

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับที่ของวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษารูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

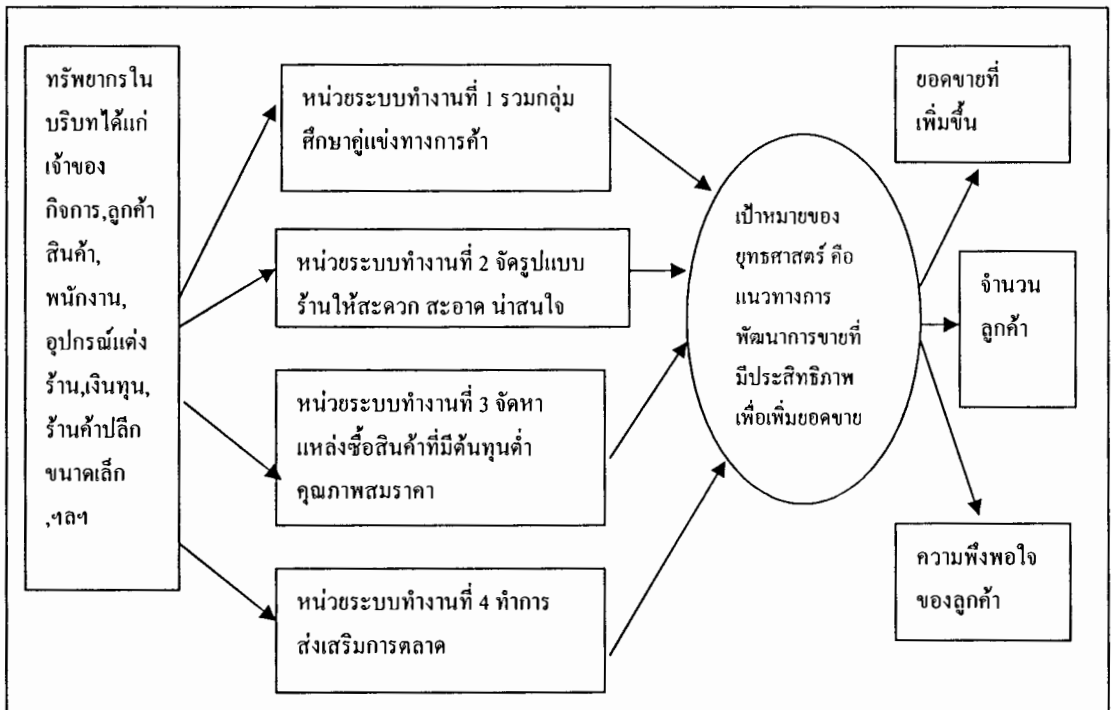
ให้สามารถแข่งขันกับการขยายตัวของกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ผลการทดลองใช้ ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

ผู้วิจัยขอนำเสนอภาพหน่วยระบบทำงานของ ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 4.1 ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก



จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้นำไปเป็นตัวแปรกระทำการ (Treatment) ในการทดลองของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกไปดำเนินการทดลองตั้งแต่เมษายน 2547 ถึง มิถุนายน 2548 ผลที่ได้จากการทดลองในแต่ละหน่วยระบบอธิบายได้ดังต่อไปนี้

**หน่วยระบบทำงานที่ 1** การรวมกลุ่มร้านค้าปลีก ศึกษาฐานจากคู่แข่งทางการค้า (ร้านขายปลีกสมัยใหม่) โดยที่เจ้าของกิจการทั้ง 10 ร้านที่ร่วมมือกับผู้วิจัยได้เดินทางไปศึกษาฐานที่ ห้างบิ๊กซี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค ถิ่นนโยบายสินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจและครบวงจร ซึ่งทางห้างบิ๊กซี มี

- จุดเด่นด้านสินค้า**
- 1) มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ จัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน
  - 2) มีความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายสินค้าปริมาณมาก
- จุดเด่นด้านราคา**
- 1) ราคาถูกที่สุดเป็นจุดขายหลัก จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
  - 2) ป้ายราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- จุดเด่นด้านบริการ**
- 1) รวดเร็วด้วยระบบการชำระเงินเพียงครั้งเดียว ณ จุดจ่ายเงิน
  - 2) รับประกันความพอใจด้วยการรับคืน / เปลี่ยนสินค้า ตามเงื่อนไขที่กำหนด
- จุดเด่นด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า**
- 1) จัดหาสินค้าพื้นฐานไว้บริการให้ลูกค้าประจำทุกวัน
  - 2) จัดหาสินค้าตามฤดูกาลไว้บริการให้ลูกค้าได้ครบตามฤดูกาล
  - 3) จัดรายการสินค้าโปรโมชัน จัดรายการเพื่อจำหน่ายสินค้าให้สัมพันธ์กับเหตุการณ์ตามช่วงเวลาหรือความต้องการของลูกค้า เช่น ช่วงเปิดเทอมนำอาหารเข้า อาหารเสริมมา ลดราคาหรือให้แลกซื้อ

จากการศึกษาฐานเจ้าของร้านทุกท่านได้ทำการจดบันทึกและศึกษารายละเอียดในด้านต่างๆ ของร้านค้าต้นแบบเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการค้าของร้านตนเองต่อไป

## **หน่วยระบบทำงานที่ 2** จัดรูปแบบร้านให้สะดวก สะอาด และน่าสนใจ

เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้ศึกษาคู่แข่งทางการค้า เพื่อเป็นโจทย์ในการพัฒนารูปแบบการจัดสินค้าและการตกแต่งร้านให้ได้รูปแบบที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยเจ้าของกิจการเริ่มต้นที่

1. ศึกษาความต้องการหรือทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการจัดการการบริหารร้านในทุกด้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดคือ การเสนอสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยแต่ละร้านจะต้องเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ที่ร้านตนเพราะเหตุใด ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้เจ้าของร้านสามารถจับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ทำให้สามารถจัดหาคัดเลือกสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า

2. มีการให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรแนะนำสินค้า หรือเสนอสินค้าตัวใหม่ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างลูกค้าประจำ

3. มีการบริหารร้านที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออกและบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าและการจัดทำสต็อกสินค้า รวมทั้งยังได้ข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ต้องให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

5. ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

**หน่วยระบบงานที่ 3 จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพสมราคา การบริหารต้นทุนสินค้าเป็นอีกตัวหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ** เพราะนโยบายหลักของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เน้นให้ลูกค้าได้สินค้าน่าราคาถูกทุกวัน จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะต้องจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า โดยที่จะต้องขยันออกหาสินค้าตามมหกรรมสินค้าเพื่อจะได้ซื้อสินค้าน่าราคาถูก หรือซื้อสินค้าในช่วงที่บริษัทจัดให้มีรายการโปรโมชั่นพิเศษ การจัดหาสินค้าต้นทุนต่ำมีความจำเป็นมากสำหรับการแข่งขัน

**หน่วยระบบงานที่ 4 การส่งเสริมการขาย**

การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ต้องนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญอันดับแรกของการส่งเสริมการขาย คือ การวิเคราะห์ทางการตลาด ได้แก่ การรวบรวมความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการอะไร เช่น บางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการของแถมมากกว่าตัวสินค้า อันดับสอง คือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษาคุณลักษณะและความคงทนของสินค้าและการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ไป ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เช่น ร้านค้าคู่แข่งนั้นมีการลดราคาสินค้าจริง แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีหรือใช้สินค้าหมดอายุ ก็อาจกลายเป็นการเสียโอกาสในการแข่งขัน

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแลกซื้อ

ผลการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

ตารางที่ 4.1 จำนวนรายได้ก่อนการทดลอง ระหว่างทดลอง และหลังการทดลอง ตั้งแต่เมษายน 2547 ถึงกรกฎาคม 2548

| เดือน                   | รายได้  |         |        |        |         |         |         |         |        |         | รวม       |
|-------------------------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|-----------|
|                         | ร้าน 1  | ร้าน 2  | ร้าน 3 | ร้าน 4 | ร้าน 5  | ร้าน 6  | ร้าน 7  | ร้าน 8  | ร้าน 9 | ร้าน 10 |           |
| ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์    |         |         |        |        |         |         |         |         |        |         |           |
| Apr-04                  | 147,000 | 179,000 | 78,000 | 89,000 | 149,000 | 97,000  | 101,900 | 114,000 | 89,700 | 151,000 | 1,195,600 |
| May-04                  | 135,000 | 171,300 | 69,000 | 82,300 | 136,700 | 89,000  | 93,700  | 109,700 | 78,050 | 143,000 | 1,108,250 |
| Jun-04                  | 127,900 | 153,500 | 63,500 | 73,500 | 128,000 | 73,700  | 84,500  | 98,500  | 63,500 | 132,500 | 999,100   |
| Jul-04                  | 108,400 | 144,700 | 56,500 | 66,500 | 122,500 | 71,900  | 79,000  | 94,800  | 54,700 | 121,400 | 920,400   |
| Aug-04                  | 100,900 | 139,000 | 49,000 | 57,000 | 114,300 | 65,000  | 69,800  | 89,500  | 50,700 | 110,500 | 845,700   |
| ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ |         |         |        |        |         |         |         |         |        |         |           |
| Sep-04                  | 123,900 | 164,900 | 57,700 | 63,300 | 138,600 | 78,400  | 88,600  | 98,700  | 61,500 | 128,700 | 1,004,300 |
| Oct-47                  | 136,800 | 172,800 | 65,500 | 76,000 | 145,900 | 88,700  | 90,400  | 101,800 | 67,800 | 139,800 | 1,088,900 |
| Nov-04                  | 153,900 | 179,400 | 68,900 | 81,000 | 155,000 | 97,900  | 94,900  | 118,000 | 76,000 | 157,900 | 1,191,500 |
| Dec-04                  | 178,500 | 184,700 | 77,500 | 87,000 | 161,500 | 114,800 | 98,300  | 123,900 | 84,500 | 166,500 | 1,283,100 |
| Jan-05                  | 183,000 | 189,400 | 89,300 | 94,500 | 169,400 | 128,000 | 109,900 | 126,700 | 89,700 | 175,200 | 1,355,100 |
| หลังการใช้ยุทธศาสตร์    |         |         |        |        |         |         |         |         |        |         |           |
| Feb-05                  | 170,500 | 184,000 | 68,900 | 88,900 | 163,600 | 107,850 | 96,900  | 122,000 | 83,900 | 165,900 | 1,261,950 |
| Mar-05                  | 162,200 | 177,000 | 69,000 | 79,000 | 152,000 | 104,900 | 89,700  | 119,900 | 79,000 | 157,700 | 1,190,400 |
| Apr-05                  | 149,750 | 165,000 | 65,000 | 75,000 | 148,000 | 94,500  | 88,500  | 107,800 | 72,000 | 149,300 | 1,114,800 |
| May-05                  | 137,500 | 163,500 | 62,000 | 72,000 | 141,400 | 89,700  | 84,900  | 104,900 | 69,500 | 141,800 | 1,067,200 |
| Jun-05                  | 124,800 | 161,800 | 58,000 | 68,000 | 140,900 | 72,500  | 81,500  | 99,800  | 62,400 | 133,600 | 1,003,300 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าช่วงก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ ตั้งแต่เมษายน 2547 ถึง สิงหาคม 2547 มียอดขายอยู่ในระดับลดลงทุกเดือน เป็นระยะเวลา 5 เดือน มียอดขายเฉลี่ยที่ 102,245.00 บาท สำหรับระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ ตั้งแต่กันยายน 2547 ถึง มกราคม 2548 เป็นเวลา 5 เดือน มียอดขายเฉลี่ยที่ 117,972.00 บาท มียอดขายที่สูงขึ้นกว่าในช่วงก่อนการใช้ยุทธศาสตร์และ หลังการใช้ยุทธศาสตร์พบว่าตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2548 ถึง กรกฎาคม 2548 เป็นเวลา 5 เดือน มียอดขาย

เฉลี่ยที่ 114,411.00 บาท มียอดขายลดลงเล็กน้อยจากช่วงระหว่างใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ทั้ง 10 ร้านที่ร่วมโครงการ จำแนกตามช่วงก่อนการทดลอง ระหว่างการทดลอง และหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดห้วยสะแก

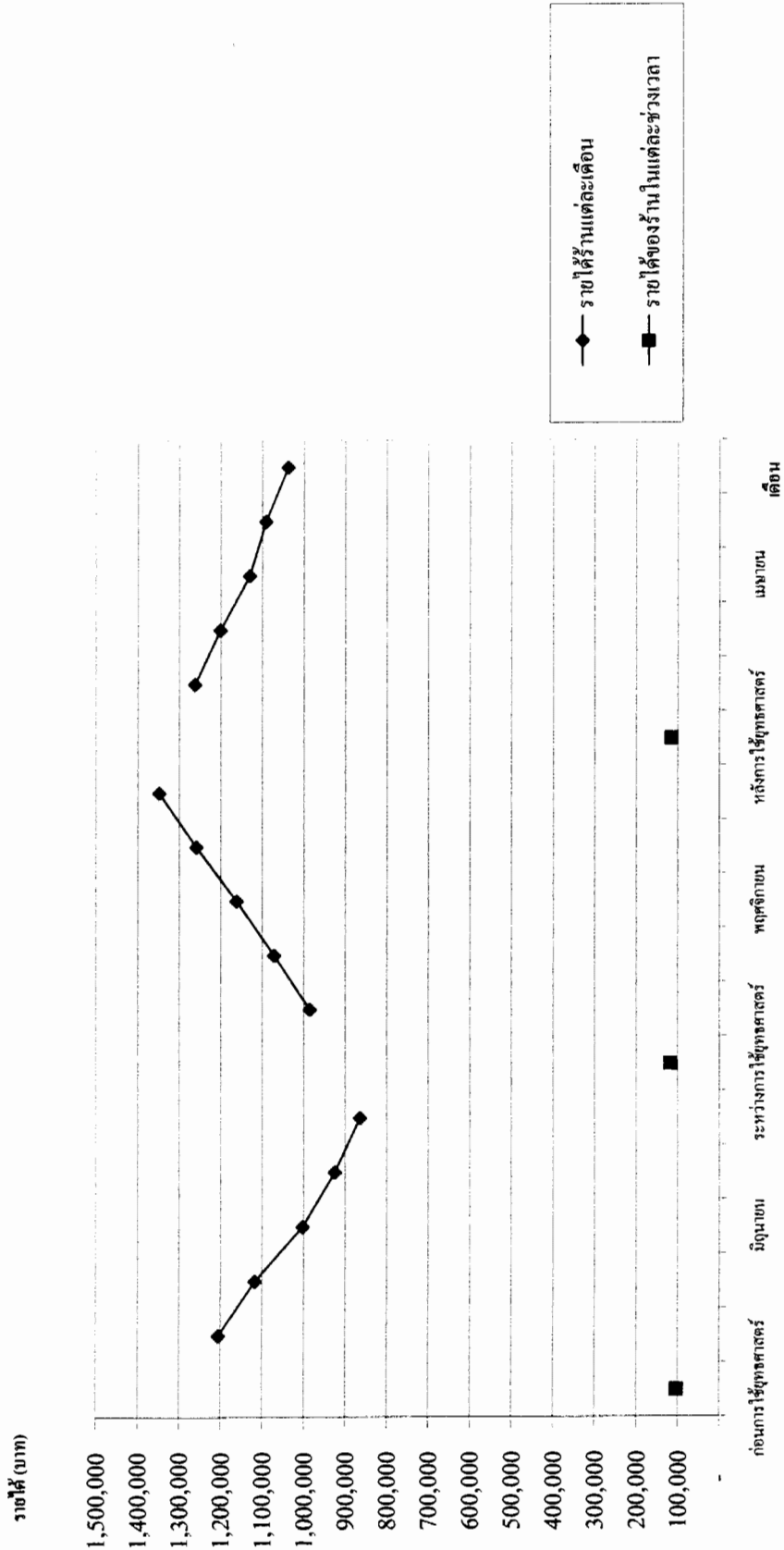
| ช่วงเวลา                | รายได้ของร้าน(บาท)          | S.D.      | t       |
|-------------------------|-----------------------------|-----------|---------|
|                         | เฉลี่ยต่อเดือน( $\bar{X}$ ) |           |         |
| ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์    | 102,245.00                  | 166852.14 | 6.478** |
| ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ | 117,972.00                  | 190515.13 |         |
| ก่อนใช้ยุทธศาสตร์       | 102,245.00                  | 166852.14 | 2.987** |
| หลังการใช้ยุทธศาสตร์    | 114,411.00                  | 204771.56 |         |
| ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ | 117,972.00                  | 204771.56 | .916    |
| หลังการใช้ยุทธศาสตร์    | 114,411.00                  | 190515.13 |         |

\*P < .01

จากตารางที่ 4.2 เป็นการบันทึกรายได้โดยยังไม่หักค่าใช้จ่าย โดยแบ่งเป็นก่อนการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก ซึ่งผู้วิจัยบันทึกไว้เป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เมษายน – สิงหาคม 2547 มีรายได้เฉลี่ย 102,245.00 บาท และระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแกตั้งแต่กันยายน 2547 – มกราคม 2548 ร้านค้ามีรายได้เฉลี่ย 117,972.00 บาท และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ตั้งแต่กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2548 มีรายได้เฉลี่ย 114,411.00 บาท และพบว่าช่วงก่อนใช้ยุทธศาสตร์และระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และช่วงก่อนใช้ยุทธศาสตร์กับหลังการใช้ยุทธศาสตร์พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนช่วงเวลาระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์กับหลังการใช้ยุทธศาสตร์พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนผู้วิจัยขอเสนอรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายตั้งแต่เดือนเมษายน 2547 – มิถุนายน 2548 และรายได้เป็นค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ระหว่างการทดลองใช้ยุทธศาสตร์และหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์โดยแสดงเป็นกราฟดังนี้

กราฟ 1 จำนวนรายได้ก่อนการทดลอง ระหว่างทดลอง และหลังการทดลอง ตั้งแต่เมษายน 2547 ถึงมิถุนายน 2548



ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ของลูกค้าก่อนทดลอง ระหว่างทดลอง และหลังการทดลอง ตั้งแต่  
เมษายน 2547 – มิถุนายน 2548

| เดือน                    | จำนวนความถี่ของลูกค้า (คน) |        |        |        |        |        |        |        |        |         | รวม    |
|--------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
|                          | ร้าน 1                     | ร้าน 2 | ร้าน 3 | ร้าน 4 | ร้าน 5 | ร้าน 6 | ร้าน 7 | ร้าน 8 | ร้าน 9 | ร้าน 10 |        |
| ก่อนการใช้อยุทธศาสตร์    |                            |        |        |        |        |        |        |        |        |         |        |
| Apr-04                   | 1,383                      | 1,705  | 1,344  | 1,244  | 1,586  | 1,235  | 1,480  | 1,328  | 1,263  | 1,594   | 14,162 |
| May-04                   | 1,286                      | 1,657  | 1,189  | 1,104  | 1,455  | 1,124  | 1,239  | 1,217  | 1,146  | 1,415   | 12,850 |
| Jun-04                   | 1,148                      | 1,461  | 1,095  | 1,015  | 1,363  | 1,012  | 1,198  | 1,207  | 1,077  | 1,309   | 11,885 |
| Jul-04                   | 1,029                      | 1,400  | 976    | 913    | 1,304  | 963    | 1,058  | 1,122  | 982    | 1,273   | 11,020 |
| Aug-04                   | 995                        | 1,365  | 865    | 789    | 1,117  | 841    | 955    | 1,038  | 956    | 1,157   | 10,078 |
| ระหว่างการใช้อยุทธศาสตร์ |                            |        |        |        |        |        |        |        |        |         |        |
| Sep-04                   | 1,375                      | 1,567  | 998    | 1,095  | 1,476  | 1,000  | 1,241  | 1,149  | 1,038  | 1,347   | 12,286 |
| Oct-04                   | 1,434                      | 1,619  | 1,129  | 1,245  | 1,553  | 1,194  | 1,368  | 1,213  | 1,164  | 1,441   | 13,360 |
| Nov-04                   | 1,541                      | 1,667  | 1,267  | 1,327  | 1,650  | 1,292  | 1,435  | 1,328  | 1,235  | 1,556   | 14,298 |
| Dec-04                   | 1,638                      | 1,752  | 1,375  | 1,488  | 1,715  | 1,387  | 1,588  | 1,407  | 1,397  | 1,672   | 15,419 |
| Jan-05                   | 1,715                      | 1,880  | 1,508  | 1,510  | 1,780  | 1,650  | 1,693  | 1,469  | 1,449  | 1,804   | 16,458 |
| หลังการใช้อยุทธศาสตร์    |                            |        |        |        |        |        |        |        |        |         |        |
| Feb-05                   | 1,695                      | 1,780  | 1,487  | 1,418  | 1,634  | 1,429  | 1,535  | 1,425  | 1,340  | 1,726   | 15,469 |
| Mar-05                   | 1,468                      | 1,645  | 1,319  | 1,396  | 1,518  | 1,338  | 1,447  | 1,513  | 1,257  | 1,639   | 14,425 |
| Apr-05                   | 1,390                      | 1,532  | 1,220  | 1,250  | 1,476  | 1,231  | 1,339  | 1,428  | 1,208  | 1,508   | 13,393 |
| May-05                   | 1,225                      | 1,498  | 1,069  | 1,148  | 1,403  | 1,123  | 1,285  | 1,397  | 1,166  | 1,452   | 12,567 |
| Jun-05                   | 1,205                      | 1,410  | 1,000  | 1,085  | 1,300  | 1,093  | 1,135  | 1,265  | 1,050  | 1,157   | 11,478 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เป็นการบันทึกจำนวนความถี่ของลูกค้า โดยแบ่งเป็นก่อนการใช้อยุทธศาสตร์ต่อเดือนมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 1,199.90 คน และระหว่างใช้อยุทธศาสตร์ต่อเดือนมีจำนวน ลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 1,436.42 คน ส่วนหลังการใช้อยุทธศาสตร์มีลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,346.64 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ของลูกค้าในตลาดทับสะแกและค่าไค-สแควร์ จำแนกตามช่วงเวลาก่อนการทดลอง ระหว่างการทดลอง และหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

| ช่วงเวลา                | จำนวนความถี่ของลูกค้า (คน)   |                     |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|
|                         | เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ ) | ( $X^2$ ) ไค-สแควร์ |
| ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์    | 1,199.90                     | 12.08*              |
| ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ | 1,436.42                     |                     |
| ก่อนใช้ยุทธศาสตร์       | 1,199.90                     | 15.36*              |
| หลังการใช้ยุทธศาสตร์    | 1,346.64                     |                     |
| ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ | 1,436.42                     | 3.30                |
| หลังการใช้ยุทธศาสตร์    | 1,346.64                     |                     |

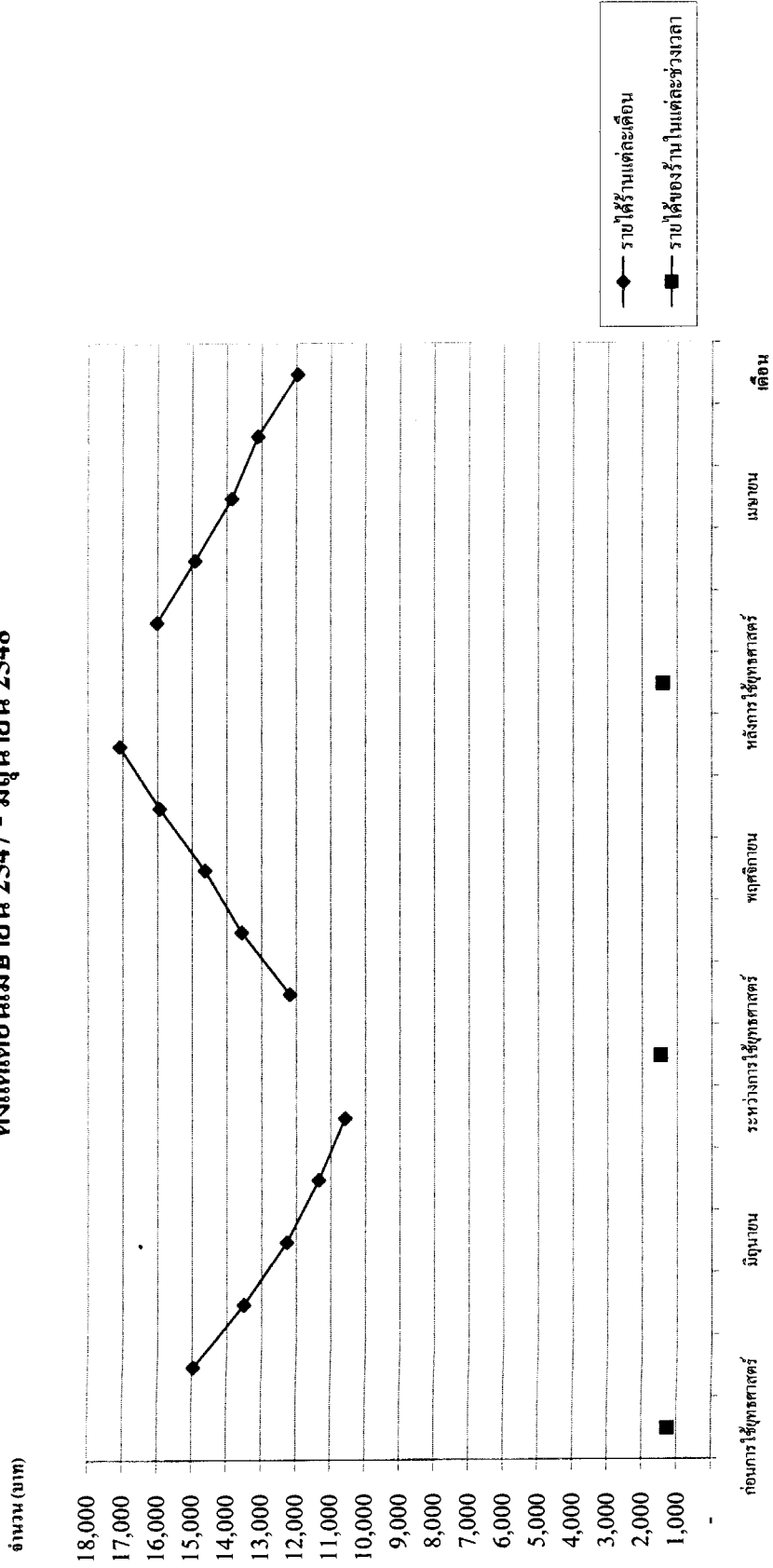
\*P < .05

จากตารางที่ 4.4 เป็นการบันทึกจำนวนความถี่ของลูกค้า โดยแบ่งเป็นก่อนใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าในตลาดทับสะแก ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ทางร้านค้าบันทึกไว้ตามแบบบันทึกจำนวนลูกค้าในแต่ละวันเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เมษายน – สิงหาคม 2547 มีลูกค้าเฉลี่ย 1,199.90 คน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างใช้ยุทธศาสตร์ตั้งแต่กันยายน 2547 - มกราคม 2548 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 1,468.20 คน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนหลังการใช้ยุทธศาสตร์ ตั้งแต่กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2548 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 1,346.64 คนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้วิจัยขอเสนอจำนวนความถี่ของลูกค้าตั้งแต่เดือนเมษายน 2547 – มิถุนายน 2548 และจำนวนความถี่ของลูกค้าของช่วงเวลาก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ ระหว่างการทดลองใช้ยุทธศาสตร์ และหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์โดยแสดงเป็นกราฟดังนี้



**ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ของถูกค่าก่อนทดลอง ระหว่างทดลอง และหลังการทดลอง**  
**ตั้งแต่เดือนเมษายน 2547 - มิถุนายน 2548**



ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก จำนวน 10 ร้านที่  
สมัครใจเข้าร่วมงานวิจัยทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ  
ลูกค้า

| ข้อมูลทั่วไป                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|
| ทั้งหมด                                       | 400        | 100.00 |
| เพศ                                           |            |        |
| ชาย                                           | 191        | 40     |
| หญิง                                          | 209        | 60     |
| อายุ                                          |            |        |
| น้อยกว่า 20 ปี                                | 59         | 14.75  |
| 21 - 30 ปี                                    | 138        | 34.50  |
| 31 - 40 ปี                                    | 103        | 25.75  |
| 41 - 50 ปี                                    | 68         | 17.00  |
| มากกว่า 50 ปี                                 | 32         | 8.00   |
| สถานภาพสมรส                                   |            |        |
| โสด                                           | 84         | 21.00  |
| สมรส                                          | 201        | 50.25  |
| หม้าย/หย่า                                    | 115        | 28.75  |
| ระดับการศึกษา                                 |            |        |
| ประถมศึกษา                                    | 114        | 28.50  |
| มัธยมศึกษา                                    | 132        | 33.00  |
| อนุปริญญา/อาชีวศึกษา                          | 82         | 20.50  |
| ปริญญาตรี                                     | 58         | 14.50  |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี                         | 14         | 3.50   |
| จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกต่อเดือน |            |        |
| 1 – 2 / เดือน                                 | 74         | 18.50  |
| 3 – 4 / เดือน                                 | 107        | 26.75  |
| 5 – 6 / เดือน                                 | 121        | 30.25  |
| มากกว่า 6 / เดือน                             | 98         | 24.50  |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ความถี่ ร้อยละของลูกค้านำสินค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก จำนวน 10 ร้านที่  
สมัครใจเข้าร่วมงานวิจัยทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัว จำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ของลูกค้า

| ข้อมูลทั่วไป     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ทั้งหมด          | 400        | 100.00 |
| อาชีพ            |            |        |
| เกษตรกรรวม       | 87         | 21.75  |
| รับจ้าง          | 134        | 33.50  |
| รับราชการ        | 53         | 13.25  |
| ประกอบกิจส่วนตัว | 94         | 23.50  |
| แม่บ้าน          | 32         | 8.00   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40 เป็นเพศชาย อายุ  
ของลูกค้าส่วนมากร้อยละ 34.50 เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 21- 30 ปี รองลงมาร้อยละ 25.75 มีอายุระหว่าง  
31 - 40 ปี มีสภาพาสมรสร้อยละ 50.25 สมรส รองลงมาร้อยละ 28.75 หม้าย/หย่า มีระดับ  
การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 33.00 รองลงมาระดับประถมศึกษาร้อยละ 28.50 พบว่าร้อยละ  
30.25 เข้าใช้บริการร้านค้าปลีก 5 – 6 ต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 26.75 เข้าใช้บริการร้านค้าปลีก 3 – 4  
ต่อเดือน และมีอาชีพรับจ้างร้อยละ 33.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปรับตัว ด้าน  
ตกแต่งร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก จำแนกก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์

| ความพึงพอใจด้านตกแต่งร้านค้าปลีก    | ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ   | หลังใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ |
|-------------------------------------|-------------------|------|---------|-------------------|------|-------|
|                                     | $\bar{X}$         | S.D. |         | $\bar{X}$         | S.D. |       |
| 1. พอใจเกี่ยวกับสภาพร้านค้าปลีก     | 2.27              | 0.72 | ปานกลาง | 2.81              | 2.53 | มาก   |
| 2. พอใจการจัดวางสินค้าในร้านค้า     | 2.34              | 0.72 | ปานกลาง | 2.79              | 0.44 | มาก   |
| 3. พอใจการรักษาความสะอาดในร้านค้า   | 2.29              | 0.69 | ปานกลาง | 2.87              | 0.34 | มาก   |
| 4. พอใจต่อการตกแต่งเพื่อจูงใจลูกค้า | 2.29              | 0.66 | ปานกลาง | 2.73              | 0.45 | มาก   |
| 5. พอใจต่อความสะดวกที่จอดรถ         | 2.00              | 0.68 | ปานกลาง | 2.55              | 0.57 | มาก   |
| 6. พอใจกับความคล่องตัวของบริเวณร้าน | 2.31              | 0.69 | ปานกลาง | 2.56              | 0.57 | มาก   |
| รวม                                 | 2.25              | 0.03 | ปานกลาง | 2.72              | 0.09 | มาก   |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์การปรับตัว ด้าน  
ตกแต่งร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก ก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์ พบว่า ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามี  
ความพึงพอใจ ด้านตกแต่งร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.25$ , S.D. = 0.03)  
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าก่อนใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ใน  
ระดับปานกลาง สำหรับหลังการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 2.72$ , S.D. = 0.09)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปรับตัว ด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า ในตลาดทับสะแก จำแนกก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์

| ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคา       | ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ   | หลังใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ |
|------------------------------------------|-------------------|------|---------|-------------------|------|-------|
|                                          | $\bar{X}$         | S.D. |         | $\bar{X}$         | S.D. |       |
| 1. พื่อใจความหลากหลายของสินค้า           | 2.34              | 0.69 | ปานกลาง | 2.80              | 0.41 | มาก   |
| 2. พื่อใจต่อความทันสมัยในตัวสินค้า       | 2.10              | 0.61 | ปานกลาง | 2.68              | 0.48 | มาก   |
| 3. พื่อใจต่อคุณภาพของตัวสินค้า           | 1.88              | 0.67 | ปานกลาง | 2.60              | 0.54 | มาก   |
| 4. พื่อใจต่อการเสนอขายสินค้า             | 2.34              | 0.67 | ปานกลาง | 2.69              | 0.46 | มาก   |
| 5. พื่อใจต่อราคาสินค้าที่ทางร้านเสนอขาย  | 2.24              | 0.69 | ปานกลาง | 2.60              | 0.52 | มาก   |
| 6. พื่อใจต่อการติดป้ายแสดงราคาสินค้า     | 2.18              | 0.66 | ปานกลาง | 2.83              | 0.38 | มาก   |
| 7. พื่อใจต่อราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาปกติ | 2.23              | 0.70 | ปานกลาง | 2.73              | 0.44 | มาก   |
| รวม                                      | 2.25              | 0.03 | ปานกลาง | 2.27              | 0.09 | มาก   |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการปรับตัว ด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก จำแนกก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์พบว่า ก่อนใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลูกค้ามีความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.25$ , S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อความพึงพอใจต่อการปรับตัว ด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับหลังใช้ยุทธศาสตร์ความพึงพอใจของลูกค้าด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกทุกข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.27$ , S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณารายข้อความพึงพอใจต่อการปรับตัว ด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปรับตัว ด้านการส่งเสริมการขายในตลาดทับสะแก จำแนกก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์

| ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย                               | ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ   | หลังใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|------|---------|-------------------|------|-------|
|                                                                | $\bar{X}$         | S.D. |         | $\bar{X}$         | S.D. |       |
| 1. พพอใจเกี่ยวกับการจัดมุมสินค้าราคาประหยัด                    | 2.23              | 0.69 | ปานกลาง | 2.82              | 0.39 | มาก   |
| 2. พพอใจต่อรายการนาทิทอง                                       | 2.01              | 0.60 | ปานกลาง | 2.52              | 0.52 | มาก   |
| 3. พพอใจต่อการสะสมยอดซื้อสินค้าเพื่อรับรางวัล                  | 2.31              | 0.69 | ปานกลาง | 2.78              | 0.43 | มาก   |
| 4. พพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายลดราคา                          | 2.28              | 0.68 | ปานกลาง | 2.92              | 0.28 | มาก   |
| 5. พพอใจต่อรายการครั้งราคาในช่วงเทศกาล                         | 2.27              | 0.65 | ปานกลาง | 2.89              | 0.32 | มาก   |
| 6. พพอใจกับต่อสินค้าพร้อมของแถม                                | 2.32              | 0.66 | ปานกลาง | 2.88              | 0.33 | มาก   |
| 7. พพอใจต่อรายการลดแลกแจกแถม<br>ครั้งเดียวที่ลูกค้ามาใช้บริการ | 2.27              | 0.69 | ปานกลาง | 2.70              | 0.45 | มาก   |
| รวม                                                            | 2.19              | 0.03 | ปานกลาง | 2.70              | 0.09 | มาก   |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการปรับตัว ด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์ พบว่า ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.19$ , S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับหลังการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัว ด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.70$ , S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปรับตัว ด้านการบริการในตลาดหีบสะแก จำแนกก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์

| ความพึงพอใจด้านการบริการ             | ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ   | หลังใช้ยุทธศาสตร์ |      | ระดับ |
|--------------------------------------|-------------------|------|---------|-------------------|------|-------|
|                                      | $\bar{X}$         | S.D. |         | $\bar{X}$         | S.D. |       |
| พอใจต่อการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ |                   |      |         |                   |      |       |
| โดยมารับสินค้าเอง                    | 2.25              | 0.63 | ปานกลาง | 2.61              | 0.49 | มาก   |
| พอใจการต่อบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ |                   |      |         |                   |      |       |
| โดยจัดส่งถึงบ้าน(มากกว่า 500 บาท)    | 2.00              | 0.60 | ปานกลาง | 2.40              | 0.50 | มาก   |
| พอใจบริการเลือกสินค้าด้วยตนเอง       | 2.35              | 0.70 | ปานกลาง | 2.40              | 0.50 | มาก   |
| พอใจต่อบริการสินค้าขายคู่พร้อมของแถม | 2.33              | 0.72 | ปานกลาง | 2.80              | 0.40 | มาก   |
| พอใจต่อบริการสินค้าครบวงจร           | 2.13              | 0.60 | ปานกลาง | 2.82              | 0.39 | มาก   |
| พอใจต่อการบริการของเจ้าของร้านและ    |                   |      |         |                   |      |       |
| คนงาน                                | 2.34              | 0.64 | ปานกลาง | 2.68              | 0.47 | มาก   |
| รวม                                  | 2.24              | 0.06 | ปานกลาง | 2.67              | 0.47 | มาก   |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการปรับตัว ด้านการบริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดหีบสะแก ก่อนและหลังใช้ยุทธศาสตร์ พบว่า ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านการบริการของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.24$ , S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจหลังการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวด้านการบริการของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.67$ , S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้มาติดต่อกับร้านทั้ง 10 ร้านก่อนและหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าขนาดเล็กในตลาด ทับสะแก จำแนกตามรายด้าน

| ความพึงพอใจ                      | ก่อนใช้ยุทธศาสตร์ |       | หลังใช้ยุทธศาสตร์ |       | t       |
|----------------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|---------|
|                                  | $\bar{X}$         | S.D.  | $\bar{X}$         | S.D.  |         |
| 1. ด้านตกแต่งร้านค้าปลีก         | 2.25              | 0.03  | 2.72              | 0.09  | 9.392 * |
| 2. ด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า | 2.19              | 0.03  | 2.70              | 0.06  | 9.746*  |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย         | 2.25              | 0.03  | 2.78              | 0.085 | 18.922* |
| 4. ด้านการบริการ                 | 2.24              | 0.06  | 2.67              | 0.06  | 8.105*  |
| รวมทุกด้าน                       | 2.23              | 0.015 | 2.71              | 0.019 | 7.218*  |

\*p < .05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ก่อนและหลังการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กพบว่า ลูกค้านี้มีความพึงพอใจ โดยรวมหลังการใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านี้หลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 2.23, S.D. = 0.015) และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านี้ก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.71, S.D. = 0.019)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจรายด้านทั้ง 4 ด้าน ก่อนและหลังการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้านี้รายด้านหลังใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05