

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก อำเภอห้วยสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สามารถแข่งขันกับการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาผลการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตัวแปรกระทำการคือ ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตัวแปรตามประกอบด้วย ยอดขาย จำนวนลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ร้านค้าในตลาดห้วยสะแก จำนวน 10 ร้าน และลูกค้าจำนวน 400 คน ดำเนินการทดลองโดยเก็บข้อมูลก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์ แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกยอดขาย แบบบันทึกจำนวนลูกค้า แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ การทดสอบค่าที

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 หน่วยระบบทำงาน ได้แก่

- 1.1 การรวมกลุ่มร้านค้าปลีก ศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า
- 1.2 การจัดรูปแบบร้านให้สะดวก สะอาด และน่าสนใจ
- 1.3 การจัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพสมราคา
- 1.4 การส่งเสริมการขาย

2. ผลการทดลองรูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกที่เป็นยุทธศาสตร์ พบว่า

2.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก มียอดขายสินค้าสูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก มีจำนวนลูกค้ามากกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแกมีความพึงพอใจของลูกค้า สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

The purposes of this research were to develop the readjusted model of retail shops in Thabsakae market, Thabsakae District, Prachuap Khiri Khan Province, to compete expansion of convenience stores and supermarkets, and to study the result of using the readjusted model strategy of retail shops. The independent variables were value, customer quantity, and customer's satisfaction. Data was collected from 2 groups of samples, which were 10 retail shops, and 400 customers. The experimental was conducted by collecting data before and after using the strategy, then compared the data. The tools for data collection were sale records, customer's instruments were sale records, customer's satisfaction questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and t – test statistic.

The research findings were :

1. The retail shops readjusted model strategy comprised of 4 working systems :

- 1.1 Making a group of retail shops clustering for opponent study tour.
- 1.2 Shops adjustment for cleanliness, convenience, and interesting remodelling.
- 1.3 Finding of reasonable prize and unexpensive goods.
- 1.4 Marketing.

2. Findings of the retail shop readjusted strategy experiment were :

2.1 The retail shops in Thabsakae market had higher sale value than before using the strategy, with statistically significant level at .01.

2.2 The retail shops in Thabsakae market had higher quantity of customers than before using the strategy, with statistically significant level at .01.

2.3 The retail shops in Thabsakae market had higher customer's satisfaction than before using the strategy, with statistically significant level at .01.