความประกอบคำบรรยาย โดยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบปลายเปิด

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 6 ข้อ เป็นลำดับดังนี้

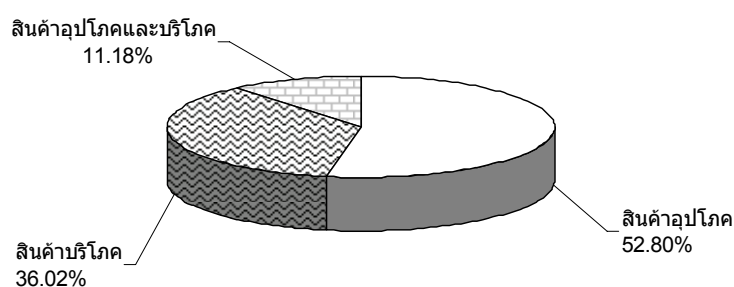
4.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

4.1.1 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทสินค้าหลักที่ขายปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค	170	52.80
สินค้าบริโภค	116	36.02
สินค้าอุปโภคและบริโภค	36	11.18
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเภทสินค้าหลักที่ขาย

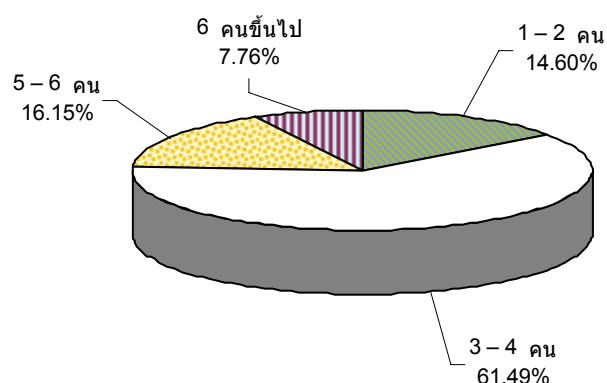
จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาได้แก่ สินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.02 และสินค้าอุปโภคและบริโภคคิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

4.1.2 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทจำนวนบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทจำนวนบุคลากรปรากฏผลดังตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทจำนวนบุคลากร

จำนวนบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	47	14.60
3 – 4 คน	198	61.49
5 – 6 คน	52	16.15
6 คนขึ้นไป	25	7.76
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเภทจำนวนบุคลากร

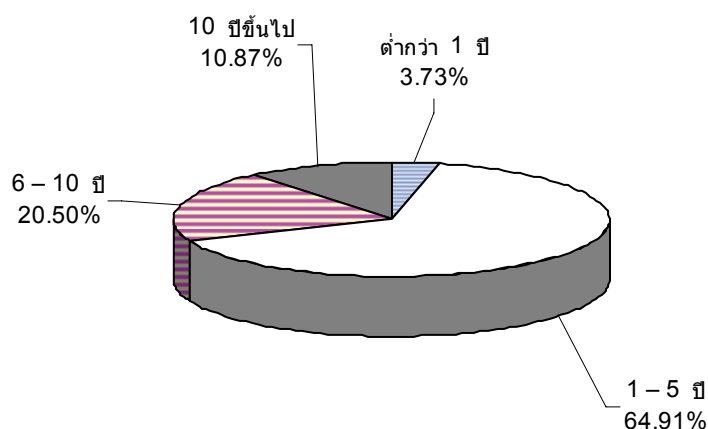
จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากร 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 61.49 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนบุคลากร 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 มีจำนวนบุคลากร 1 – 2 คิดเป็นร้อยละ 14.60 และมีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.76 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกปรากฏผลดังตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	12	3.73
1 – 5 ปี	209	64.91
6 – 10 ปี	66	20.50
10 ปีขึ้นไป	35	10.87
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเภทระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

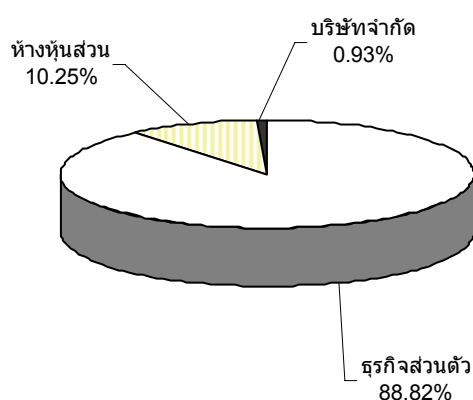
จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.91 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.87 และระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.73 ตามลำดับ

4.1.4 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจปรากฏผลดังตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในประเภทรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	286	88.82
ห้างหุ้นส่วน	33	10.25
บริษัทจำกัด	3	0.93
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจในประเภทรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดตั้งธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 88.82 รองลงมาได้แก่ การจัดตั้งธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ การจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

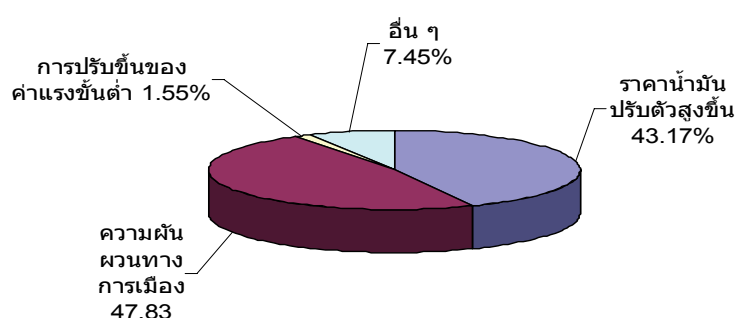
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 23 ข้อ ดังนี้

4.2.1 สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก

สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น	139	43.17
ความผันผวนทางการเมือง	154	47.83
การปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ	5	1.55
อื่น ๆ	24	7.45
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก

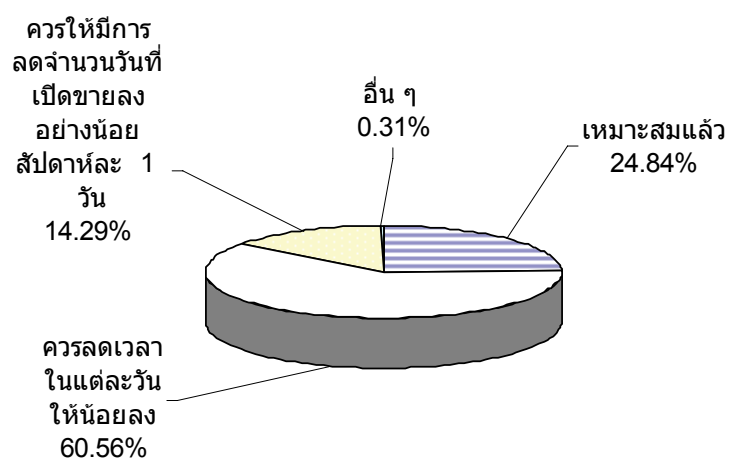
จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่าสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เกิดจากความผันผวนทางการเมือง คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาได้แก่ สถานการณ์ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43.17 สถานการณ์การปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.55 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

4.2.2 การกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาตินี้ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาตินี้ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ

การกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของ ร้านค้าปลีกต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมแล้ว	80	24.84
ควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง	195	60.56
ควรให้มีการลดจำนวนวันที่เปิดขายลงอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 วัน	46	14.29
อื่น ๆ	1	0.31
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ

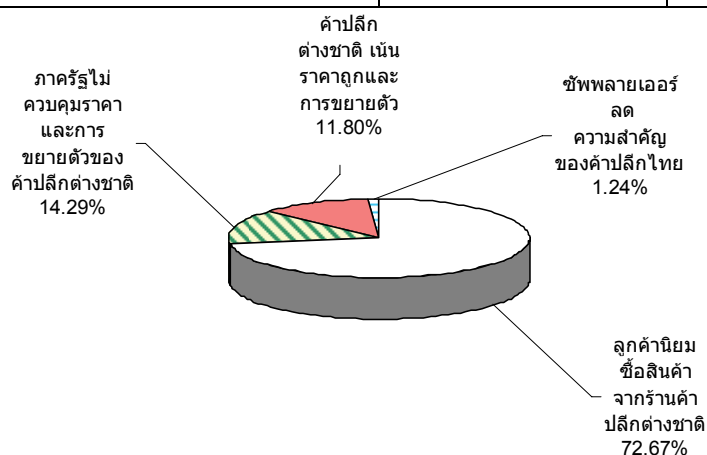
จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 พบว่าการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติส่วนใหญ่ควรลดเวลาในการจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 60.56 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.84 มีความคิดเห็นว่าการให้มีการลดจำนวนวันที่เปิดขายลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

4.2.3 สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย

สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ	234	72.67
นโยบายของภาครัฐที่ไม่ควบคุมด้านราคา และการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	46	14.29
นโยบายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่เน้นสินค้าราคาถูกและการขยายตัว	38	11.80
ชีพพลายเออร์ลดความสำคัญในการขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกไทย	4	1.24
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย

จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาได้แก่ นโยบายของภาครัฐ ที่ไม่ควบคุมด้านราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.29 นโยบายของร้านค้าปลีกต่างชาติ ที่เน้นสินค้า

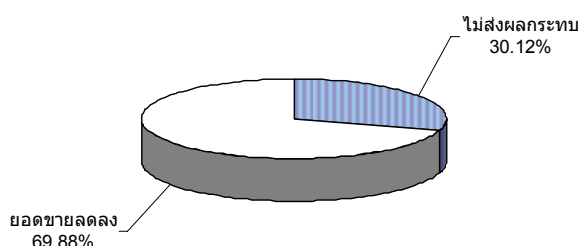
ราคาถูกและการขยายสาขา คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ ชัพพลายเออร์ ลดความสำคัญในการขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

4.2.4 การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทยเป็นอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย

การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อ ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ส่งผลกระทบ	97	30.12
ยอดขายลดลง	225	69.88
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย

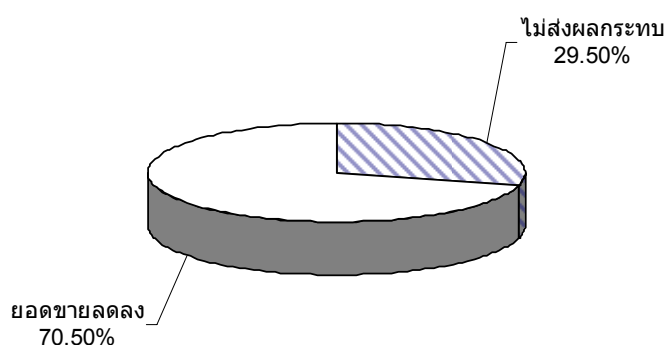
จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 พบว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 69.88 และ การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 30.12

4.2.5 การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทยเป็นอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย

การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ส่งผลกระทบ	95	29.50
ยอดขายลดลง	227	70.50
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย

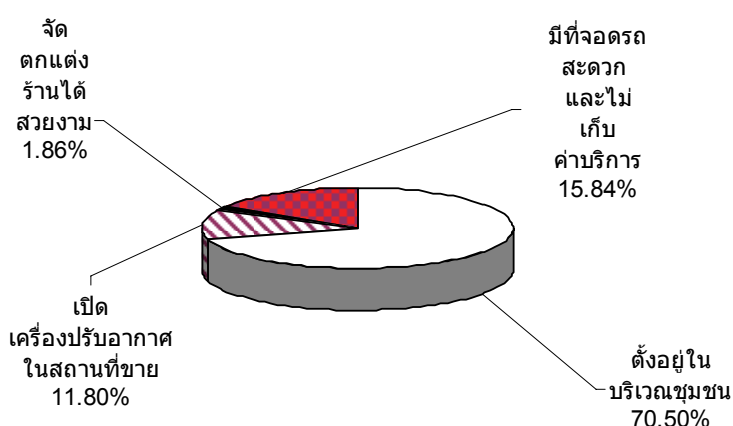
จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้กำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 70.50 และ การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 29.50

4.2.6 การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	227	70.50
เปิดเครื่องปรับอากาศในสถานที่ขาย	38	11.80
จัดตกแต่งร้านได้สวยงาม	6	1.86
มีที่จอดรถสะดวก และไม่เก็บค่าบริการ	51	15.84
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

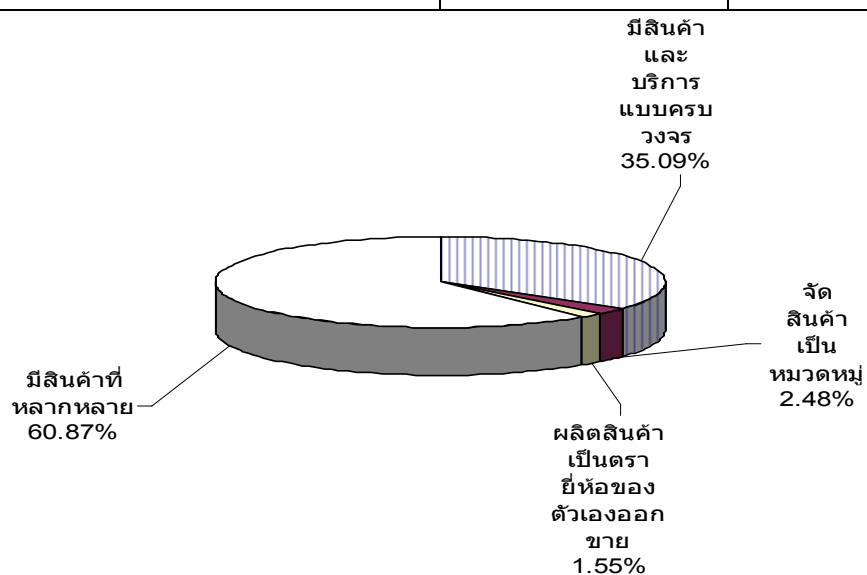
จากตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10 พบว่าการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและไม่เก็บค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.84 เปิดเครื่องปรับอากาศในสถานที่ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ ตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

4.2.7 การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าร้อยละของการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร	113	35.09
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	8	2.48
ผลิตสินค้าเป็นตราหือของตัวเองออกขาย	5	1.55
มีสินค้าที่หลากหลาย	196	60.87
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-11 แสดงค่าร้อยละของการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

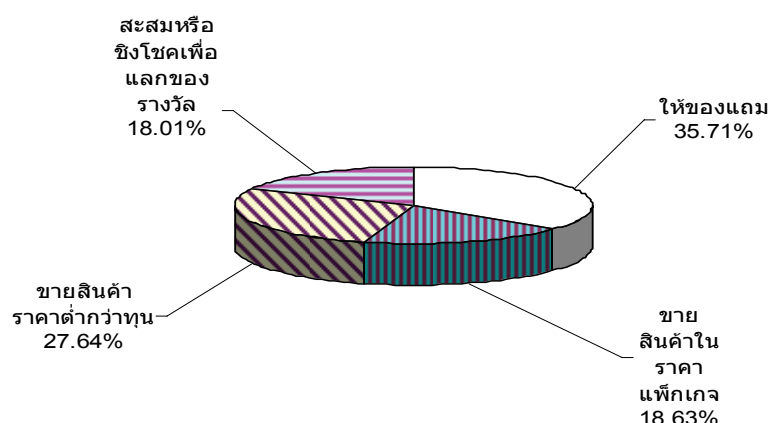
จากตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11 พบว่าการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยส่วนใหญ่เกิดจากร้านค้าปลีกต่างชาติมีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าและบริการที่ครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 30.09 จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 2.48 และผลิตสินค้าเป็นตราหือของตัวเองออกขาย คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

4.2.8 การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าร้อยละของการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
ให้ของแถม	115	35.71
ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ	60	18.63
ขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน	89	27.64
สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล	58	18.01
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-12 แสดงค่าร้อยละของการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย

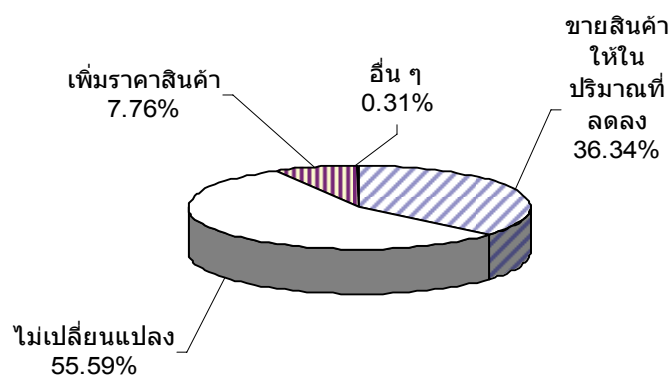
จากตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12 พบว่าการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยส่วนใหญ่เกิดจากการให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาได้แก่ การขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน คิดเป็นร้อยละ 27.64 ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 18.63 และ มีการสะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัลคิดเป็นร้อยละ 18.01 ตามลำดับ

4.2.9 นโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของนโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

นโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้าให้ในปริมาณที่ลดลง	117	36.34
ไม่เปลี่ยนแปลง	179	55.59
เพิ่มราคาสินค้า	25	7.76
อื่น ๆ	1	0.31
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของนโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

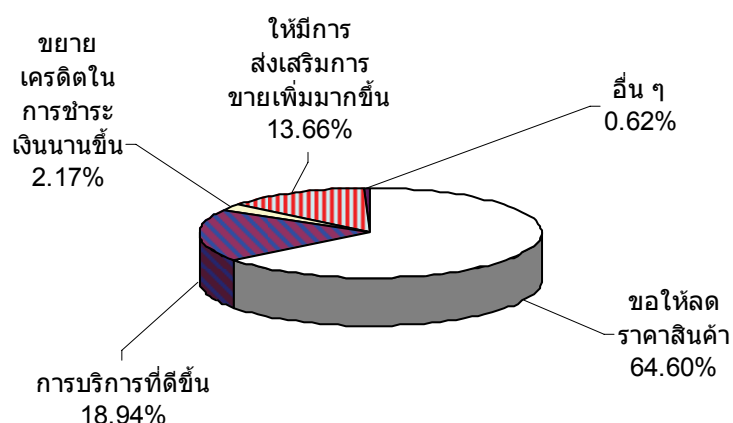
จากตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13 พบว่านโยบายของผู้จัดส่งสินค้าโดยส่วนใหญ่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมาได้แก่ การขายสินค้าให้ในปริมาณที่ลดลง 36.34 เพิ่มราคาสินค้าคิดเป็นร้อยละ 7.76 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

4.2.10 ลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย

ลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
ขอให้ลดราคาสินค้า	208	64.60
การบริการที่ดีขึ้น	61	18.94
ขยายเครดิตในการชำระเงินนานขึ้น	7	2.17
ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น	44	13.66
อื่น ๆ	2	0.62
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกไทย

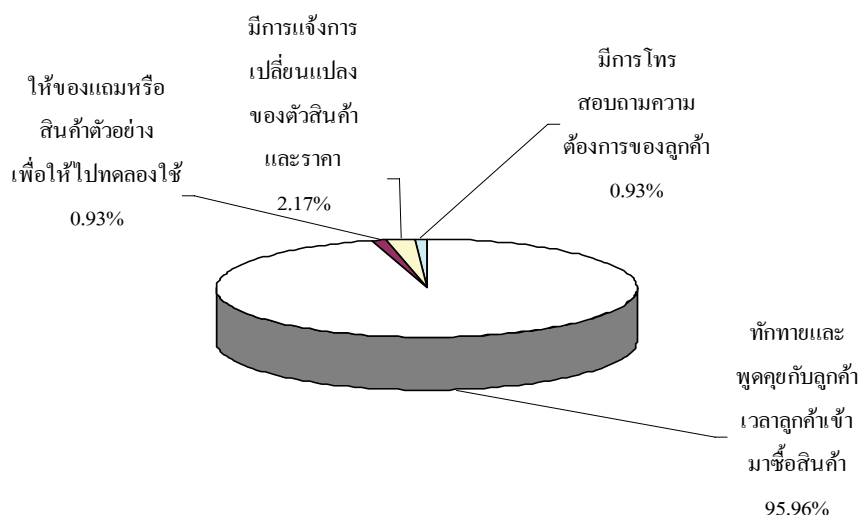
จากตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14 พบว่าลูกค้ำมีการเรียกร้องเรื่องการขอให้ลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.94 ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.66 ขยายเครดิตในการชำระเงินนานขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

4.2.11 วิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าร้อยละของวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

วิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทักทายและพูดคุยกับลูกค้าเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า	309	95.96
ให้ของแถมหรือสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ไปทดลองใช้	3	0.93
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้าและราคา	7	2.17
มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้า	3	0.93
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-15 แสดงค่าร้อยละของวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

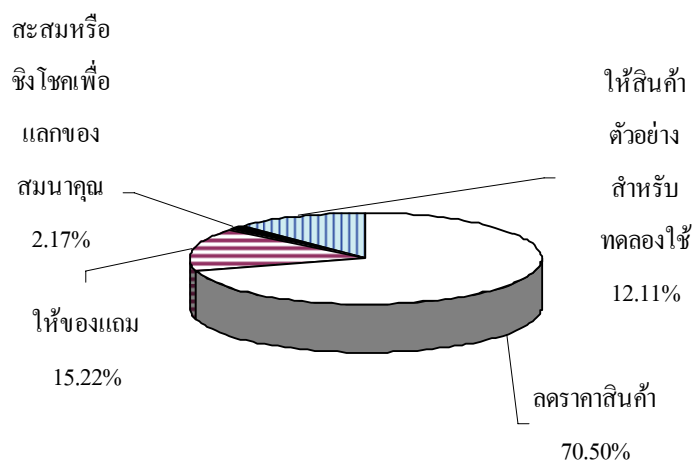
จากตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15 พบว่าวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การทักทายและพูดคุยกับลูกค้าเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 95.96 รองลงมา ได้แก่ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้าคิดเป็นร้อยละ 2.17 มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 0.93 และ ให้ของแถมหรือสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ไปทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

4.2.12 การส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

การส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคาสินค้า	227	70.50
ให้ของแถม	49	15.22
สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของสมนาคุณ	7	2.17
ให้สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้	39	12.11
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของการส่งเสริมการขายใดที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

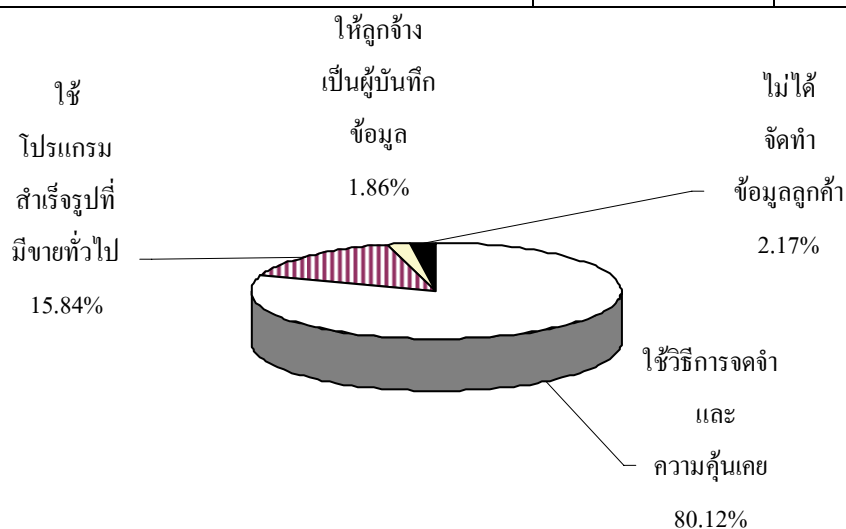
จากตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16 พบว่าการส่งเสริมการขายที่ใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ การให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 15.22 ให้สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.11 และสะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

4.2.13 วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า

วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย	258	80.12
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไป	51	15.84
ให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึกข้อมูล	6	1.86
ไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า	7	2.17
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า

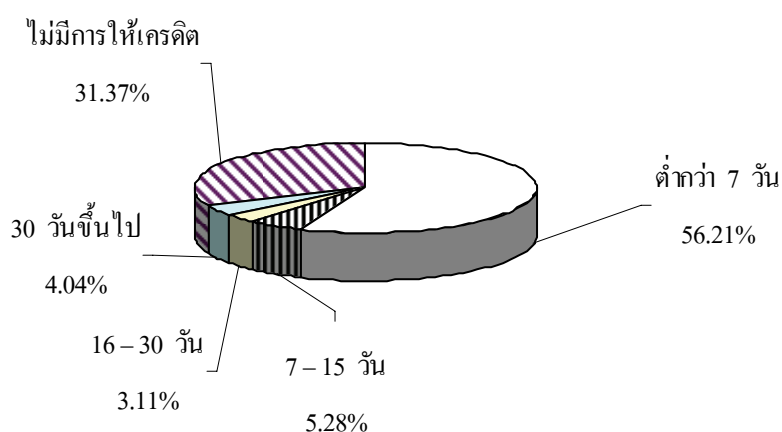
จากตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17 พบว่าส่วนใหญ่วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้าใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 80.12 รองลงมาได้แก่ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.84 ไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.17 และ ให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึกข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

4.2.14 ระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า

ระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7 วัน	181	56.21
7 – 15 วัน	17	5.28
16 – 30 วัน	10	3.11
30 วันขึ้นไป	13	4.04
ไม่มีการให้เครดิต	101	31.37
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้า

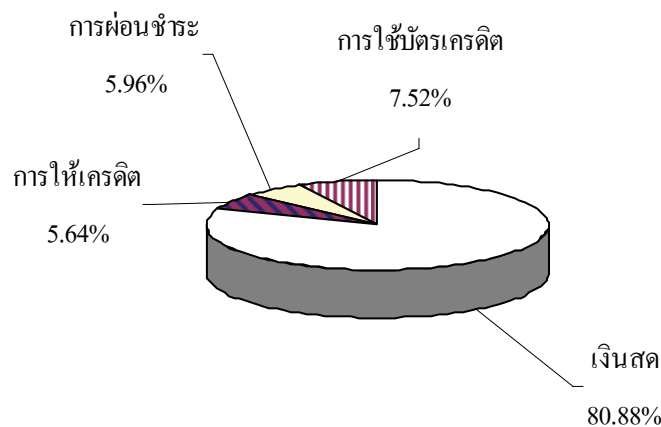
จากตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18 พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาการให้เครดิตในการซื้อสินค้าของลูกค้าต่ำกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมาได้แก่ ไม่มีการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 31.37 มีการให้เครดิต 7 – 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.28 มีการให้เครดิต 30 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.04 และมีการให้เครดิต 16 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

4.2.15 ช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด

ช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	258	80.88
การให้เครดิต	18	5.64
การผ่อนชำระ	19	5.96
การใช้บัตรเครดิต	24	7.52
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด

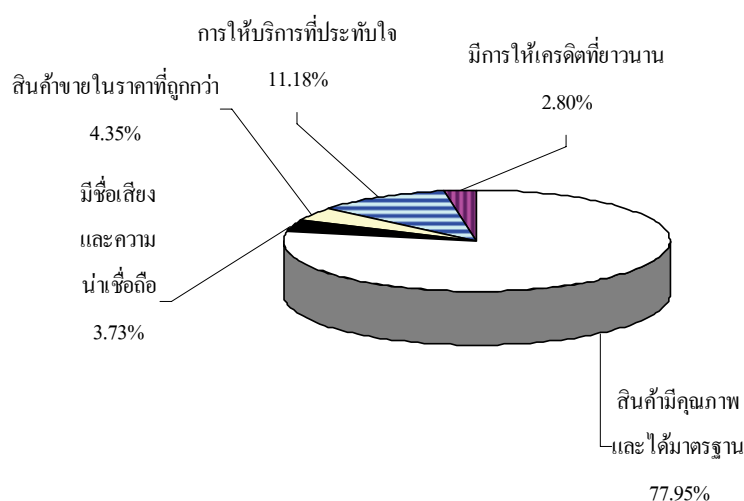
จากตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19 พบว่าช่องทางการชำระเงินที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด ได้แก่ การใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 80.88 รองลงมาได้แก่ การใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.52 การผ่อนชำระ 5.96 และการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

4.2.16 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์) ปรากฏผล ดังตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	251	77.95
มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	12	3.73
สินค้าขายในราคาที่ถูกลง	14	4.35
การให้บริการที่ประทับใจ	36	11.18
มีการให้เครดิตที่ยาวนาน	9	2.80
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)

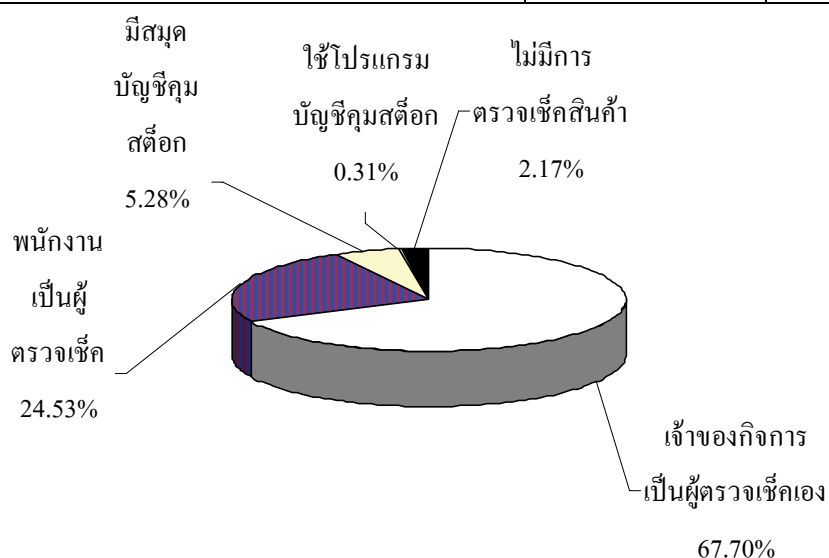
จากตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20 พบว่าเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์) ส่วนใหญ่เลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 77.95 รองลงมาได้แก่ มีการให้บริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 11.18 สินค้าขายในราคาที่ถูกลง 4.35 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ 3.73 และมีการให้เครดิตที่ยาวนาน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

4.2.17 วิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4-21 และภาพที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของวิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า

วิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการเป็นผู้ตรวจเช็คเอง	218	67.70
พนักงานเป็นผู้ตรวจเช็ค	79	24.53
มีสมุดบัญชีคุมสต็อก	17	5.28
ใช้โปรแกรมบัญชีคุมสต็อก	1	0.31
ไม่มีการตรวจเช็คสินค้า	7	2.17
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของวิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า

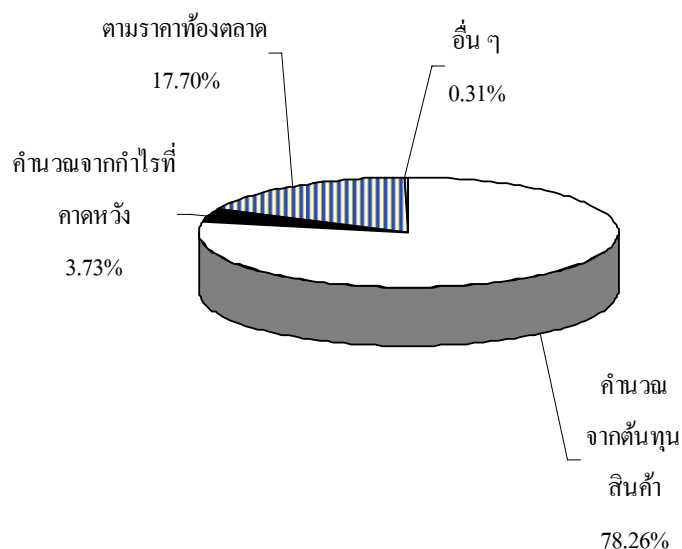
จากตารางที่ 4-21 และภาพที่ 4-21 พบว่าโดยส่วนใหญ่วิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้าจะเป็นเจ้าของกิจการผู้ตรวจเช็คเอง คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาได้แก่ พนักงานเป็นผู้ตรวจเช็ค คิดเป็นร้อยละ 24.53 มีสมุดบัญชีคุมสต็อก คิดเป็นร้อยละ 5.28 ไม่มีการตรวจเช็คสต็อก คิดเป็นร้อยละ 2.17 และ มีการใช้โปรแกรมบัญชีคุมสต็อก คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

4.2.18 หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าปรากฏผลดังตารางที่ 4-22 และภาพที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าร้อยละของหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า

หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
คำนวณจากต้นทุนสินค้า	252	78.26
คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง	12	3.73
ตามราคาท้องตลาด	57	17.70
อื่น ๆ	1	0.31
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-22 แสดงค่าร้อยละของหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า

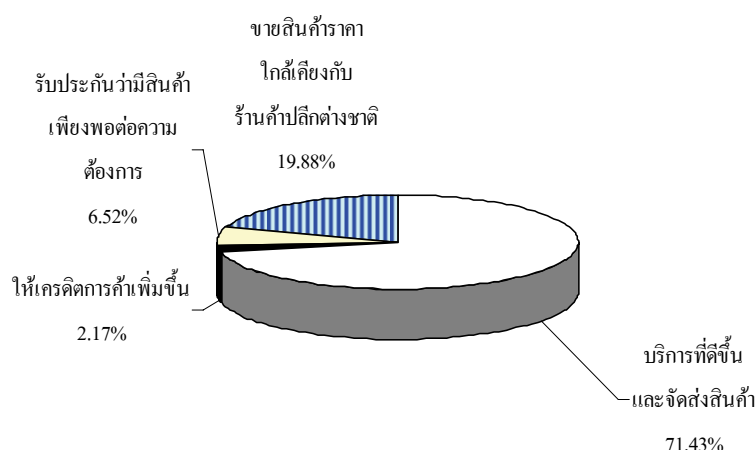
จากตารางที่ 4-22 และภาพที่ 4-22 พบว่าโดยส่วนใหญ่หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าจะคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมาได้แก่ กำหนดจากราคาตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.70 กำหนดจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 3.73 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

4.2.19 ความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23 และภาพที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าร้อยละของความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า

ความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บริการที่ดีขึ้นและจัดส่งสินค้า	230	71.43
ให้เครดิตการค้าเพิ่มขึ้น	7	2.17
รับประกันว่ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	21	6.52
ขายสินค้าราคาใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกต่างชาติ	64	19.88
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4 – 23 แสดงค่าร้อยละของความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า

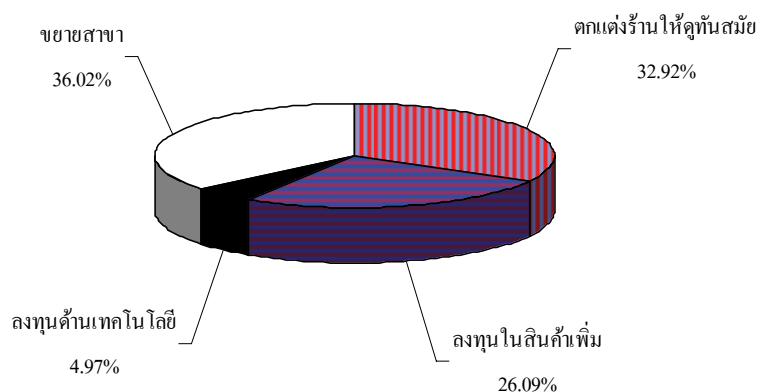
จากตารางที่ 4-23 และภาพที่ 4-23 พบว่าโดยส่วนใหญ่ความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากผู้จัดส่งสินค้าต้องการบริการที่ดีขึ้นและจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาได้แก่ ขายสินค้าราคาใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.88 รับประกันว่ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 6.52 และให้เครดิตการค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

4.2.20 วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินปรากฏผลดังตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย	106	32.92
ลงทุนในสินค้าเพิ่ม	84	26.09
ลงทุนด้านเทคโนโลยี	16	4.97
ขยายสาขา	116	36.02
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

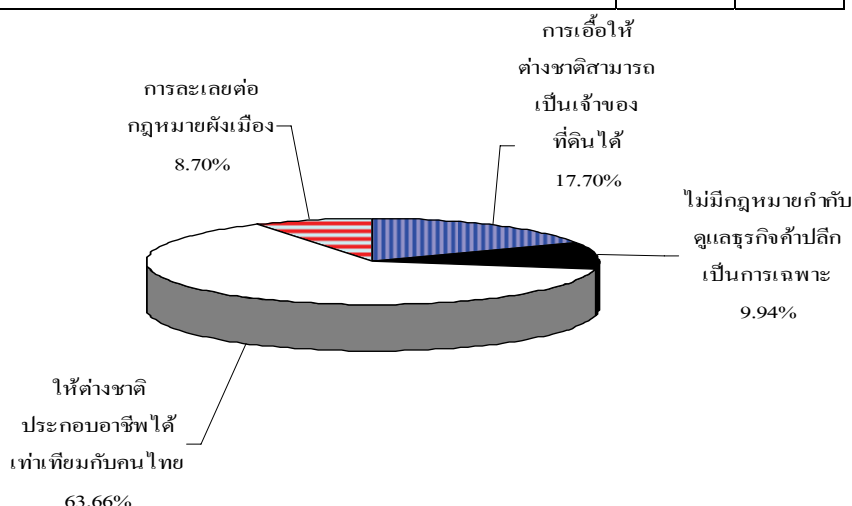
จากตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-24 พบว่าโดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพื่อขยายสาขา คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาได้แก่ ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 32.92 ลงทุนในสินค้าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.09 และลงทุนด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 4.97

4.2.21 กฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติปรากฏผลดังตารางที่ 4-25 และภาพที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของกฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ

กฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
การเอื้อให้ต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้	57	17.70
การไม่มีกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ	32	9.94
เปิดโอกาสให้ต่างชาติสามารถประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย	205	63.66
การละเลยต่อกฎหมายผังเมืองโดยให้ร้านค้าปลีกต่างชาติเปิดกิจการในเขตเมืองได้	28	8.70
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของกฎหมายข้อใดที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ

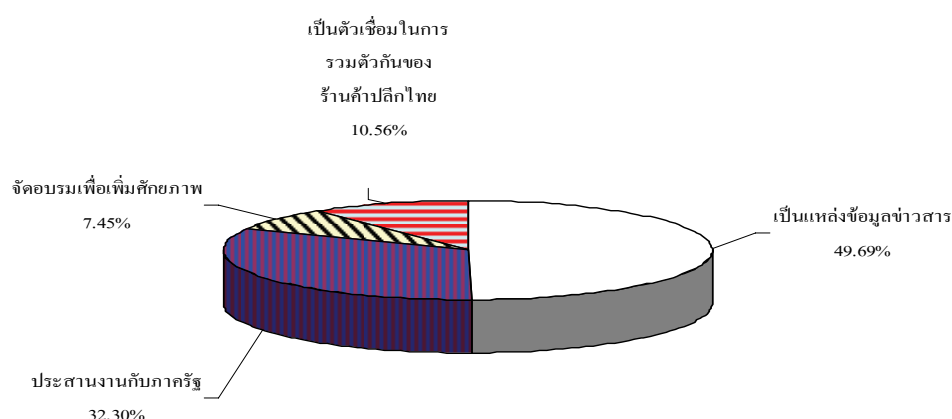
จากตารางที่ 4-25 และภาพที่ 4-25 พบว่าโดยส่วนใหญ่กฎหมายที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทยได้เท่าเทียมกับคนไทย คิดเป็นร้อยละ 63.66 รองลงมาได้แก่ การเอื้อให้ต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 17.70 การไม่มีกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 9.94 และการละเลยต่อกฎหมายผังเมืองโดยให้ร้านค้าปลีกต่างชาติเปิดกิจการในเขตเมืองได้ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

4.2.22 ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทยปรากฏผลดังตารางที่ 4-26 และภาพที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย

ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจาก สมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและศูนย์กลางให้คำแนะนำ	160	49.69
ประสานงานกับภาครัฐคอยดูแลผลประโยชน์แทนร้านค้าปลีกไทย	104	32.30
จัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ค้าปลีกไทยให้แข่งขันได้	24	7.45
เป็นตัวเชื่อมให้เกิดการรวมตัวกันของร้านค้าปลีกไทยเพื่อเพิ่ม อำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้า	34	10.56
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย

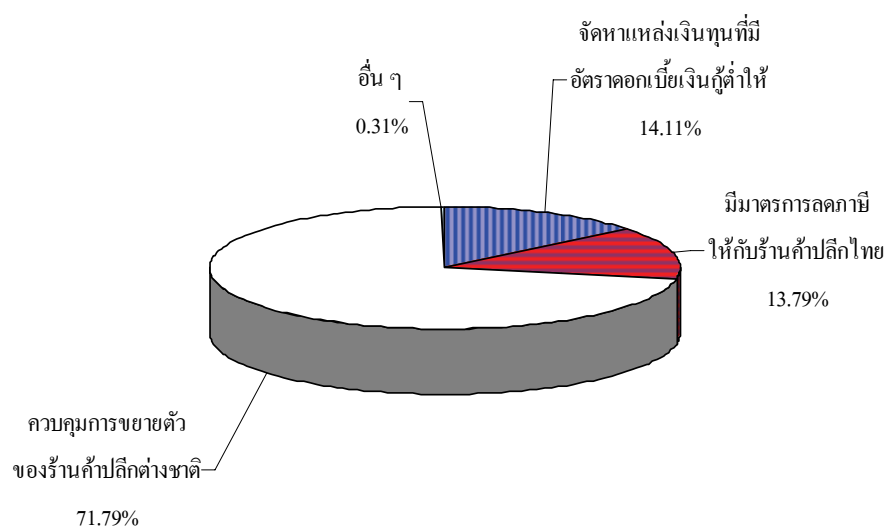
จากตารางที่ 4-26 และภาพที่ 4-26 พบว่าโดยส่วนใหญ่ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าส่ง – ปลีกไทยต้องการให้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและศูนย์กลางให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมาได้แก่ การประสานงานกับภาครัฐคอยดูแลผลประโยชน์แทนร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 32.30 เป็นตัวเชื่อมให้เกิดการรวมตัวกันของร้านค้าปลีกไทยเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.56 และจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ค้าปลีกไทยให้แข่งขันได้ คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

4.2.23 ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐปรากฏผลดังตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ

ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ	จำนวน	ร้อยละ
จัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำให้	45	14.11
มีมาตรการลดภาษีให้กับร้านค้าปลีกไทย	44	13.79
ควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ	229	71.79
อื่น ๆ	1	0.31
รวม	322	100.00



ภาพที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐ

จากตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-27 พบว่าโดยส่วนใหญ่ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากภาครัฐต้องการให้มีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 71.79 รองลงมาได้แก่ จัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำให้ คิดเป็นร้อยละ 14.11 มีมาตรการลดภาษีให้กับร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีจำนวน 19 ข้อ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ได้รับจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย จะวิเคราะห์ปัญหาภาพรวมทั้งหมดและวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3.1 แนวทางการบริหารจัดการของรัฐกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของรัฐกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของ
รัฐกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม

แนวทางการบริหารจัดการของรัฐกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม	$\bar{X}$	SD.
โดยภาพรวม	4.10	0.404
ด้านสินค้า	4.32	0.523
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	4.44	0.768
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	4.29	0.674
พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	4.19	0.822
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ	4.36	0.693
ด้านราคา	4.20	0.629
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	4.16	0.792
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	4.11	0.803
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	4.31	0.792
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.984
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	4.22	0.940
ให้บริการจัดส่งสินค้า	2.88	1.520
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.70	1.484
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.606
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นທີ່สังเกตของลูกค้า	4.49	0.623
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	4.04	0.873
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.31	0.437
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	4.26	0.710
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.51	0.613
สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า	4.21	0.699
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง	4.25	0.738
ด้านการเงิน	4.23	0.720
จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน	4.42	0.741
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี	4.15	0.904
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	4.14	0.948

จากตารางที่ 4-28 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.44$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.31$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.29$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.26$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.25$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.22$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.19$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.15$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.14$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.11$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ ให้การบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.88$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.70$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.2 แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
โดยภาพรวม	4.11	0.398	4.10	0.385	4.05	0.488
ด้านสินค้า	4.34	0.544	4.29	0.487	4.29	0.540
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	4.59	0.726	4.30	0.771	4.17	0.811
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	4.25	0.722	4.35	0.636	4.22	0.540
พัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	4.18	0.812	4.16	0.844	4.28	0.815
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	4.35	0.707	4.34	0.618	4.50	0.845
ด้านราคา	4.28	0.539	4.11	0.722	4.06	0.655
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	4.16	0.780	4.10	0.817	4.36	0.762
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	4.19	0.713	4.12	0.866	3.75	0.906
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	4.51	0.707	4.11	0.862	4.06	0.715
ด้านการจัดจำหน่าย	3.05	0.992	3.49	0.937	3.57	0.868
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	4.26	0.950	4.19	0.864	4.14	1.125
ให้บริการจัดส่งสินค้า	2.54	1.558	3.20	1.434	3.50	1.183
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.36	1.494	3.09	1.454	3.08	1.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.593	4.069	0.555	4.14	0.628
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	4.59	0.675	4.34	0.527	4.50	0.561
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	4.26	0.794	3.80	0.877	3.78	0.959
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.32	0.399	4.28	0.469	4.33	0.499
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	4.33	0.632	4.18	0.787	4.17	0.775
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.46	0.636	4.53	0.596	4.67	0.535
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	4.18	0.650	4.24	0.753	4.22	0.760
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	4.31	0.746	4.17	0.714	4.25	0.770
ด้านการเงิน	4.24	0.714	4.33	0.638	3.89	0.897
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	4.39	0.740	4.56	0.689	4.06	0.791
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการเงินและบัญชี	4.26	0.838	4.10	0.888	3.75	1.131
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	4.06	0.955	4.33	0.842	3.89	1.141

จากตารางที่ 4-29 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของสินค้าอุปโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.59$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.51$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.35$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.33$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.31$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.26$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.26$) นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.25$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.19$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.18$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.54$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.36$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-29 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของสินค้าบริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.56$) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.35$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหาเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.34$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.30$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.19$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.18$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.17$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.16$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.12$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.11$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.10$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.38$) ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.20$) ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-29 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของสินค้าอุปโภคและบริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.67$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหาเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.50$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.28$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่จะต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.25$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.22$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.17$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.14$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.06$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.89$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.78$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 3.75$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 3.75$) ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการด้านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.08$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.3 แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามจำนวนบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามบุคลากร ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามจำนวนบุคลากร

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		6 คนขึ้นไป	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
บุคลากรโดยภาพรวม	3.90	0.620	4.14	0.320	4.06	0.322	4.23	0.505
ด้านสินค้า	3.85	0.780	4.43	0.380	4.28	0.497	4.41	0.505
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	3.68	0.935	4.60	0.569	4.62	0.718	4.24	1.012
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	4.02	0.921	4.35	0.593	4.15	0.697	4.52	0.510
พัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	3.64	1.131	4.35	0.694	4.08	0.763	4.16	0.746
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	4.09	0.905	4.40	0.612	4.27	0.717	4.72	0.614
ด้านราคา	3.97	0.859	4.23	0.577	4.27	0.516	4.17	0.674
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	3.98	0.921	4.23	0.710	4.15	0.872	3.96	0.935
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	3.94	1.009	4.11	0.770	4.19	0.687	4.36	0.810
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	4.00	0.885	4.36	0.753	4.46	0.699	4.20	0.957
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.889	3.20	0.982	2.90	0.836	3.97	0.999
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	3.64	1.524	4.30	0.738	4.42	0.667	4.28	1.061
ให้บริการจัดส่งสินค้า	3.79	1.197	2.69	1.502	2.29	1.377	3.92	1.352
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.32	1.163	2.62	1.513	1.98	1.213	3.72	1.400
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.623	4.35	0.552	4.39	0.580	4.22	0.663
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	4.19	0.613	4.60	0.512	4.56	0.777	4.08	0.759
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	3.40	1.136	4.10	0.780	4.23	0.703	4.36	0.810
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.383	0.442	4.29	0.442	4.30	0.387	4.37	0.48
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	4.38	0.610	4.21	0.735	4.37	0.658	4.20	0.764
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.64	0.568	4.45	0.625	4.46	0.609	4.88	0.440
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	4.32	0.629	4.20	0.726	4.12	0.676	4.24	0.663
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	4.17	0.601	4.28	0.741	4.25	0.813	4.16	0.800
ด้านการเงิน	3.74	1.086	4.35	0.602	4.22	0.579	4.23	0.622
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	4.06	0.965	4.49	0.651	4.44	0.725	4.40	0.816
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี	3.74	1.132	4.24	0.862	4.06	0.802	4.32	0.748
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	3.43	1.500	4.33	0.746	4.15	0.724	3.96	0.841

จากตารางที่ 4-30 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของจำนวนบุคลากร 1–2 คนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.64$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.38$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.32$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.17$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) จัดทำบันทึกการขายด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.02$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.00$) ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.98$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 3.94$) ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.79$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 3.74$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.68$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.64$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.43$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-30 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของจำนวนบุคลากร 3 - 4 คนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.60$) และการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.60$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.45$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.36$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.35$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.35$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.30$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.28$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.24$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.21$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.11$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.69$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.62$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-30 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของจำนวนบุคลากร 5 - 6 คนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจัดจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.62$) และ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.56$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กำหนดราคาสินค้า โดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.46$) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.42$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.37$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.25$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.19$) นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.15$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.12$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.08$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.29$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 1.98$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-30 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของจำนวนบุคลากร 6 คนขึ้นไป คนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.88$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.72$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.36$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.32$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.28$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.24$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.20$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.20$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่จะต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.16$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.16$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวของลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.96$) ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.92$) ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.4 แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
ระยะเวลาโดยภาพรวม	4.46	0.216	4.12	0.350	4.18	0.360	3.69	0.547
ด้านสินค้า	4.69	0.188	4.36	0.472	4.38	0.430	3.81	0.718
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	4.83	0.389	4.48	0.728	4.56	0.767	3.83	0.822
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	4.92	0.289	4.32	0.625	4.32	0.586	3.83	0.923
พัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	4.67	0.492	4.25	0.789	4.24	0.725	3.51	0.951
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	4.33	0.492	4.40	0.620	4.41	0.723	4.06	0.998
ด้านราคา	4.58	0.452	4.20	0.626	4.27	0.557	3.89	0.714
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	4.67	0.492	4.16	0.753	4.12	0.869	4.09	0.919
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	4.50	0.905	4.11	0.777	4.32	0.747	3.66	0.838
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	4.58	0.515	4.34	0.788	4.38	0.799	3.91	0.781
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56	0.978	3.20	0.978	3.43	1.117	3.28	0.698
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	4.50	0.522	4.30	0.809	4.29	0.760	3.51	1.597
ให้บริการจัดส่งสินค้า	3.00	1.595	2.72	1.535	3.12	1.554	3.34	1.211
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.17	1.642	2.57	1.496	2.89	1.656	2.97	0.822
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.92	0.195	4.28	0.604	4.34	0.513	3.81	0.595
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า	5.00	0.001	4.50	0.621	4.41	0.679	4.40	0.553
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	4.83	0.389	4.06	0.853	4.27	0.570	3.23	1.031
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.50	0.384	4.32	0.426	4.33	0.447	4.11	0.455
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	4.17	0.389	4.29	0.718	4.29	0.739	4.03	0.664
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.58	0.793	4.48	0.605	4.53	0.661	4.66	0.482
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	4.75	0.452	4.20	0.726	4.32	0.612	3.86	0.601
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	4.50	0.522	4.32	0.712	4.17	0.776	3.91	0.781
ด้านการเงิน	4.50	0.503	4.36	0.593	4.31	0.537	3.27	1.001
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	4.75	0.622	4.51	0.680	4.42	0.681	3.74	0.886
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี	4.42	0.669	4.26	0.821	4.30	0.701	3.09	1.095
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	4.33	0.492	4.31	0.773	4.20	0.706	2.97	1.485

จากตารางที่ 4-31 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$) นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.92$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.83$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.83$) ความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.75$) จัดทำบันทึกการขายด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.75$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.67$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.67$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.58$) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.58$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.50$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.50$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.42$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.33$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.17$) และให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.00$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-31 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.51$) และการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.48$) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหาเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.40$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.34$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.32$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.32$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.31$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.30$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.29$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.26$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.25$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$) ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.11$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.72$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.57$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-31 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก 6 – 10 ปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.56$) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.38$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.32$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.32$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.32$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.30$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.29$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.29$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.27$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.24$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.20$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.17$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.12$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.89$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-31 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.86$) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.66$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ($\bar{X} = 4.40$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.09$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.03$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 3.91$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 3.91$) เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) จัดทำบันทึกการขายด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.74$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 3.66$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.51$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.34$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.23$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 3.09$) ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.97$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.5 แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	ธุรกิจส่วนตัว		ห้างหุ้นส่วน		บริษัทจำกัด	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
ระยะเวลาโดยภาพรวม	4.10	0.389	4.11	0.518	3.648	0.032
ด้านสินค้า	4.31	0.505	4.42	0.633	3.50	0.000
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	4.45	0.769	4.39	0.788	4.00	0.000
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	4.27	0.660	4.55	0.666	3.00	0.000
พัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	4.17	0.819	4.39	0.788	3.00	0.000
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	4.37	0.671	4.33	0.890	4.00	0.000
ด้านราคา	4.22	0.611	4.09	0.747	3.33	0.000
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	4.18	0.755	4.09	1.042	3.00	0.000
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	4.11	0.794	4.18	0.917	4.00	0.000
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	4.36	0.773	4.00	0.829	3.00	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	3.24	1.004	3.45	0.833	3.56	0.192
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	4.25	0.902	3.97	1.237	4.00	0.000
ให้บริการจัดส่งสินค้า	2.82	1.545	3.36	1.245	3.67	0.000
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.66	1.496	3.03	1.425	3.00	0.577
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.605	4.06	0.569	3.50	0.000
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า	4.52	0.578	4.24	0.902	4.00	0.000
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	4.07	0.880	3.88	0.781	3.00	0.000
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.31	0.423	4.31	0.559	4.00	0.000
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	4.26	0.717	4.30	0.684	4.00	0.000
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	4.50	0.608	4.55	0.666	5.00	0.000
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	4.22	0.680	4.18	0.808	3.00	0.000
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	4.26	0.728	4.21	0.857	4.00	0.000
ด้านการเงิน	4.23	0.692	4.30	0.959	4.00	0.000
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	4.42	0.735	4.39	0.827	4.00	0.000
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการเงินและบัญชี	4.13	0.899	4.30	0.984	4.00	0.000
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	4.13	0.904	4.21	1.317	4.00	0.000

จากตารางที่ 4-32 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบส่วนตัว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ($\bar{X} = 4.52$) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.45$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.37$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.36$) นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.27$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.26$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.26$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.25$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) ปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.17$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.13$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.13$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.11$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.82$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.66$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-32 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.55$) และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.39$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.39$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.33$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.30$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.30$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่จะต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.21$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.21$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.18$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.09$) กำหนดราคาสินค้า โดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 4.00$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.97$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.36$) และให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.03$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากตารางที่ 4-32 พบว่าแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมของรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 5.00$)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.00$) จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ($\bar{X} = 4.00$) มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.00$) การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.00$) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X} = 4.00$) จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี ($\bar{X} = 4.00$) มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.00$) ให้บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.00$) การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.00$) ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.00$) กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ($\bar{X} = 3.00$) ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.00$) ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.00$) สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยอยู่ในระดับน้อยและระดับน้อยที่สุดผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค สำหรับข้อคำถามที่เป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 4 ข้อ

เนื่องจากไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นในข้อคำถามที่เกี่ยวกับผลกระทบและความต้องการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาแสดงได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย ผลการวิจัยเป็นดังข้อ 4.5 ต่อไปนี้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	P - Value
สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกค้าปลีกไทย	0.000*
ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ	0.000*
สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกค้าปลีกไทย	0.000*
การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทย	0.004*
การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้กำไรธุรกิจค้าปลีกไทย	0.001*
การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.000*
การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.000*
การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.000*
เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ นโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือไม่	0.001*
เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้านับถือหรือไม่นับถือ	0.000*

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยใน กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	P - Value
วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.537
การส่งเสริมการขายใดที่ลูกค้าสนใจ	0.000*
วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	0.000*
ระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้า	0.000*
ช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ	0.004*
หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า	0.421
วิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า	0.247
หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า	0.000*
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า	0.341
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	0.478
กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	0.000*
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากสมาคมค้าปลีกไทย	0.178
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากภาครัฐ	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 17 รายการ ได้แก่ สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทย การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้กำไรธุรกิจค้าปลีกไทย การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ นโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด การส่งเสริมการขายใดที่ลูกค้าสนใจ วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า ระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้า ช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากภาครัฐ

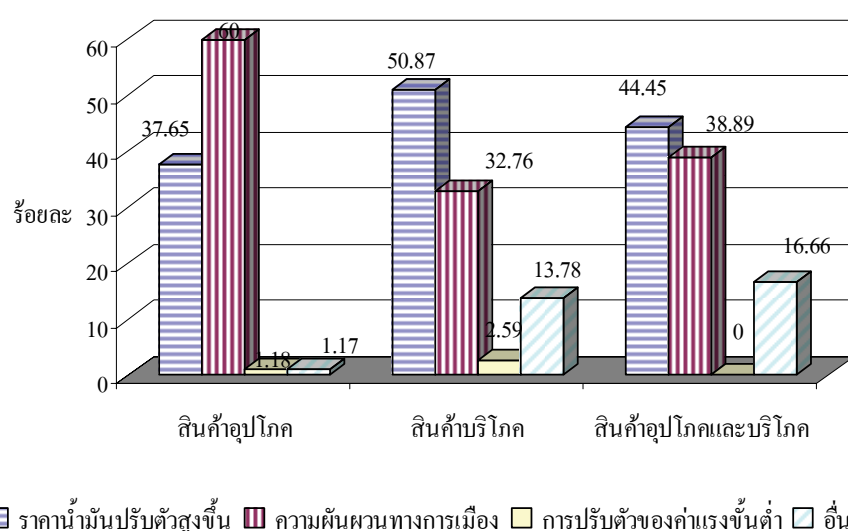
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้ง 17 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย

4.5.1.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-28

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภค และบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น	64	37.65	59	50.87	16	44.45	0.000*
ความผันผวนทางการเมือง	102	60.00	38	32.76	14	38.89	
การปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ	2	1.18	3	2.59	0	0	
อื่น ๆ	2	1.17	16	13.78	6	16.66	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-28 พบว่า สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความผันผวนทางการเมืองมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.65 การปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.18 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมาได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง คิดเป็นร้อยละ 32.76 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.78 และการปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

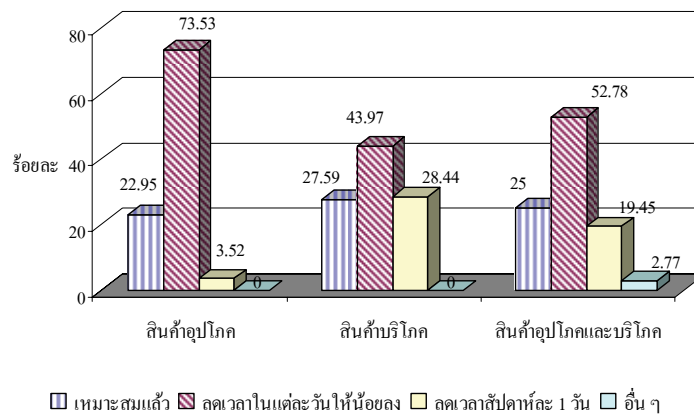
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา ได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง คิดเป็นร้อยละ 38.89 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ตามลำดับ

4.5.1.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขายปรากฏดังตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-29

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหมาะสมแล้ว	39	22.95	32	27.59	9	25.00	0.000*
ลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง	125	73.53	51	43.97	19	52.78	
ลดเวลาสัปดาห์ละ 1 วัน	6	3.52	33	28.44	7	19.45	
อื่น ๆ	0	0	0	0	1	2.77	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-29 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-29 พบว่า สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรลดเวลาในการขายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมา ได้แก่ เหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.95 และลดเวลาในการขายสินค้าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรลดเวลาในการขายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 43.97 รองลงมาได้แก่ ลดเวลาในการขายสินค้าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.44 เหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.59 ตามลำดับ

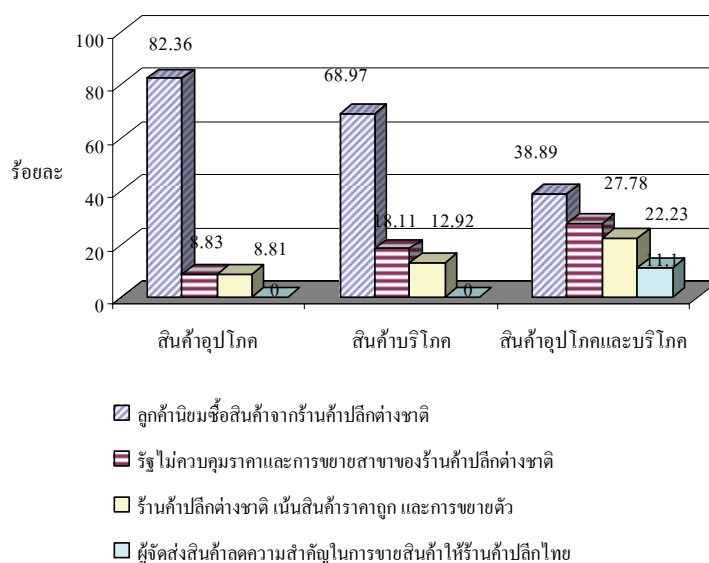
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรลดเวลาในการขายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาได้แก่ เหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลดเวลาในการขายสินค้าสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.45 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

4.5.1.3 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-36 และภาพที่ 4-30

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ	140	82.36	80	68.97	14	38.89	0.000*
รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	15	8.83	21	18.11	10	27.78	
ร้านค้าปลีกต่างชาติ เน้นสินค้าราคาถูก และการขยายตัว	15	8.81	15	12.92	8	22.23	
ผู้จัดส่งสินค้าลดความสำคัญในการขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกไทย	0	0	0	0	4	11.10	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-36 และภาพที่ 4-30 พบว่า สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 82.36 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขา

ของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.83 และร้านค้าปลีกต่างชาติ เน้นสินค้าราคาถูก และการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.11 และร้านค้าปลีกต่างชาติ เน้นสินค้าราคาถูก และการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 12.92 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.78 ร้านค้าปลีกต่างชาติ เน้นสินค้าราคาถูก และการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 22.23 และผู้จัดส่งสินค้าลดความสำคัญในการขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

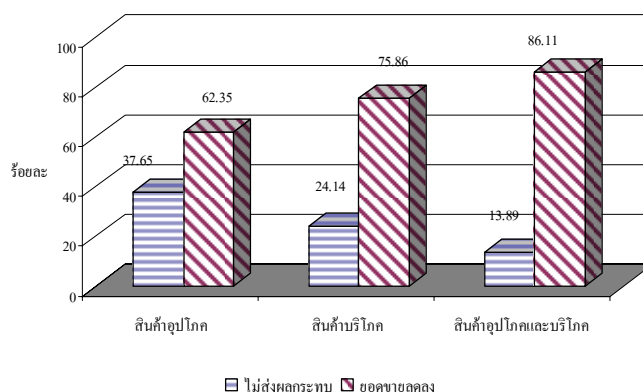
4.5.1.4 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-31

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการขยายสาขาของ

ร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ส่งผลกระทบ	64	37.65	28	24.14	5	13.89	0.004*
ยอดขายลดลง	106	62.35	88	75.86	31	86.11	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ
ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-31 พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 62.35 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 37.65

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 75.86 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 24.14

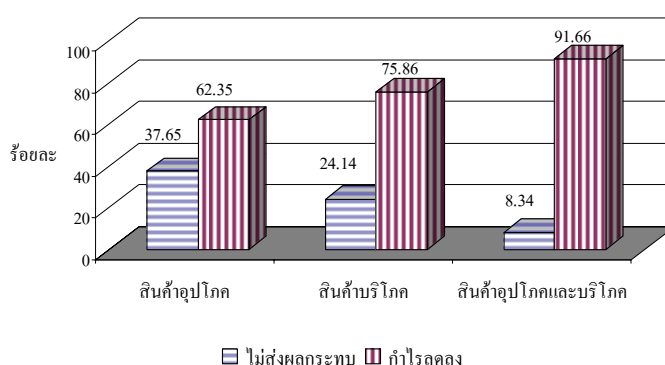
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 86.11 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 13.89

4.5.1.5 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-38 และภาพที่ 4-32

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย.

การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ส่งผลกระทบ	64	37.65	28	24.14	3	8.34	0.001*
กำไรลดลง	106	62.35	88	75.86	33	91.66	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-38 และภาพที่ 4-32 พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 62.35 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 37.65

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 75.86 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 24.14

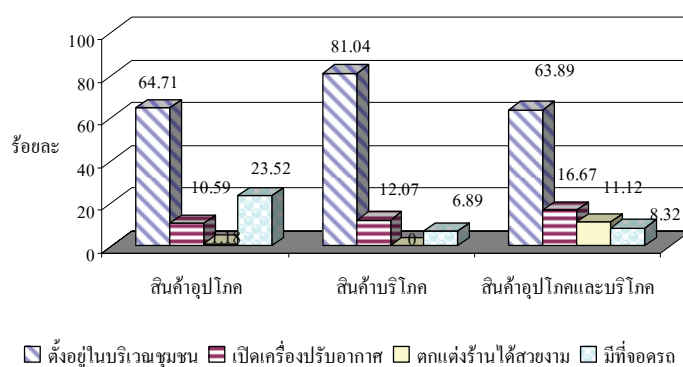
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้กำไรของธุรกิจค้าปลีกไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 91.66 และ การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติไม่มีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 8.34

4.5.1.6 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขายปรากฏดังตารางที่ 4-39 และภาพที่ 4-33

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การจัดการด้านสถานที่ขายของ ร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภค และบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	110	64.71	94	81.04	23	63.89	0.000*
เปิดเครื่องปรับอากาศ	18	10.59	14	12.07	6	16.67	
ตกแต่งร้านได้สวยงาม	2	1.18	0	0	4	11.12	
มีที่จอดรถ	40	23.52	8	6.89	3	8.32	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-39 และภาพที่ 4-33 พบว่า การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 23.52 เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 10.59 และตกแต่งร้านได้สวยงาม ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 81.04 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 12.07 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 6.89

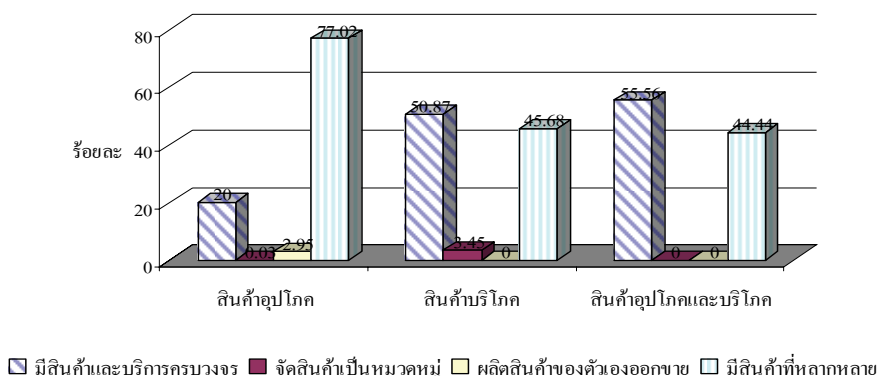
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 11.12 และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 8.32 ตามลำดับ

4.5.1.7 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-34

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีสินค้าและบริการครบวงจร	34	20.00	59	50.87	20	55.56	0.000*
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4	0.03	4	3.45	0	0	
ผลิตสินค้าของตัวเองออกขาย	5	2.95	0	0	0	0	
มีสินค้าที่หลากหลาย	127	77.02	53	45.68	16	44.44	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-34 พบว่า การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวมีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 77.02 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าและบริการครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผลิตรายชื่อของตัวเองออกขาย คิดเป็นร้อยละ 2.95 และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวมีสินค้าและบริการที่ครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 45.68 และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

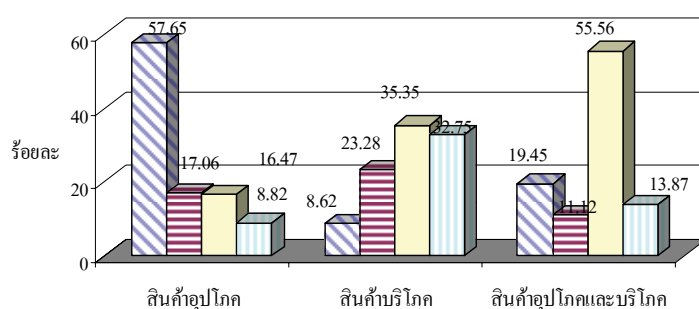
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวมีสินค้าและบริการที่ครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 55.56 และมีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 44.44

4.5.1.8 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-35

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ให้ของแถม	98	57.65	10	8.62	7	19.45	0.000*
ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ	29	17.06	27	23.28	4	11.12	
ขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน	28	16.47	41	35.35	20	55.56	
สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล	15	8.82	38	32.75	5	13.87	
รวม	170	100	116	100	36	100	



□ ให้ของแถม □ ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ □ ขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน □ สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล

ภาพที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-35 พบว่า การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติดีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดีมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 57.65 รองลงมาได้แก่ การขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 17.06 ขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน 16.47 และสะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดีมีการขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน คิดเป็นร้อยละ 35.35 รองลงมาได้แก่ การสะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 32.75 ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 23.28 และให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 8.62 ตามลำดับ

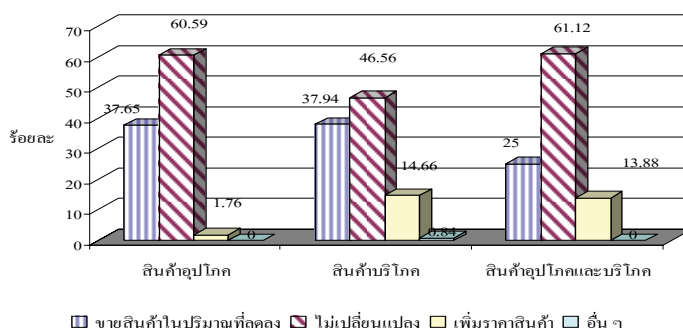
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดีมีการขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่ การให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 19.45 สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 13.87 และขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ คิดเป็นร้อยละ 11.12 ตามลำดับ

4.5.1.9 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของผู้จัดส่งสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของผู้จัดส่งสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-36

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของผู้จัดส่งสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

นโยบายของผู้จัดส่งสินค้า	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขายสินค้าในปริมาณที่ลดลง	64	37.65	44	37.94	9	25.00	0.000*
ไม่เปลี่ยนแปลง	103	60.59	54	46.56	22	61.12	
เพิ่มราคาสินค้า	3	1.76	17	14.66	5	13.88	
อื่น ๆ	0	0	1	0.84	0	0	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของผู้จัดส่งสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-36 พบว่า นโยบายของผู้จัดส่งสินค้า ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าผู้จัดส่งสินค้าขายสินค้าในปริมาณที่ไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมาได้แก่ ขายสินค้าในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 37.65 และเพิ่มราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าผู้จัดส่งสินค้าขายสินค้าในปริมาณที่ไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาได้แก่ ขายสินค้าให้ในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 37.94 เพิ่มราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.66 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

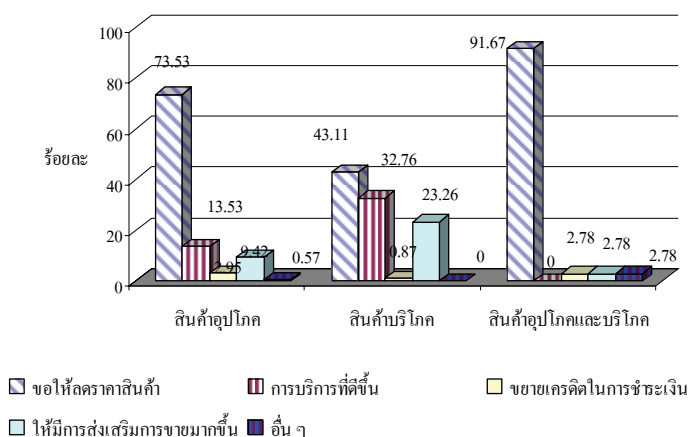
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าผู้จัดส่งสินค้าขายสินค้าให้ในปริมาณที่ไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 61.12 รองลงมาได้แก่ ขายสินค้าให้ในปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเพิ่มราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.88 ตามลำดับ

4.5.1.10 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-37

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ความต้องการของลูกค้า	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขอให้ลดราคาสินค้า	125	73.53	50	43.11	33	91.67	0.000*
การบริการที่ดีขึ้น	23	13.53	38	32.76	0	0	
ขยายเครดิตในการชำระเงิน	5	2.95	1	0.87	1	2.78	
ให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น	16	9.42	27	23.26	1	2.78	
อื่น ๆ	1	0.57	0	0	1	2.78	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้ากับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-37 พบว่า ความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าขอให้ลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.53 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.53 ให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.42 ขยายเครดิตในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.95 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าขอให้ลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.11 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 32.76 ให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23.26 และขยายเครดิตในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

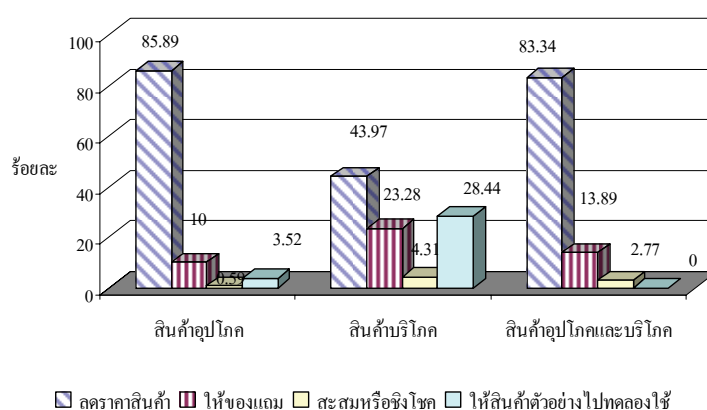
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าขอให้ลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาได้แก่ การขยายเครดิตในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.78 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

4.5.1.11 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ ปรากฏดังตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-38

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลดราคาสินค้า	146	85.89	51	43.97	30	83.34	0.000*
ให้ของแถม	17	10.00	27	23.28	5	13.89	
สะสมหรือชิงโชค	1	0.59	5	4.31	1	2.77	
ให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้	6	3.52	33	28.44	0	0	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-38 พบว่า การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ ได้แก่ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.89 รองลงมา ได้แก่ การให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.00 ให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.52 และการสะสมหรือชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ ได้แก่ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.97 รองลงมาได้แก่ ให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้

คิดเป็นร้อยละ 28.44 ให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 23.28 และสะสมหรือชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

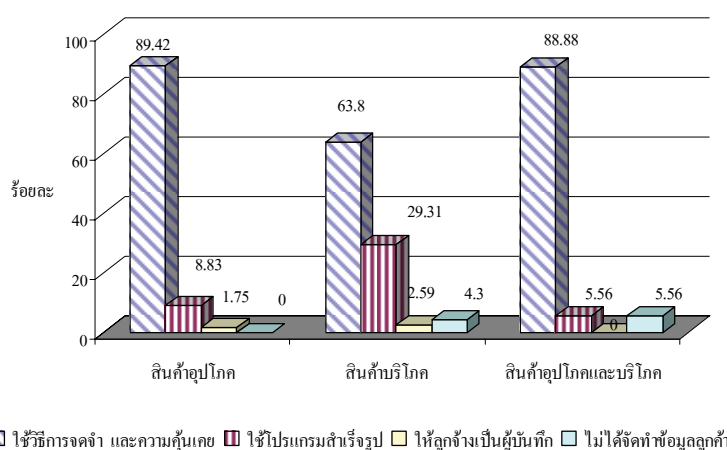
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่า การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจได้แก่ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.34 รองลงมาได้แก่ ให้ของแถม 13.89 และสะสมหรือชิงโชค 2.77 ตามลำดับ

4.5.1.12 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-39

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย	152	89.42	74	63.80	32	88.88	0.000*
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	15	8.83	34	29.31	2	5.56	
ให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึก	3	1.75	3	2.59	0	0	
ไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า	0	0	5	4.30	2	5.56	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4 – 39 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-39 พบว่า วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าการจัดทำข้อมูลลูกค้าจะใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 89.42 รองลงมาได้แก่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 8.83 และให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึก คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าการจัดทำข้อมูลลูกค้าจะใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาได้แก่ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 29.31 ไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 4.30 และให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึก คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

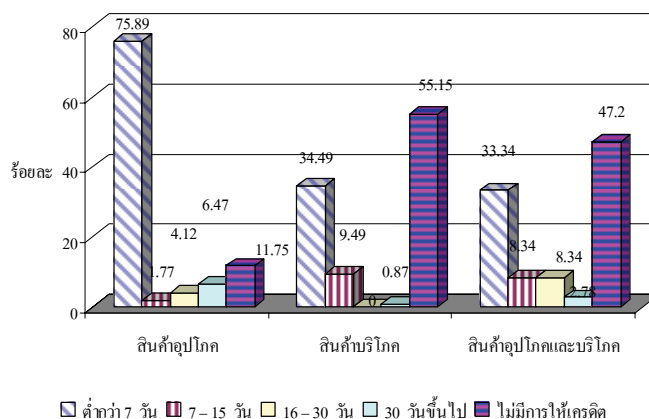
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าการจัดทำข้อมูลลูกค้าจะใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 88.88 รองลงมาได้แก่ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 5.56 และไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

4.5.1.13 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการให้เครดิตในการซื้อสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการให้เครดิตในการซื้อสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-40

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการให้เครดิตในการซื้อสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การให้เครดิตในการซื้อสินค้า	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 7 วัน	129	75.89	40	34.49	12	33.34	0.000*
7 – 15 วัน	3	1.77	11	9.49	3	8.34	
16 – 30 วัน	7	4.12	0	0	3	8.34	
30 วันขึ้นไป	11	6.47	1	0.87	1	2.78	
ไม่มีการให้เครดิต	20	11.75	64	55.15	17	47.20	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการให้เครดิตในการซื้อสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-40 พบว่า การให้เครดิตในการซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกไทยให้เครดิตในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 75.89 รองลงมาได้แก่ ไม่มีการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.75 ให้เครดิต 30 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.47 ให้เครดิต 16-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.12 และให้เครดิต 7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกไทยไม่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.15 รองลงมาได้แก่ มีการให้เครดิต ต่ำกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.49 มีการให้เครดิต 7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.49 และมีการให้เครดิต 30 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

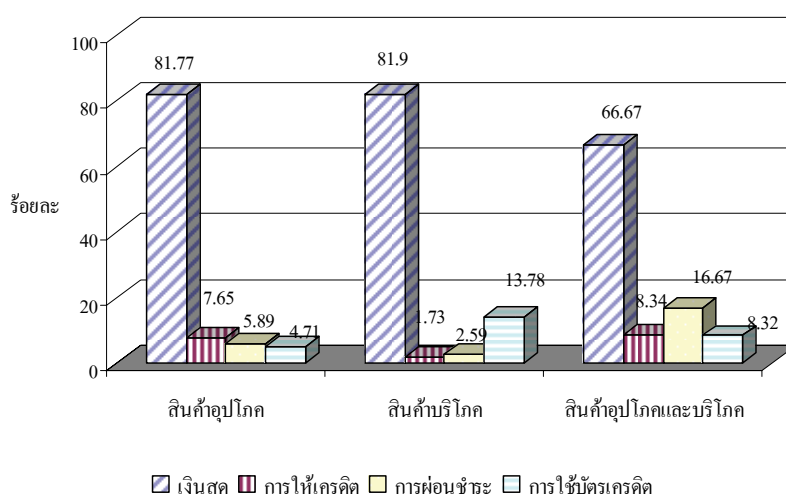
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกไทยไม่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาได้แก่ มีการให้เครดิตต่ำกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.34 มีการให้เครดิต 7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.34 มีการให้เครดิต 16-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.34 และมีการให้เครดิต 30 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

4.5.1.14 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ถูกค้าต้องการ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ถูกค้าต้องการ ปรากฏดังตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-41

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

วิธีการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เงินสด	139	81.77	95	81.90	24	66.67	0.004*
การให้เครดิต	13	7.65	2	1.73	3	8.34	
การผ่อนชำระ	10	5.89	3	2.59	6	16.67	
การใช้บัตรเครดิต	8	4.71	16	13.78	3	8.32	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-41 พบว่า วิธีการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าต้องการการชำระเงินด้วยวิธีเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.77 รองลงมาได้แก่ การให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.65 การผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 5.89 และการใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าต้องการการชำระเงินด้วยวิธีเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.90 รองลงมาได้แก่ การใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.78 การผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 2.59 และการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

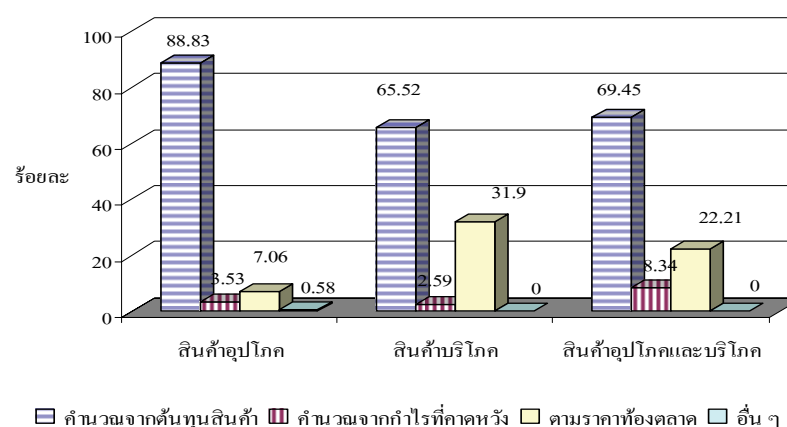
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าต้องการการชำระเงินด้วยวิธีเงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ การผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 16.67 การให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.34 และการใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.32 ตามลำดับ

4.5.1.15 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-42

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

หลักเกณฑ์ในการกำหนด ราคาขายสินค้า	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภค และบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำนวณจากต้นทุนสินค้า	151	88.83	76	65.52	25	69.45	0.000*
คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง	6	3.53	3	2.59	3	8.34	
ตามราคาท้องตลาด	12	7.06	37	31.90	8	22.21	
อื่น ๆ	1	0.58	0	0	0	0	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-42 พบว่า หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหลักที่ขาย ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าโดยคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.83 รองลงมาได้แก่ คำนวณจากตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 7.06 คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 3.53 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าโดยคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.52 รองลงมาได้แก่ คำนวณจากตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 31.90 และคำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าโดยคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.45 รองลงมาได้แก่ คำนวณจากตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.21 คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 8.34 ตามลำดับ

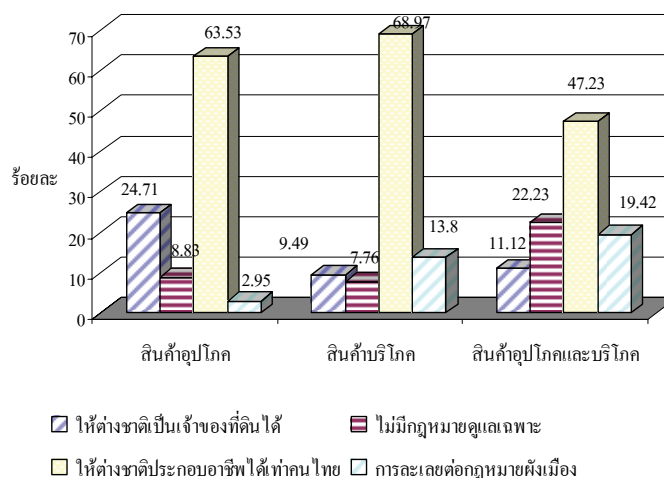
4.5.1.16 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ปรากฏดังตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-43

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่

ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภคและบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินได้	42	24.71	11	9.49	4	11.12	0.000*
ไม่มีกฎหมายดูแลเฉพาะ	15	8.83	9	7.76	8	22.23	
ให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าคนไทย	108	63.53	80	68.97	17	47.23	
การละเลยต่อกฎหมายผังเมือง	5	2.95	16	13.80	7	19.42	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-43 พบว่า กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติได้แก่ การให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าคนไทย คิดเป็นร้อยละ 63.53 รองลงมาได้แก่ ให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินได้ คิดเป็นร้อยละ 24.71 ไม่มีกฎหมายดูแลเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 8.83 และการละเลยต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติได้แก่ การให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าคนไทย คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาได้แก่ การละเลยต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 13.80 ให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินได้ คิดเป็นร้อยละ 9.49 และไม่มีกฎหมายดูแลเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 7.76 ตามลำดับ

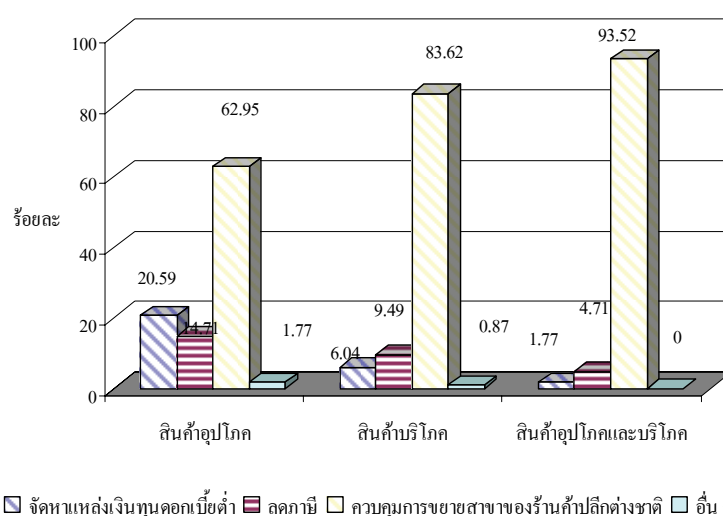
ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคร ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติได้แก่ การให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าคนไทย คิดเป็นร้อยละ 47.23 รองลงมาได้แก่ ไม่มีกฎหมายดูแลเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 22.23 ให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินได้ คิดเป็นร้อยละ 19.42 และการละเลยต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 11.12 ตามลำดับ

4.5.1.17 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ ปรากฏดังตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-44

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทย ต้องการจากภาครัฐ	สินค้าอุปโภค		สินค้าบริโภค		สินค้าอุปโภค และบริโภค		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ	35	20.59	7	6.04	3	1.77	0.003*
ลดภาษี	25	14.71	11	9.49	8	4.71	
ควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	107	62.95	97	83.62	25	93.52	
อื่น ๆ	3	1.77	1	0.87	0	0	
รวม	170	100	116	100	36	100	



ภาพที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ กับ ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

จากตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-44 พบว่า ความต้องการที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ ดังนี้

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการของร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐ ได้แก่ การควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 62.95

รองลงมาได้แก่ จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20.59 ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 14.71 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการของร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐได้แก่ การควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 83.62 รองลงมาได้แก่ ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 9.49 จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.04 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการของร้านค้าปลีกไทยต้องการจากภาครัฐได้แก่ การควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 93.52 รองลงมาได้แก่ ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 4.71 และจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	P - Value
สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย	0.133
ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ	0.033*
สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย	0.000*
การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทย	0.040*
การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้กำไรธุรกิจค้าปลีกไทย	0.010*
การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.000*
การจัดการด้านสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.478
การจัดการด้านส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย	0.502
เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ นโยบายของผู้จัดส่งสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือไม่	0.003*
เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้านึกถึงเรื่องใด	0.375
วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.000*
การส่งเสริมการขายใดที่ลูกค้าสนใจ	0.175
วิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้า	0.421

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยใน กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	P – Value
ระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้า	0.156
ช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้าต้องการ	0.174
หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า	0.325
วิธีการตรวจเช็คสต็อกสินค้า	0.447
หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า	0.000*
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากผู้จัดส่งสินค้า	0.214
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	0.154
กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	0.000*
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยจากสมาคมค้าปลีกไทย	0.247
ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากภาครัฐ	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 พบว่า สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ ระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ สาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกไทย การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้ยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทย การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลให้กำไรธุรกิจค้าปลีกไทย การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ต้องการจากภาครัฐ

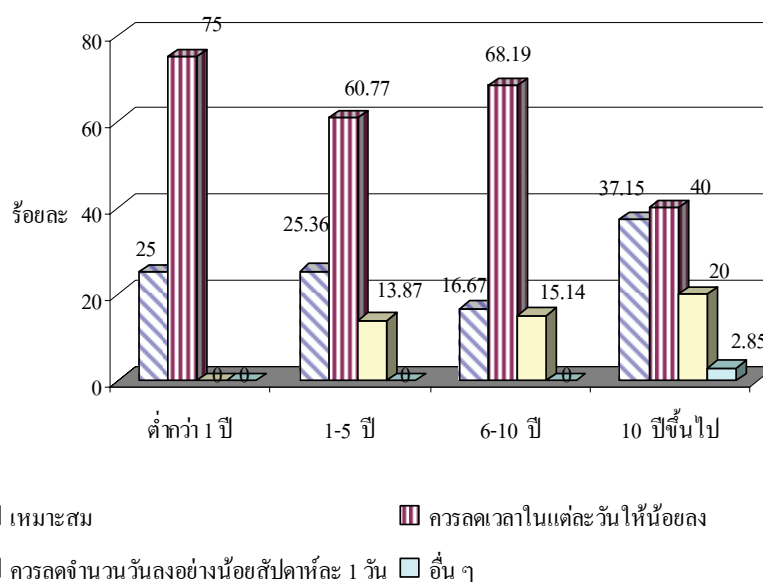
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้ง 10 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

4.5.2.1 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ ปรากฏดังตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-45

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ระยะเวลาเปิดขายสินค้า ของร้านค้าปลีกต่างชาติ	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหมาะสม	3	25.00	53	25.36	11	16.67	13	37.15	0.033*
ควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง	9	75.00	127	60.77	45	68.19	14	40.00	
ควรลดจำนวนวันลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน	0	0	29	13.87	10	15.14	7	20.00	
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	1	2.85	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-45 พบว่า การกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติ ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.00

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมาได้แก่ เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.36 และควรลดจำนวนวันลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.87 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 68.19 รองลงมาได้แก่ เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.67 และควรลดจำนวนวันลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.15 ควรลดจำนวนวันลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

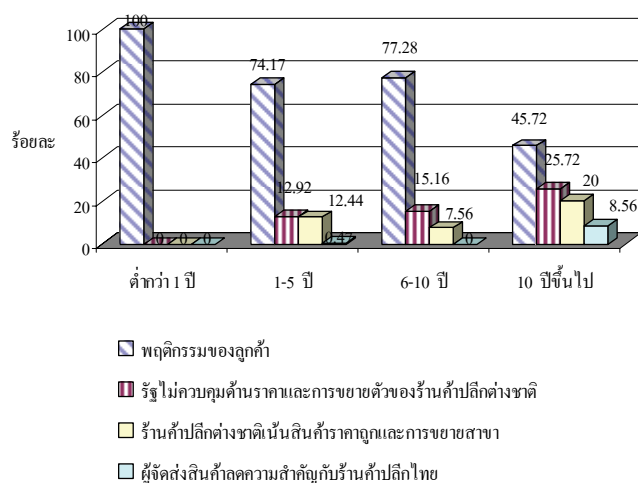
4.5.2.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-53 และภาพที่ 4-46

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผล

กระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พฤติกรรมของลูกค้า	12	100.00	155	74.17	51	77.28	16	45.72	0.000*
รัฐไม่ควบคุมด้านราคาและการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ	0	0	27	12.92	10	15.16	9	25.72	
ร้านค้าปลีกต่างชาติเน้นสินค้าราคาถูกและการขยายสาขา	0	0	26	12.44	5	7.56	7	20.00	
ผู้จัดส่งสินค้าลดความสำคัญกับร้านค้าปลีกไทย	0	0	1	0.47	0	0	3	8.56	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-46 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-53 และภาพที่ 4-46 พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 74.17 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.92 ร้านค้าปลีกต่างชาติเน้นสินค้าราคาถูกและการขยายสาขา คิดเป็นร้อยละ 12.44 และอื่น ๆ 0.47 ตามลำดับ

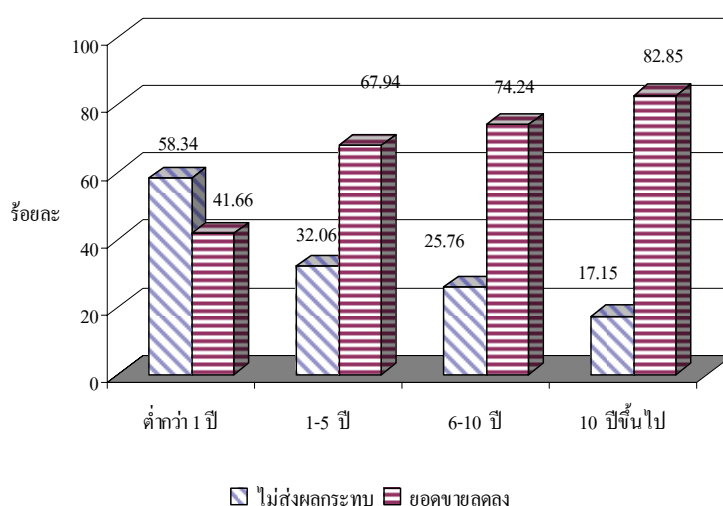
ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.28 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.16 และร้านค้าปลีกต่างชาติเน้นสินค้าราคาถูกและการขยายสาขา คิดเป็นร้อยละ 7.56

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 45.72 รองลงมาได้แก่ รัฐไม่ควบคุมราคาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.72 ร้านค้าปลีกต่างชาติเน้นสินค้าราคาถูกและการขยายสาขา คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่น ๆ 8.56 ตามลำดับ

4.5.2.3 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-54 และภาพที่ 4-47 ตารางที่ 4-54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ส่งผลกระทบ	7	58.34	67	32.06	17	25.76	6	17.15	0.040*
ยอดขายลดลง	5	41.66	142	67.94	49	74.24	29	82.85	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-54 และภาพที่ 4-47 พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 58.34 และยอดขายลดลง คิดเป็นร้อยละ 41.66

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้ยอดขายลดลง คิดเป็นร้อยละ 67.94 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 32.06

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6–10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้ยอดขายลดลง คิดเป็นร้อยละ 74.24 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 25.76

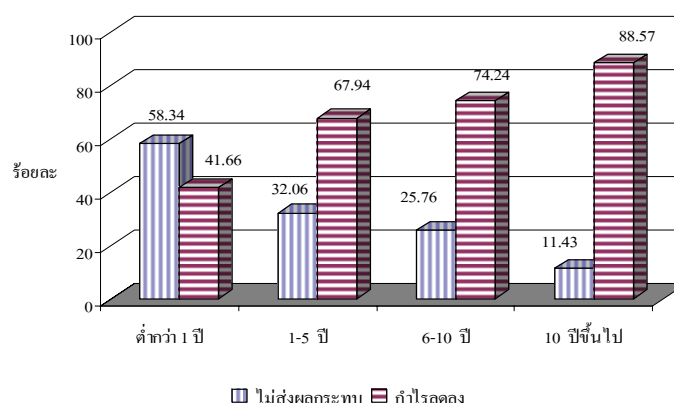
ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้ยอดขายลดลง คิดเป็นร้อยละ 82.85 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 17.15

4.5.2.4 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-55 และภาพที่ 4-48 ตารางที่ 4-55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการขยายตัวของร้านค้า

ปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การขยายตัวของร้านค้าปลีก ต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ส่งผลกระทบ	7	58.34	67	32.06	17	25.76	4	11.43	0.010*
กำไรลดลง	5	41.66	142	67.94	49	74.24	31	88.57	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-55 และภาพที่ 4-48 พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าปลีกไทย คิดเป็นร้อยละ 58.34 และกำไรลดลง คิดเป็นร้อยละ 41.66

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้กำไรลดลง คิดเป็นร้อยละ 67.94 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 32.06

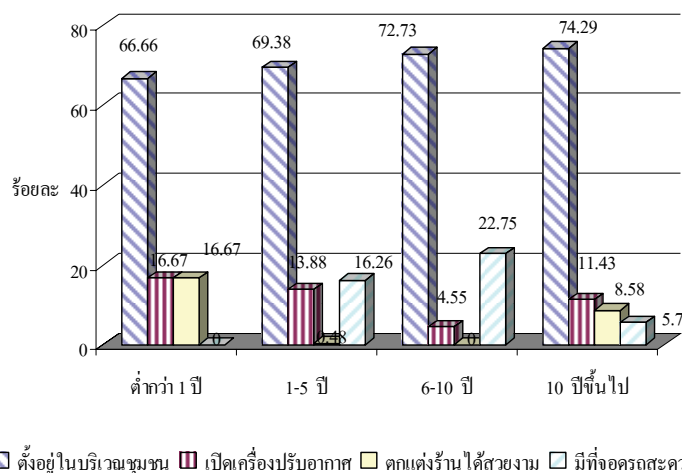
ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้กำไรลดลง คิดเป็นร้อยละ 74.24 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 25.76

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยทำให้กำไรลดลง คิดเป็นร้อยละ 88.57 และไม่ส่งผลกระทบ คิดเป็นร้อยละ 11.43

4.5.2.5 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย ปรากฏดังตารางที่ 4-56 และภาพที่ 4-49

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การจัดการด้านสถานที่ขาย ของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ ส่งผลกระทบต่อ ร้านค้าปลีกไทย	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	8	66.66	145	69.38	48	72.73	26	74.29	0.000*
เปิดเครื่องปรับอากาศ	2	16.67	29	13.88	3	4.55	4	11.43	
ตกแต่งร้านได้สวยงาม	2	16.67	1	0.48	0	0	3	8.58	
มีที่จอดรถสะดวก	0	0	34	16.26	15	22.75	2	5.70	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-49 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยกับระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-56 และภาพที่ 4-49 พบว่า การจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทย ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยร้านค้าปลีกต่างชาติโดยร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และจัดตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยร้านค้าปลีกต่างชาติโดยร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 69.38 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 13.88 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.26 และจัดตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยร้านค้าปลีกต่างชาติโดยร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าการจัดการด้านสถานที่ขายของร้านค้าปลีกต่างชาติมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกไทยโดยร้านค้าปลีกต่างชาติโดยร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และจัดตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 8.58 ตามลำดับ

ในบริเวณชุมชน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาได้แก่ เปิดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 11.43 จัดตกแต่งร้านได้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 8.58 และมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

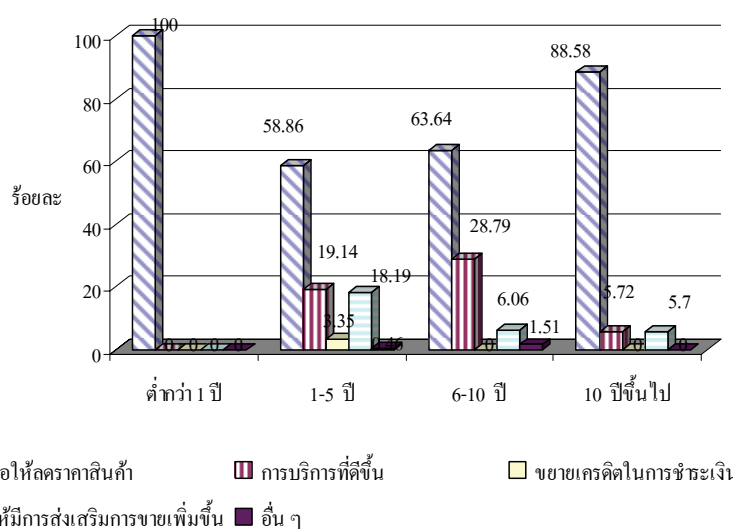
4.5.2.6 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด ปรากฏดังตารางที่ 4-57 และภาพที่ 4-50

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีก

ต่างชาติลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขอให้ลดราคาสินค้า	12	100.00	123	58.86	42	63.64	31	88.58	0.003*
การบริการที่ดีขึ้น	0	0	40	19.14	19	28.79	2	5.72	
ขยายเครดิตในการชำระเงิน	0	0	7	3.35	0	0	0	0	
ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น	0	0	38	18.19	4	6.06	2	5.70	
อื่น ๆ	0	0	1	0.46	1	1.51	0	0	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-50 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติลูกค้าเรียกร้องเรื่องใด กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-57 และภาพที่ 4-50 พบว่า เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติดูการค้าเรียกร้องเรื่องใด ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าเรียกร้องขอให้มีการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าเรียกร้องขอให้มีการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.86 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.14 ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.19 ขยายเครดิตในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.35 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าเรียกร้องขอให้มีการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.79 ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.06 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าเรียกร้องขอให้มีการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.58 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.72 และให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

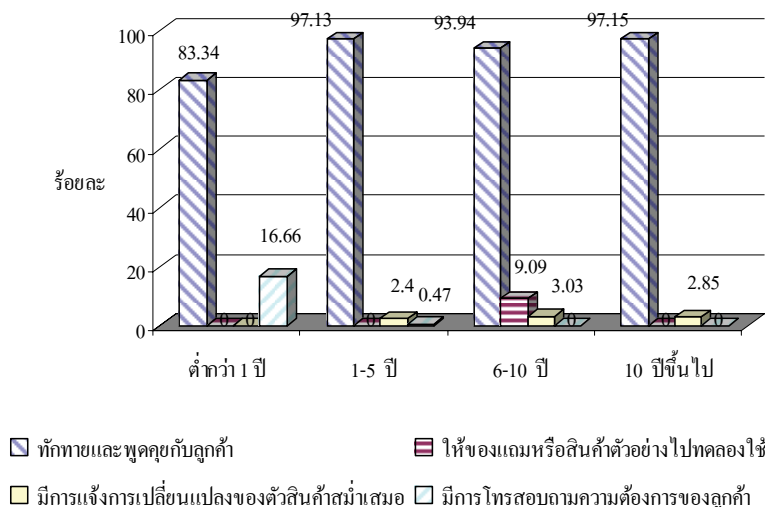
4.5.2.7 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-58 และภาพที่ 4-51

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทักทายและพูดคุยกับลูกค้า	10	83.34	203	97.13	62	93.94	34	97.15	0.000*
ให้ของแถมหรือสินค้า ตัวอย่างไปทดลองใช้	0	0	0	0	3	9.09	0	0	
มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลง ของตัวสินค้าสม่ำเสมอ	0	0	5	2.40	1	3.03	1	2.85	
มีการโทรสอบถามความ ต้องการของลูกค้า	2	16.66	1	0.47	0	0	0	0	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-51 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4 – 58 และภาพที่ 4 – 51 พบว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนี้ ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะใช้วิธีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 83.34 และการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 16.66

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะใช้วิธีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 97.13 รองลงมาได้แก่ มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.40 และการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะใช้วิธีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 93.94 รองลงมาได้แก่ ให้ของแถมหรือสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

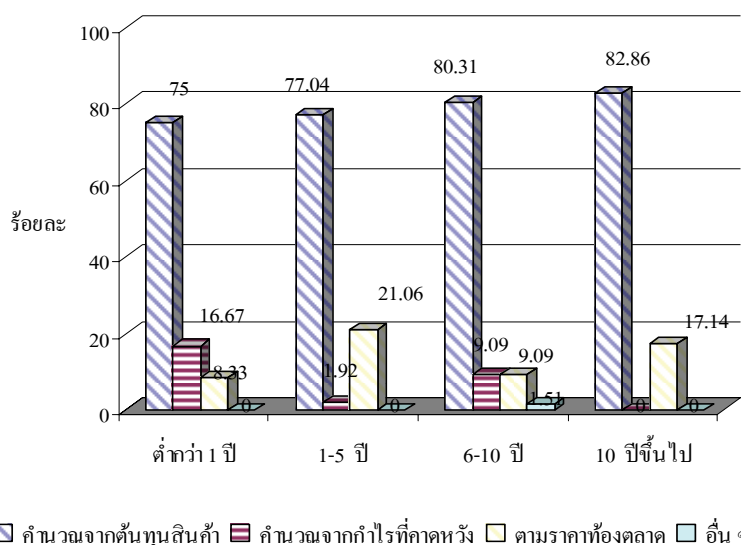
ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะใช้วิธีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 97.15 และการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.85

4.5.2.8 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า ปรากฏดังตารางที่ 4-59 และภาพที่ 4-52

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

หลักเกณฑ์ในการกำหนด ราคาขายสินค้า	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คำนวณจากต้นทุนสินค้า	9	75.00	161	77.04	53	80.31	29	82.86	0.008*
คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง	2	16.67	4	1.92	6	9.09	0	0	
ตามราคาท้องตลาด	1	8.33	44	21.06	6	9.09	6	17.14	
อื่น ๆ	0	0	0	0	1	1.51	0	0	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-52 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้า กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-59 และภาพที่ 4-52 พบว่า หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้านี้ ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าจะคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าจะคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.04 รองลงมาได้แก่ ตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.06 และคำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าจะคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.31 รองลงมาได้แก่ คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายสินค้าจะคำนวณจากต้นทุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.86 และตามราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.14

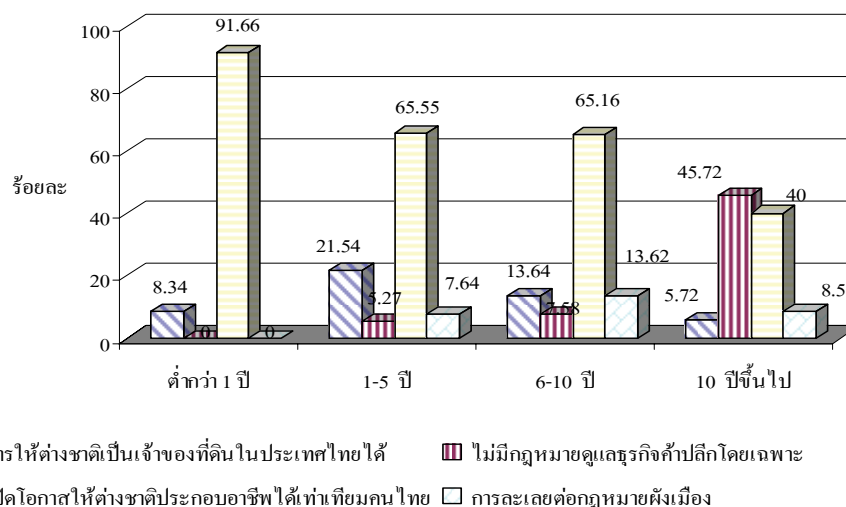
4.5.2.9 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ปรากฏดังตารางที่ 4-60 และภาพที่ 4-53

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่

ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริม การขายสาขาของร้านค้า ปลีกต่างชาติ	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การให้ต่างชาติเป็นเจ้าของ ที่ดินในประเทศไทยได้	1	8.34	45	21.54	9	13.64	2	5.72	0.000*
ไม่มีกฎหมายดูแลธุรกิจค้า ปลีกโดยเฉพาะ	0	0	11	5.27	5	7.58	16	45.72	
เปิดโอกาสให้ต่างชาติ ประกอบอาชีพได้เท่าเทียม คนไทย	11	91.66	137	65.55	43	65.16	14	40.00	
การละเลยต่อกฎหมายผังเมือง	0	0	16	7.64	9	13.62	3	8.56	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-53 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-60 และภาพที่ 4-53 พบว่า กฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย คิดเป็นร้อยละ 91.66 และการให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 8.34

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย คิดเป็นร้อยละ 65.55 รองลงมาได้แก่ การให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 21.54 การระดมต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 7.64 และไม่มีกฎหมายดูแลธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย คิดเป็นร้อยละ 65.16 รองลงมาได้แก่ การให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 13.64 การระดมต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 13.62 และไม่มีกฎหมายดูแลธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

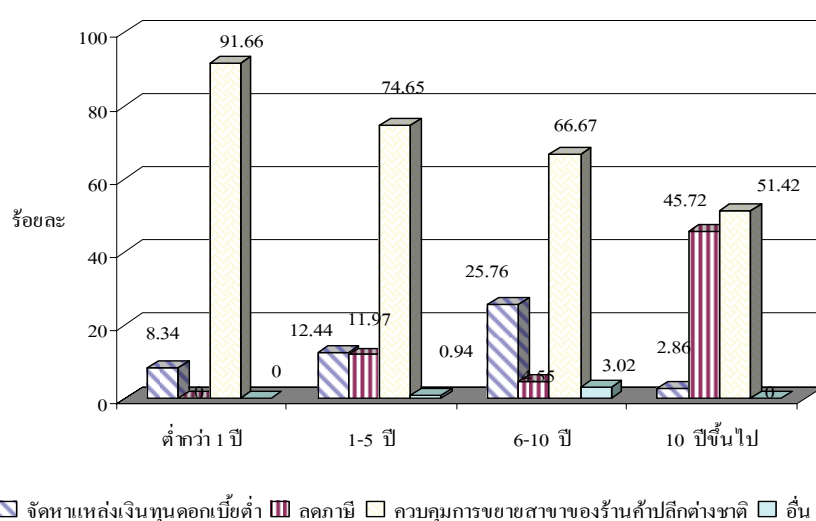
ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่ากฎหมายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ ได้แก่ ไม่มีกฎหมายดูแลธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 45.72 รองลงมาได้แก่ การเปิดโอกาสให้ต่างชาติประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย คิดเป็นร้อยละ 40.00 การละเมิดต่อกฎหมายผังเมือง คิดเป็นร้อยละ 8.56 และการให้ต่างชาติเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

4.5.2.10 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ ปรากฏดังตารางที่ 4-61 และภาพที่ 4-54

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ความต้องการจากภาครัฐ	ต่ำกว่า 1 ปี		1 – 5 ปี		6 – 10 ปี		10 ปีขึ้นไป		P Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ	1	8.34	26	12.44	17	25.76	1	2.86	0.000*
ลดภาษี	0	0	25	11.97	3	4.55	16	45.72	
ควบคุมการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ	11	91.66	156	74.65	44	66.67	18	51.42	
อื่น ๆ	0	0	2	0.94	2	3.02	0	0	
รวม	12	100	209	100	66	100	35	100	



ภาพที่ 4-54 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างความต้องการจากภาครัฐ กับ ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

จากตารางที่ 4-61 และภาพที่ 4-54 พบว่า ความต้องการจากภาครัฐ ดังนี้

ร้านที่เปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการจากภาครัฐต้องการให้ควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 91.66 และจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 8.34

ร้านที่เปิดดำเนินการ 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการจากภาครัฐต้องการให้ควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 74.65 รองลงมาได้แก่ จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 12.44 ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 11.97 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 6 – 10 ปี ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการจากภาครัฐต้องการให้ควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 25.76 ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

ร้านที่เปิดดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบว่าความต้องการจากภาครัฐต้องการให้ควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 51.42 รองลงมาได้แก่ ลดภาษี คิดเป็นร้อยละ 45.72 และจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย ผลการวิจัยเป็นดังข้อ 4.6 ดังต่อไปนี้

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 ข้อ

4.6.1 เปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายปรากฏดังตารางที่ 4-62

ตารางที่ 4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	F – Value	P – Value
ระยะเวลาโดยภาพรวม	0.367	0.693
ด้านสินค้า	0.414	0.661
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	7.631	0.001*
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	0.947	0.389
พัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	0.267	0.766
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	0.831	0.436
ด้านราคา	3.669	0.027*
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	1.458	0.234
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	4.532	0.011*
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	11.368	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	9.320	0.000*
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	0.338	0.713
ให้บริการจัดส่งสินค้า	10.497	0.000*
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	10.165	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.900	0.000*
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	6.107	0.002*
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	12.072	0.000*
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.302	0.740
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	1.851	0.159
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	1.740	0.177
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	0.253	0.777
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	1.130	0.324
ด้านการเงิน	5.096	0.007*
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	6.770	0.001*
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการเงินและบัญชี	5.033	0.007*
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	4.147	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย พบว่า แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ให้บริการจัดส่งสินค้า ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ

4.6.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.59	4.30	4.17
สินค้าอุปโภค	4.59	-	0.29*	0.42*
สินค้าบริโภค	4.30		-	0.14
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความ

หลากหลายของประเภทสินค้าให้มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญในการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ด้านราคา	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.28	4.11	4.06
สินค้าอุปโภค	4.28	-		
สินค้าบริโภค	4.11	0.17	-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.06	0.22	0.06	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่ให้ความสำคัญกับด้านราคาขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-65

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ

การลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.19	4.12	3.75
สินค้าอุปโภค	4.19	-	0.07	0.44*
สินค้าบริโภค	4.12		-	0.37
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-66

ตารางที่ 4-66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค และบริโภค
		4.51	4.11	4.06
สินค้าอุปโภค	4.51	-	0.39*	0.45*
สินค้าบริโภค	4.11		-	0.06
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-67

ตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		3.05	3.49	3.57
สินค้าอุปโภค	3.05	-	0.44*	0.52*
สินค้าบริโภค	3.49		-	0.08
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคให้มีความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้มีความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-68

ตารางที่ 4-68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การบริการจัดส่งสินค้า	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		2.54	3.20	3.50
สินค้าอุปโภค	2.54	-	0.66*	0.96*
สินค้าบริโภค	3.20		-	0.30
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโกลให้ความสำคัญในการบริการจัดส่งสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโกลให้ความสำคัญในการบริการจัดส่งสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ

การให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโกล	สินค้าอุปโภคและบริโกล
		2.36	3.09	3.08
สินค้าอุปโภค	2.36	-	0.73*	0.72*
สินค้าบริโกล	3.09		-	0.00
สินค้าอุปโภคและบริโกล	3.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโกลให้ความสำคัญในการให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโกลให้ความสำคัญในการให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-70

ตารางที่ 4-70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค และบริโภค
		4.43	4.07	4.14
สินค้าอุปโภค	4.43	-		
สินค้าบริโภค	4.07	0.36*	-	0.07
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.14	0.29*		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค

4.6.1.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4 - 71

ตารางที่ 4-71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค และบริโภค
		4.59	4.34	4.50
สินค้าอุปโภค	4.59	-		
สินค้าบริโภค	4.34	0.26*	-	0.16
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.50	0.09		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้มีความสำคัญในการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-72

ตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.26	3.80	3.78
สินค้าอุปโภค	4.26	-		
สินค้าบริโภค	3.80	0.46*	-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.78	0.48	0.02	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้มีความสำคัญในการให้ของแถมตามสัดส่วนในการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคเพียงประเภทเดียว

4.6.1.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-73

ตารางที่ 4-73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ด้านการเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค และบริโภค
		4.24	4.33	3.90
สินค้าอุปโภค	4.24	-	0.09	
สินค้าบริโภค	4.33		-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.90	0.34*	0.43*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านการเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการเงิน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้ความสำคัญกับด้านการเงินมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคให้ความสำคัญกับด้านการเงินมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค

4.6.1.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ
บันทึกการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-74

ตารางที่ 4-74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
การบันทึกการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การบันทึกการด้านการเงิน และบัญชี	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค และบริโภค
		4.39	4.56	4.06
สินค้าอุปโภค	4.39	-	0.17	
สินค้าบริโภค	4.56		-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	4.06	0.34*	0.50*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 – 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบันทึก
รายการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การบันทึก
รายการด้านการเงินและบัญชี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่

ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้มีความสำคัญกับการบันทึกการด้านการเงินและบัญชีมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าบริโภคให้มีความสำคัญกับการบันทึกการด้านการเงินและบัญชีมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค

4.6.1.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-75

ตารางที่ 4-75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.26	4.10	3.75
สินค้าอุปโภค	4.26	-		
สินค้าบริโภค	4.10	0.16	-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.75	0.51*	0.35	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคให้มีความสำคัญกับการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชีมากกว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค

4.6.1.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย ปรากฏดังตารางที่ 4-76

ตารางที่ 4-76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย

การบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภคและบริโภค
		4.06	4.33	3.89
สินค้าอุปโภค	4.06	-	0.26	
สินค้าบริโภค	4.33		-	
สินค้าอุปโภคและบริโภค	3.89	0.18*	0.40	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ จำแนกตามสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่ให้ความสำคัญกับการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-77

ตารางที่ 4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	F – Value	P – Value
โดยภาพรวม	18.522	0.000*
ด้านสินค้า	15.895	0.000*
เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น	9.929	0.000*
นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	9.816	0.000*
พัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	10.611	0.000*
จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา	2.581	0.054
ด้านราคา	4.865	0.003*
ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	1.804	0.146
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	6.451	0.000*

ตารางที่ 4-77 (ต่อ)

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	F – Value	P – Value
กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	3.781	0.011*
ด้านการจัดจำหน่าย	1.329	0.265
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	8.077	0.000*
ให้บริการจัดส่งสินค้า	2.442	0.064
ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1.711	0.165
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.703	0.000*
การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	3.400	0.018*
ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	17.261	0.000*
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.256	0.022*
ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	1.491	0.217
สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	0.937	0.423
สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า	6.175	0.000*
สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ	3.898	0.009*
ด้านการเงิน	30.512	0.000*
บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี	12.763	0.000*
นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี	21.669	0.000*
มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	24.516	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก พบว่า แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น การพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า

สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการให้บริการ
บันทึกการด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการการเงินและบัญชี มีนโยบาย
การบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ

4.6.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยภาพรวม
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-78

ตารางที่ 4-78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยภาพรวม
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

โดยภาพรวม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.46	4.12	4.18	3.69
ต่ำกว่า 1 ปี	4.46				
1 – 5 ปี	4.12	0.34*		0.57	
6 – 10 ปี	4.18	0.28			
10 ปีขึ้นไป	3.69	0.76*	0.43*	0.48*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยภาพรวม
จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี
ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโดยภาพรวมมากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้า
ปลีก 1 – 5 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ร้านค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการการค้าปลีก 1 – 5 ปี และ
6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโดยภาพรวมมากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านสินค้า
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-79

ตารางที่ 4-79 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านสินค้า
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ด้านสินค้า	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.69	4.36	4.38	3.81
ต่ำกว่า 1 ปี	4.69				
1 – 5 ปี	4.36	0.33		0.02	
6 – 10 ปี	4.38	0.31			
10 ปีขึ้นไป	3.81	0.88*	0.55*	0.58*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-80

ตารางที่ 4-80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.83	4.48	4.56	3.83
ต่ำกว่า 1 ปี	4.83				
1 – 5 ปี	4.48	0.35		0.08	
6 – 10 ปี	4.56	0.27			
10 ปีขึ้นไป	3.83	1.00*	0.65*	0.73*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปีให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้นมากกว่าร้านค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำสินค้า ใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-81

ตารางที่ 4-81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.92	4.32	4.32	3.83
ต่ำกว่า 1 ปี	4.92				
1 – 5 ปี	4.32	0.60*		0.00	
6 – 10 ปี	4.32	0.60*	0.00		
10 ปีขึ้นไป	3.83	1.09*	0.49*	0.49*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปีให้ความสำคัญในการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไปและร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปีให้ความสำคัญในการนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้มากขึ้น มากกว่าร้านค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี

4.6.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-82

ตารางที่ 4-82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.67	4.25	4.24	3.51
ต่ำกว่า 1 ปี	4.67				
1 – 5 ปี	4.25	0.41			
6 – 10 ปี	4.24	0.42	0.01		
10 ปีขึ้นไป	3.51	1.15*	0.74*	0.73*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 – 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-83

ตารางที่ 4-83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ด้านราคา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.58	4.20	4.27	3.89
ต่ำกว่า 1 ปี	4.58				
1 – 5 ปี	4.20	0.38		0.70	
6 – 10 ปี	4.27	0.31			
10 ปีขึ้นไป	3.89	0.70*	0.32	0.39*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในด้านราคา มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-84

ตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก

การลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.50	4.11	4.32	3.66
ต่ำกว่า 1 ปี	4.50				
1 – 5 ปี	4.11	0.39		0.21	
6 – 10 ปี	4.32	0.18			
10 ปีขึ้นไป	3.66	0.84*	0.45*	0.66*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีกต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในการลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-85

ตารางที่ 4-85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.58	4.34	4.38	3.91
ต่ำกว่า 1 ปี	4.58				
1 – 5 ปี	4.34	0.24		0.03	
6 – 10 ปี	4.38	0.20			
10 ปีขึ้นไป	3.91	0.67	0.43*	0.46*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ มากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-86

ตารางที่ 4-86 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก

การจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม และดึงดูดใจ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.50	4.30	4.29	3.51
ต่ำกว่า 1 ปี	4.50				
1 – 5 ปี	4.30	0.20			
6 – 10 ปี	4.29	0.21	0.01		
10 ปีขึ้นไป	3.51	0.99*	0.79*	0.77*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจมากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-87

ตารางที่ 4-87 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.92	4.28	4.34	3.81
ต่ำกว่า 1 ปี	4.92				
1 – 5 ปี	4.28	0.64*		0.06	
6 – 10 ปี	4.34	0.58*			
10 ปีขึ้นไป	3.81	1.10*	0.47*	0.53*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี 10 ปีขึ้นไป และร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการ 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-88

ตารางที่ 4-88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		5.00	4.50	4.41	4.40
ต่ำกว่า 1 ปี	5.00				
1 – 5 ปี	4.50	0.50			
6 – 10 ปี	4.41	0.59*	0.09		
10 ปีขึ้นไป	4.40	0.60*	0.10	0.01	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปีให้ความสำคัญกับการจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 6 – 10 ปี 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-89

ตารางที่ 4-89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.83	4.06	4.27	3.23
ต่ำกว่า 1 ปี	4.83				
1 – 5 ปี	4.06	0.78*		0.22	
6 – 10 ปี	4.27	0.56			
10 ปีขึ้นไป	3.23	1.60*	0.83*	1.04*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปีให้ความสำคัญกับการให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี และร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญในการให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-90

ตารางที่ 4-90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การให้ของแถมตามสัดส่วน การซื้อสินค้า	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.50	4.32	4.32	4.11
ต่ำกว่า 1 ปี	4.50				
1 – 5 ปี	4.32	0.18		0.01	
6 – 10 ปี	4.32	0.17			
10 ปีขึ้นไป	4.11	0.39	0.21	0.21	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสอบถามความต้องการสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-91

ตารางที่ 4-91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ

การสอบถามความต้องการสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การสอบถามความต้องการสินค้า	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.75	4.20	4.32	3.86
ต่ำกว่า 1 ปี	4.75				
1 – 5 ปี	4.20	0.55		0.12	
6 – 10 ปี	4.32	0.43			
10 ปีขึ้นไป	3.86	0.89*	0.34	0.46*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสอบถามความต้องการสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การสอบถามความต้องการสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการสอบถามความต้องการสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการ

การสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.50	4.32	4.17	3.91
ต่ำกว่า 1 ปี	4.50	-			
1 – 5 ปี	4.32	0.18	-		
6 – 10 ปี	4.17	0.33	0.15	-	
10 ปีขึ้นไป	3.91	0.59	0.41*	0.25	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลา 1 – 5 ปี ให้ความสำคัญกับการสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเงิน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-93

ตารางที่ 4-93 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ด้านการเงิน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.50	4.36	4.31	3.27
ต่ำกว่า 1 ปี	4.50				
1 – 5 ปี	4.36	0.14			
6 – 10 ปี	4.31	0.19	0.05		
10 ปีขึ้นไป	3.27	1.23*	1.09*	1.04*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-93 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการเงินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการเงินมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบันทึกการด้านการเงินและบัญชีจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-94

ตารางที่ 4-94 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การบันทึกการรายการด้านการเงินและบัญชี	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.75	4.51	4.42	3.74
ต่ำกว่า 1 ปี	4.75				
1 – 5 ปี	4.51	0.24			
6 – 10 ปี	4.42	0.33	0.08		
10 ปีขึ้นไป	3.74	1.01*	0.76*	0.68*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกปรากฏดังตารางที่ 4-95

ตารางที่ 4-95 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชีจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.42	4.26	4.30	3.09
ต่ำกว่า 1 ปี	4.42				
1 – 5 ปี	4.26	0.16		0.04	
6 – 10 ปี	4.30	0.11			
10 ปีขึ้นไป	3.09	1.33*	1.17*	1.22*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่าการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชีมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

4.6.2.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก ปรากฏดังตารางที่ 4-96

ตารางที่ 4-96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก

การบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.33	4.31	4.20	2.97
ต่ำกว่า 1 ปี	4.33				
1 – 5 ปี	4.31	0.03			
6 – 10 ปี	4.20	0.14	0.11		
10 ปีขึ้นไป	2.97	1.36*	1.33*	1.23*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-96 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขายเป็นรายคู่ พบว่า การบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าร้านค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

2. เพื่อศึกษาผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ได้รับจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของธานินทร์ (2547 : 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ร้าน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบและความต้องการของตลาดสินค้าธุรกิจค้าปลีกไทย ประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อความจำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการตลาดสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในหัวเรื่อง ผลกระทบความต้องการและแนวทางการบริหารจัดการตลาดสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไทย นอกเหนือจาก

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีก ที่มีการใช้งานในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS v. 11 (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 11) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทร้านขายของชำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในหัวเรื่องสภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย นอกเหนือจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทยใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค มีจำนวนบุคลากร 3 – 4 คน ระยะเวลาดำเนินการค้าปลีก 1 – 5 ปี รูปแบบการจัดตั้งเป็นแบบธุรกิจส่วนตัว

5.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคพบว่าสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง การกำหนดระยะเวลาปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติส่วนใหญ่ควรลดเวลาในการจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย ส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้า ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น ร้านค้าปลีกต่างชาติตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีสินค้าหลากหลาย มีการให้ของแถม ลูกค้าเรียกร้องให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าลงให้เท่ากับราคาขายสินค้าในร้านค้าปลีกต่างชาติ ร้านค้าปลีกมีวิธีการจดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย มีการให้เครดิตลูกค้าต่ำกว่า 7 วัน มีการกำหนดราคาขายสินค้าจากราคาต้นทุน เป็นจุดหลักในการขายสินค้า ร้านค้าปลีกไทยต้องการให้ผู้ส่งสินค้าลดราคาขายสินค้าให้เท่ากับราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกต่างชาติ ต้องการให้สมาคมค้าปลีกไทยเป็นตัวเชื่อมในการให้ข้อมูลข่าวสาร และต้องการให้ภาครัฐช่วยดูแลในเรื่องการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ

5.1.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยที่ได้รับจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย พบว่า การขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ออขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง

5.1.4 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและความต้องการของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย พบว่า ร้านค้าปลีกไทยที่ขายสินค้าอุปโภคมีความคิดเห็นว่าการผันผวนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ร้านค้าที่ขายสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภคและบริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ควรลดเวลาจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันของร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติ

การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติดำเนินการให้ยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง ร้านค้าปลีกต่างชาติดังอยู่ในบริเวณชุมชน ร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดำเนินการให้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านที่ขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกต่างชาติดำเนินการให้บริการที่ครบวงจร ร้านค้าปลีกต่างชาติดำเนินการให้ของแถมและขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน ลูกค้าขอให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าและมีการให้บริการที่ดีขึ้น ร้านค้าปลีกไทยมีการสร้างความสัมพันธ์และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยวิธีการพูดคุยทักทายและจดจำ กฎหมายที่เอื้อต่อร้านค้าปลีกต่างชาติดำเนินการให้คนต่างชาติสามารถประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับคนไทย และอยากให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ

5.1.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการตลาดของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจของร้านค้าปลีกไทย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า

5.1.5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ให้บริการจัดส่งสินค้า ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า บันทึกการขายด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ

5.1.5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น นำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น การพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า สอบถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้า สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในการ

ให้บริการ บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติดีผลต่อยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่จัดทำโดย พรรณี (2548)

5.2.2 ร้านค้าปลีกไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการเปิดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติต้องการให้ร้านค้าปลีกต่างชาติลดเวลาจำหน่ายสินค้าลดลงในแต่ละวันเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับร้านค้าปลีกไทยสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าได้

5.2.3 ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย มีของแถม จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ราคาสินค้าต่ำ เปิดเครื่องปรับอากาศในสถานที่ มีที่จอดรถสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

5.2.4 ร้านค้าปลีกไทยได้เปรียบร้านค้าปลีกต่างชาติเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะร้านค้าปลีกไทยจะให้ความคุ้นเคยกับลูกค้า และการให้เครดิตกับลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกไทยที่ทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกไทย

5.2.5 ร้านค้าปลีกไทยต้องการราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกต่างชาติจากผู้จัดส่งสินค้า เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกต่างชาติ

5.2.6 ร้านค้าปลีกไทยต้องทำการปรับปรุงร้านให้ดูทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรับชำระเงินจากลูกค้า มีสินค้าที่หลากหลาย มีการบริการลูกค้าที่ดีกว่าเดิมจึงจะสามารถ ดึงดูดลูกค้าได้

5.2.7 การขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติเกิดจากยังไม่มีกฎหมายที่มาดูแลเรื่องการค้าปลีกเป็นการเฉพาะ อีกทั้งกฎหมายผังเมืองก็ยังมีจุดบกพร่องทำให้ร้านค้าปลีกต่างชาติอาศัยจุดนี้เข้ามาเปิดร้านในบริเวณชุมชน ภาครัฐควรมีการช่วยเหลือร้านค้าปลีกไทยโดยการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ไปดำเนินการเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกเดิมให้ดูทันสมัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกไทย ซึ่งในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย ควรที่จะมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูสะอาด เป็นระเบียบ มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการชำระเงินเพื่อความรวดเร็ว

5.3.1.2 สำหรับภาครัฐ ควรมีการออกกฎหมายดูแลธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ หรือ กำหนดเวลาในการจำหน่ายของร้านค้าปลีกต่างชาติในแต่ละวันให้น้อยลง เพื่อป้องกันการขาดดุลทางการค้ากับต่างชาติ

5.3.1.3 ภาครัฐควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในชุมชนใกล้บ้าน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.2.2 การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลการตลาดของธุรกิจค้าปลีก. [ออนไลน์] 2549.

[สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2549]. จาก <http://www.dit.go.th/>

ขจิวรรณ คัดนาพร. กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยใช้ในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติ. ภาคนิพนธ์ สาขาเศรษฐกิจการค้า คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2549.

ทิวากรณ์ ชมพูชัยเกิด. สภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม. ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548.

ธนาคารทหารไทย. “ธุรกิจค้าปลีกแนวโน้มยังแข่งขันสูง.” วารสารเศรษฐกิจสนาม.

14(ก.พ.-มี.ค.47) : 34.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์, 2546.

ฝ่ายข้อมูลและสถิติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลการขายสาขาของธุรกิจค้าปลีก. [ออนไลน์] 2548.[สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2549]. จาก <http://www.dbd.go.th/index.phtml>

พรรณี ศรีมันตะ. การขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติมีผลต่อยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยในเขตบางกะปิ. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2548.

พวงผกา อนุรักษ์. การขายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สยามฟิวเจอร์. ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ. [ออนไลน์] 2549. [สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2549]. จาก <http://www.siamfuture.com>

สุมนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Best, John W. Research in Education. 4th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1981.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนาม	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3 หมู่ 6 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 โทร. 0-2552-6644
2. ดร.อำนวย ปาอ้าย	รองอธิการบดีฝ่ายกิจกรรมพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ 422 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 โทร. 0-3851-5829
3. ผศ.นพดล กิระติจิรัฐติกาล	ภาควิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1518 ถนนพิบูลสงคราม แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 โทร. 0-2913-2500
4. คุณสมศักดิ์ เกียรติชัยลักษณ์	สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ 44/100 ถนนนนทบุรี1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร. 0-2547-5050
5. คุณศุขาร่า เขาวัยสุชุม	สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 44/100 ถนนนนทบุรี1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร. 0-2547-4937

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตอนที่ 1 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือก ตามสภาพความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือกเดียว

1. ประเภทสินค้าหลักที่ขาย

- ☐ 1. สินค้าอุปโภค (อุปกรณ์และเครื่องใช้)
☐ 2. สินค้าบริโภค (รับประทาน)
☐ 3. สินค้าอุปโภคและบริโภค

2. จำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้านค้าของท่าน

- ☐ 1. 1-2 คน ☐ 2. 3-4 คน ☐ 3. 5-6 คน ☐ 4. 6 คนขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 2. 1-5 ปี ☐ 3. 6-10 ปี ☐ 4. 10 ปีขึ้นไป

4. รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

- ☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2. ห้างหุ้นส่วน ☐ 3. บริษัทจำกัด

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือก ตามสภาพความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือกเดียว

5. สถานการณ์ใดที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีกของท่าน มากที่สุด

- ☐ 1. ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ☐ 2. ความผันผวนทางการเมือง
☐ 3. การปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. การกำหนดระยะเวลาเปิดขายสินค้าของร้านค้าปลีกต่างชาติในปัจจุบัน

- ☐ 1. เหมาะสมแล้ว
☐ 2. ควรลดเวลาในแต่ละวันให้น้อยลง
☐ 3. ควรให้มีการลดจำนวนวันที่เปิดขายลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุใดต่อไปนี้ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้าปลีกไทย มากที่สุด

- ☐ 1. พฤติกรรมของ ลูกค้า ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น
☐ 2. นโยบายของ ภาครัฐ ที่ไม่ควบคุมด้านราคา และการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ
☐ 3. นโยบายของ ร้านค้าปลีกต่างชาติ ที่เน้นสินค้าราคาถูกและการขยายตัว
☐ 4. ซัพพลายเออร์ ลดความสำคัญในการขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกไทย

8. การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ ยอดขาย ของธุรกิจท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1. ไม่ส่งผลกระทบ ☐ 2. ยอดขายลดลง
☐ 3. ยอดขายเพิ่มขึ้น

9. การขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ ส่งผลให้ กำไร ของธุรกิจท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1. ไม่ส่งผลกระทบ ☐ 2. กำไรลดลง
☐ 3. กำไรเพิ่มขึ้น

10. การจัดการ ด้านสถานที่ขาย ของร้านค้าปลีกต่างชาติข้อใด ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน มากที่สุด

- ☐ 1. ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ☐ 2. เปิดเครื่องปรับอากาศในสถานที่ขาย
☐ 3. จัดตกแต่งร้านได้สวยงาม ☐ 4. มีที่จอดรถสะดวก และไม่เก็บค่าบริการ

11. การจัดการ ด้านสินค้า ของร้านค้าปลีกต่างชาติในข้อใด ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน มากที่สุด

- ☐ 1. มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ☐ 2. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา
☐ 3. ผลิตภัณฑ์เป็นตราหือของตัวเองออกขาย ☐ 4. มีสินค้าที่หลากหลาย
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. การจัดการ ด้านส่งเสริมการขาย ของร้านค้าปลีกต่างชาติในข้อใด ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน มากที่สุด

- ☐ 1. ให้ของแถม ☐ 2. ขายสินค้าในราคาแพ็คเกจ
☐ 3. ขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน ☐ 4. สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของรางวัล
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ นโยบายของผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์) ของท่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

- ☐ 1. ขายสินค้าให้ในปริมาณที่ลดลง ☐ 2. ไม่เปลี่ยนแปลง
☐ 3. เพิ่มราคาสินค้า ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. เมื่อมีร้านค้าปลีกต่างชาติ ลูกค้านำของท่านเรียกร้องเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ 1. ขอให้ลดราคาสินค้า ☐ 2. การบริการที่ดีขึ้น
☐ 3. ขยายเครดิตในการชำระเงินนานขึ้น ☐ 4. ให้มีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านมีวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ 1. ทักทายและพูดคุยกับลูกค้าเวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า
☐ 2. ให้ของแถมหรือสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้
☐ 3. มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้าและราคาอย่างสม่ำเสมอ
☐ 4. มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. การส่งเสริมการขายใดที่ท่านใช้แล้วลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

- ☐ 1. ลดราคาสินค้า ☐ 2. ให้ของแถม
☐ 3. สะสมหรือชิงโชคเพื่อแลกของสมนาคุณ ☐ 4. ให้สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้

17. ท่านมีวิธีการจัดทำข้อมูลลูกค้าด้วยวิธีใด

- ☐ 1. ใช้วิธีการจดจำ และความคุ้นเคย ☐ 2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขายทั่วไป
☐ 3. ให้ลูกจ้างเป็นผู้บันทึกข้อมูล ☐ 4. ไม่ได้จัดทำข้อมูลลูกค้า

18. ท่านให้เครดิตในการซื้อสินค้ากับลูกค้านานเท่าใด

- ☐ 1. ต่ำกว่า 7 วัน ☐ 2. 7 – 15 วัน
☐ 3. 16 – 30 วัน ☐ 4. 30 วันขึ้นไป ☐ 5. ไม่มีการให้เครดิต

19. ช่องทางการชำระเงินแบบใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

- ☐ 1. เงินสด ☐ 2. การให้เครดิต
☐ 3. การผ่อนชำระ ☐ 4. การใช้บัตรเครดิต

20. ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์) อย่างไร

- ☐ 1. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ☐ 2. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
☐ 3. สินค้าขายในราคาที่ถูกลง ☐ 4. การให้บริการที่ประทับใจ
☐ 5. มีการให้เครดิตที่ยาวนาน ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านตรวจเช็คสต็อกสินค้าด้วยวิธีใด

- ☐ 1. เจ้าของกิจการเป็นตรวจเช็คเอง ☐ 2. พนักงานเป็นผู้ตรวจเช็ค
☐ 3. มีสมุดบัญชีคุมสต็อก ☐ 4. ใช้โปรแกรมบัญชีคุมสต็อก
☐ 5. ไม่มีการตรวจเช็คสินค้า ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านกำหนดราคาขายสินค้าโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ใดที่สำคัญที่สุด

- ☐ 1. คำนวณจากต้นทุนสินค้า ☐ 2. คำนวณจากกำไรที่คาดหวัง
☐ 3. ตามราคาท้องตลาด ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ความต้องการใดที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการ ผู้จัดส่งสินค้า (ซัพพลายเออร์) มากที่สุด

- ☐ 1. บริการที่ดีขึ้นและจัดส่งสินค้า
☐ 2. ให้เครดิตการค้าเพิ่มขึ้น
☐ 3. รับประกันว่ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ
☐ 4. ขายสินค้าราคาใกล้เคียงกับราคาที่ขายให้ร้านค้าปลีกต่างชาติ

24. กรณีขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ท่านมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อเหตุใด

- ☐ 1. ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย ☐ 2. ลงทุนในสินค้าเพิ่ม
☐ 3. ลงทุนด้านเทคโนโลยี ☐ 4. ขยายสาขา

25. กฎหมาย ของภาครัฐในข้อใดที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ มากที่สุด

- ☐ 1. การเอื้อให้ต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของที่ดินในประเทศไทยได้
☐ 2. การไม่มีกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกเป็นการเฉพาะ
☐ 3. เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทยได้เท่าเทียมกับคนไทย
☐ 4. การละเลยต่อกฎหมายผังเมืองโดยให้ร้านค้าปลีกต่างชาติเปิดกิจการในเขตเมืองได้

26. ความต้องการใดต่อไปนี่ที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจาก สมาคมค้าส่ง – ปลีกไทย มากที่สุด

- ☐ 1. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและศูนย์กลางให้คำแนะนำ
- ☐ 2. ประสานงานกับภาครัฐคอยดูแลผลประโยชน์แทนร้านค้าปลีกไทย
- ☐ 3. จัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ค้าปลีกไทยให้แข่งขันได้
- ☐ 4. เป็นตัวเชื่อมให้เกิดการรวมตัวกันของร้านค้าปลีกไทยเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้า

27. ความต้องการใดต่อไปนี่ที่ร้านค้าปลีกไทยต้องการจาก ภาครัฐ มากที่สุด

- ☐ 1. จัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำให้
- ☐ 2. มีมาตรการลดภาษีให้กับร้านค้าปลีกไทย
- ☐ 3. ควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกต่างชาติ
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ☐ ล้อมรอบตัวเลือกในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการด้านการตลาด : เรื่องสินค้า (Products)					
28. เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มียอดการจำหน่ายที่สูง ให้มากขึ้น	5	4	3	2	1
29. นำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น	5	4	3	2	1
30. การพัฒนาระบบการบริหารสต็อกสินค้าเพื่อลดต้นทุน	5	4	3	2	1
31. จัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการค้นหา เลือกซื้อ	5	4	3	2	1
การจัดการด้านการตลาด : เรื่องราคา (Price)					
32. ปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
33. ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	5	4	3	2	1
34. กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้	5	4	3	2	1
การจัดการด้านการตลาด : เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
35. มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
36. ให้บริการจัดส่งสินค้า	5	4	3	2	1
37. ให้บริการ ในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	5	4	3	2	1
การจัดการด้านการตลาด : เรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
38. การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	5	4	3	2	1
39. ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1

แนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการด้านการตลาด : เรื่องการสื่อสารการตลาด (Communications)					
40. ให้คำแนะนำประกอบการขายแก่ลูกค้าได้	5	4	3	2	1
41. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	5	4	3	2	1
42. สอบถามและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในด้านสินค้าของลูกค้า	5	4	3	2	1
43. สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสิ่งที่ต้องปรับปรุง	5	4	3	2	1
การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)					
44. จัดทำบันทึกรายการด้านการเงินและบัญชีอย่างละเอียดชัดเจน	5	4	3	2	1
45. นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดการด้านการเงินและบัญชี	5	4	3	2	1
46. มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 กรุณาให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในหัวเรื่อง ความต้องการ และแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทย ที่นอกเหนือจากแบบสอบถามตอนที่ 2 – 3

47. ผลกระทบและความต้องการด้านสินค้า (Product)

.....

.....

.....

48. ผลกระทบและความต้องการด้านราคา (Price)

.....

.....

.....

49. ผลกระทบและความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

50. ผลกระทบและความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นายวิทยา นิยะโต

ชื่อวิทยานิพนธ์ : สภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ

เกิดวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2523 ที่อยู่ปัจจุบัน 9/28 ถนนศรีโสธรตัดใหม่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการบริหารงานอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร