

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้จากร้านค้า การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จัก จากนั้นเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่และการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีก เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่ได้จากร้านค้าซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลร้านค้า และข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีก จากนั้นเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคและจากร้านค้าปลีก

ข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)

s.d. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาศึกษา

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

ข้อมูลผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 201 ราย ดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ลักษณะผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	57	28.4
หญิง	144	71.6
รวม	201	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	26	12.9
21-30 ปี	104	51.7
31-40 ปี	36	17.9
41-50 ปี	21	10.4
51 ปีขึ้นไป	14	7.0
รวม	201	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท	71	35.3
6,001-12,000 บาท	73	36.3
12,001-18,000 บาท	25	12.4
18,001-24,000 บาท	14	7.0
24,001 บาทขึ้นไป	18	9.0
รวม	201	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	88	43.8
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.3
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว แม่บ้าน และอื่น ๆ	39	19.4
รวม	201	100.0
พฤติกรรมการซื้อ		
ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	92	45.8
ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	69	34.3
นาน 2-3 เดือน จึงซื้อ 1 ครั้ง	35	17.4
ไม่ซื้อเลย	5	2.5
รวม	201	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(71.6%) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (51.7%) มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท (36.3%) มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (43.8%) และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (45.8%)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ราย ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จัก ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการขาย ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้าจากร้านค้าปลีก ด้านต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก แก่ลูกค้า และ ด้านความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับบริการและพนักงานขายของร้านค้าปลีก ดังแสดงใน ตาราง 4.2 – 4.12

ตาราง 4.2 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสินค้า

ด้านสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ	3.02	.902
2. สินค้ามีความสดใหม่	2.73	.911
3. มีสินค้าน่าสนใจทันสมัยไว้จำหน่าย	2.67	.850
4. มีสินค้าของยี่ห้อที่ต้องการ	2.85	.955
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้	2.57	1.351
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77	.670

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักด้านสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67 - 3.02$) ยกเว้นในด้านการเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$) ลักษณะสินค้าที่พบมากที่สุดได้แก่ มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ

ตาราง 4.3 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์	2.30	1.131
2. มีการลดราคาให้ลูกค้า	2.22	1.145
3. ต่อรองราคาได้	2.14	1.213
4. ซื้อเงินเชื่อได้	2.48	1.334
ค่าเฉลี่ยรวม	2.29	.871

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักด้านราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 2.29$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 2.14 - 2.48$) ลักษณะด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างเห็นมากกว่าด้านอื่นคือ การซื้อเงินเชื่อได้ ในขณะที่การต่อรองราคาได้เป็นลักษณะที่เห็นได้น้อยกว่าด้านอื่น

ตาราง 4.4 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีของแถมในบางเทศกาล	2.03	1.075
2. มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า	2.12	1.042
3. มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ	1.95	1.087
4. มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า	2.46	1.157
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14	.824

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 2.14$) และโดยรายด้าน ($\bar{X} = 1.95 - 2.46$) การส่งเสริมการตลาดที่พบมากกว่าด้านอื่น ได้แก่ การมีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นคือ การติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ

ตาราง 4.5 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	3.90	1.000
2. ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	2.85	1.020
3. มีที่ยืน -เดิน -นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย	2.34	1.079
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05	.787

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายที่พบมาก คือ การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) และลักษณะที่เห็นได้น้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ ในด้านการมีที่ยืน -เดิน -นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.34$)

ตาราง 4.6 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ	3.05	1.040
2. พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี	2.98	1.065
3. พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี	3.07	1.020
4. พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี	3.14	1.066
5. พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง	3.15	1.067
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	.856

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.08$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 2.98 - 3.15$) ลักษณะด้านพนักงานขายที่พบมากที่สุดคือ พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง และที่พบน้อยกว่าด้านอื่น คือ พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี

ตาราง 4.7 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านกระบวนการขาย

ด้านกระบวนการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก	3.70	.976
2. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบ ที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง	3.04	.999
3. การสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทำได้อย่างรวดเร็ว	3.23	1.121
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	.847

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านกระบวนการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าร้านค้าปลีกมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง และความรวดเร็วในการสั่งซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04 - 3.23$) และมีลักษณะความไม่ยุ่งยากในการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ตาราง 4.8 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า

ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้า	2.75	1.079
2. ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าได้	2.71	1.023
ค่าเฉลี่ยรวม	2.73	.942

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านการแก้ปัญหาของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 2.73$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 2.71 - 2.75$) โดยพบลักษณะด้านลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

ตาราง 4.9 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านโชห่วย	3.43	1.082
2. ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านโชห่วย	3.66	.977
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	.919

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.55$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.43 - 3.66$) โดยพบลักษณะด้านลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีก มากกว่าลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีก

ตาราง 4.10 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	.957
2. ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า	3.36	1.027
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	.837

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านความสะดวกแก่ลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตาราง 4.11 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการสื่อสาร กับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ลูกค้าพูดคุย ชักถามผู้ขายได้อย่างสบาย	3.48	1.010
2. ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ	2.69	1.013
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	.870

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะการให้ลูกค้าพูดคุย ชักถามผู้ขายได้อย่างสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ในขณะที่ ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$)

ตาราง 4.12 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความพอใจของลูกค้า

ด้านความพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความพอใจของลูกค้าในบริการของร้านค้าปลีก	3.18	.888
2. ความพอใจของลูกค้าในพนักงานขายของร้านค้าปลีก	3.13	.827
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	.807

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าลักษณะร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.15$) และโดยรายข้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพอใจในบริการของร้านค้าปลีก มีมากกว่าความพอใจของลูกค้าในพนักงานขาย ข้อมูลในส่วนนี้แสดงผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมตามหลักการวัดผลประกอบการแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ด้านความพอใจของลูกค้า เป็นการตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 ซึ่งวัดจากมุมมองของลูกค้า

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและความพึงพอใจในร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Chi-square และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคและความพอใจในร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ T-test และ ANOVA ผลการทดสอบมีดังนี้

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Chi-Square

ในส่วนนี้เป็นการใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ มีดังนี้

เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครองทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนถึงซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.995 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .608 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

ตาราง 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

เพศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนถึงซื้อ 1 ครั้ง	
ชาย	23	21	13	57
หญิง	69	48	27	144
รวม	92	69	40	201
$\chi^2 = 0.995$		sig. = 0.608		

อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนจึงซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.642 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .687 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

ตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

อายุ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	
ไม่เกิน 20 ปี	10	9	7	26
21-30 ปี	48	39	17	104
31-40 ปี	14	12	10	36
41-50 ปี	12	6	3	21
51 ปี ขึ้นไป	8	3	3	14
รวม	92	69	40	201
$\chi^2 = 5.642$				
sig. = 0.687				

รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคกลุ่มรายได้ระหว่างไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท ถึง 18,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนจึงซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่มีรายได้ในช่วง 18,001-24,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ และ กลุ่มที่มีรายได้ 24,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง ตามลำดับ

เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 11.937 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .154 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริ โภค ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเนื่องของผู้บริ โภค

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริ โภค

รายได้ต่อเนื่อง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	
ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท	31	24	16	71
6,001 – 12,000 บาท	37	28	8	73
12,001 – 18,000 บาท	13	7	5	25
18,001 – 24,000 บาท	5	6	3	14
24,001 บาทขึ้นไป	6	4	8	18
รวม	92	69	40	201

$$\chi^2 = 11.937$$

$$\text{sig.} = 0.154$$

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

จากตาราง 4.16 พบว่า นอกจากกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจแล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนจึงซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ

เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 14.263 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคและอาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ 0.188 หรือ ร้อยละ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	37	29	22	88
พนักงานบริษัทเอกชน	27	29	9	65
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4	3	9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	26	7	6	39
รวม	92	69	40	201
$\chi^2 = 14.263$			Cramer's V = 0.188	
sig. = 0.027			sig. = 0.027	

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ T-Test

เพื่ออธิบายลักษณะความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกด้วยสถิติ T-test ผลการทดสอบมีดังนี้

เพศและความพอใจในร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจพอๆ กัน เมื่อทดสอบด้วย Levene's Test และมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ T-test ทั้งนี้ ผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ	Std. Deviation	Levene's Test		t-test	
				F	Sig.	t	Sig.
ชาย	57	3.21	.85538	1.097	.296	.621	.535
หญิง	144	3.13	.78888				

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ ANOVA

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคในด้าน อายุ รายได้ และอาชีพ จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยสถิติ ANOVA ผลการทดสอบมีดังนี้

อายุและความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมมากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.323	4	2.581	4.219	.003
Within Groups	119.896	196	.612		
รวม	130.219	200			

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าความต่างของค่าเฉลี่ย			
				21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	26	3.14	.72880	.0817 (.634)	.0096 (.962)	-.0559 (.808)	-.8297 (.002)
21-30 ปี	104	3.05	.78493		-.0721 (.634)	-.1376 (.463)	-.9114 (.000)
31-40 ปี	36	3.13	.77805			-.0655 (.761)	-.8393 (.001)
41-50 ปี	21	3.19	.84374				-.7738 (.005)
51 ปี ขึ้นไป	14	3.96	.77122				
รวม	201	3.15	.80690				

รายได้และความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมระหว่าง 2.98-3.32 โดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 18,001-24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภครายได้อื่น

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.306	4	.326	.496	.738
Within Groups	128.913	196	.658		
รวม	130.219	200			

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	ค่าความต่างของค่าเฉลี่ย			
				2	3	4	5
ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท	71	3.19	.92767	.0602 (.657)	.2172 (.251)	-.1242 (.601)	.0305 (.887)
6,001-12,000 บาท	73	3.14	.72294		.1570 (.405)	-.3414 (.209)	-.0297 (.890)
12,001-18,000 บาท	25	2.98	.71414			-.1844 (.437)	-.1867 (.457)
18,001-24,000 บาท	14	3.32	.82292				.1548 (.593)
24,001 บาทขึ้นไป	18	3.17	.76696				
รวม	201	3.15	.80690				

อาชีพและความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในร้านค้าปลีกแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสูงกว่ากลุ่มอื่นและแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.163	3	3.721	6.157	.001
Within Groups	119.056	197	.604		
รวม	130.219	200			

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	ค่าความต่างของค่าเฉลี่ย		
				2	3	4
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	88	3.05	.83610	.0531 (.676)	-.5101 (.062)	-.5315 (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	65	2.99	.66434		.5632 (.043)	-.5846 (.000)
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.56	.76830			-.0214 (.941)
ประกอบอาชีพส่วนตัว และอื่น ๆ	39	3.58	.81546			
รวม	201	3.15	.80690			

3. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-10 สำหรับตัวแปรที่ศึกษาผู้บริโภค ผลการศึกษาจากตาราง 4.24 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมและตัวแปรอิสระด้วยสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางบวก คือ พนักงาน การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .459, .185, และ .116 ตามลำดับค่า Adjusted R² แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมได้ร้อยละ 48.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย Multiple Regression

ตัวแปร	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.852	4.881	.000
พนักงาน	.459	7.583	.000
การสื่อสาร	.185	3.223	.001
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	.116	2.208	.028
สินค้า	.063	1.043	.298
ราคา	-.025	-.455	.650
การส่งเสริมการตลาด	-.052	-.882	.379
สถานที่จำหน่าย	.028	.482	.630
กระบวนการขาย	.036	.537	.592
ต้นทุนของลูกค้า	-.030	-.532	.595
ความสะดวกของลูกค้า	.022	.316	.752
Adjusted R ²	.485		
Std. Error of the Estimate	.57921		
F	63.717		
Sig.	.000		

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมประกอบ เพศ อายุ และตำแหน่งร้านค้า จากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าจำนวน 202 ราย ดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	33.2
หญิง	135	66.8
รวม	202	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	11	5.4
21-30 ปี	50	24.8
31-40 ปี	43	21.3
41-50 ปี	54	26.7
51 ปีขึ้นไป	44	21.8
รวม	202	100.0
ตำแหน่งในร้านค้า		
เจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว	192	95.0
ลูกจ้าง	10	5.0
รวม	202	100.0

จากตาราง 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 202 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.8%) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (26.7%) และเป็นเจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว (95.0%)

1.2 ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อมแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ จำนวนปีที่เปิดกิจการ จำนวนพนักงานขายซึ่งรวมเจ้าของร้านและครอบครัวที่ทำหน้าที่ขาย ประเภทลูกค้า การจัดอบรมพนักงานขาย อำนาจในการลดราคาของพนักงานขาย และการวางระบบการจัดการในร้านค้า ดังแสดงในตาราง 4.26 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลผลประกอบการด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้ขององค์กรตามหลัก Balanced scorecard เพื่อตอบจุดมุ่งหมายในการวิจัยข้อ 1 ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่ขายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือน ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือน และความสามารถของพนักงานขายในการปฏิบัติงาน ดังแสดงในตาราง 4.27

ตาราง 4.26 ข้อมูลลักษณะทั่วไปร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ลักษณะร้านค้า	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนปีที่เปิดกิจการ		
ไม่ถึง 1 ปี	14	6.9
1-3 ปี	40	19.8
4-6 ปี	19	9.4
7-9 ปี	23	11.4
10-12 ปี	28	13.9
13 ปีขึ้นไป	78	38.6
รวม	202	100.0
จำนวนพนักงานขาย (รวมเจ้าของร้าน)		
1-3 คน	151	74.8
4-6 คน	40	19.8
7-9 คน	6	3.0
10-12 คน	4	2.0
13-15 คน	1	.5
รวม	202	100.0

ตาราง 4.26 (ต่อ)

ลักษณะร้านค้า	ความถี่	ร้อยละ
<u>ประเภทลูกค้า</u>		
ลูกค้าขาจร	25	12.4
ลูกค้าประจำ	162	80.2
ไม่เคยสังเกตลูกค้า	15	7.4
รวม	202	100.0
<u>การจัดอบรมพนักงานขาย</u>		
ไม่เคยเลย	110	54.5
อบรมครั้งเดียวเมื่อเริ่มงานครั้งแรก	37	18.3
อบรมเมื่อพบว่าทำงานผิดพลาดบ่อย ๆ	33	16.3
อบรมเมื่อมีสินค้าใหม่ในร้าน	48	23.8
อบรมเมื่อร้านค้าเปลี่ยนวิธีการขายใหม่	15	7.4
<u>อำนาจในการลดราคาของพนักงาน</u>		
ลดราคาเองไม่ได้	90	44.6
ลดราคาได้ตามโค้ดราคาของเจ้าของร้าน	63	31.2
พิจารณาลดราคาได้เอง	49	24.3
รวม	202	100.0
<u>การวางระบบการจัดการในร้านค้า</u>		
แล้วแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน	122	60.4
กำหนดหน้าที่ของพนักงานในร้านอย่างชัดเจน	36	17.8
เจ้าของร้านวางแผนล่วงหน้าแต่ไม่แจ้งพนักงานให้รู้	11	5.4
เจ้าของร้านวางแผนล่วงหน้าและแจ้งให้พนักงานรู้แผนนั้น	30	14.9
ไม่ตอบ	3	1.5
รวม	202	100.0

จากตาราง 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อม จำนวน 202 ร้านค้า ส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 13 ปี (38.6%) มีพนักงานขาย (รวมทั้งเจ้าของร้าน) 1 – 3 คน (74.8%) ลูกค้าที่เข้าร้านเป็นลูกค้าประจำ (80.2%) ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เคยจัดอบรมพนักงานขายเลย (54.5%)

พนักงานขายลดราคาสินค้าเองไม่ได้ (44.6%) และการวางระบบการจัดการในร้านค้าแล้วแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน (60.4%)

ตาราง 4.27 ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ลักษณะร้านค้า	ความถี่	ร้อยละ
<u>ปริมาณสินค้าที่ขายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือน</u>		
น้อยลงเรื่อย ๆ	58	28.7
พอ ๆ กันในแต่ละเดือน	120	59.4
มากขึ้นเรื่อย ๆ	23	11.4
ไม่ตอบ	1	.5
รวม	202	100.0
<u>ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือน</u>		
น้อยลงเรื่อย ๆ	58	28.7
พอ ๆ กันในแต่ละเดือน	129	63.9
มากขึ้นเรื่อย ๆ	14	6.9
ไม่ตอบ	1	.5
รวม	202	100.0
<u>ความสามารถของพนักงานขายในการปฏิบัติงาน</u>		
ทำงานผิดพลาดบ่อย	15	7.4
ทำงานได้ดีตามคำสั่ง	81	40.1
ทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง	105	52.0
ไม่ตอบ	1	.5
รวม	202	100.0

จากตาราง 4.27 พบว่า ร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณสินค้าที่ขายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านพอ ๆ กันในแต่ละเดือน (59.4%) จำนวนลูกค้าที่เข้าร้านโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาก็มีปริมาณพอ ๆ กันในแต่ละเดือน (63.9%) และ พนักงานขายมีความสามารถในการทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง (52.0%)

1.3 ข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

จากกลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีก จำนวน 202 ราย ได้ข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงาน กระบวนการขาย การแก้ปัญหาของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ความสะดวกแก่ลูกค้า และการสื่อสารจากร้านค้าปลีก ดังแสดงในตาราง 4.28 - 4.37

ตาราง 4.28 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ	202	3.27	.815
สินค้ามีความสดใหม่	200	3.70	.797
มีสินค้าน่าสนใจทันสมัยไว้จำหน่าย	201	3.28	.839
มีสินค้าของยี่ห้อที่ต้องการ	201	3.36	.855
สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้	197	3.09	1.348
รวม	202	3.32	.674

จากตาราง 4.28 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านสินค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสินค้าที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ สินค้ามีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$)

ตาราง 4.29 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านราคา

ด้านราคา	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์	199	2.89	1.282
มีการลดราคาให้ลูกค้า	199	3.14	1.136
ต่อรองราคาได้	199	2.76	1.232
ซื้อเงินเชื่อได้	198	2.23	1.305
รวม	201	2.83	1.012

จากตาราง 4.29 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านราคาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านราคาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ มีการลดราคาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ ซื้อเงินเชื่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$)

ตาราง 4.30 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีของแถมในบางเทศกาล	200	2.47	1.177
มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า	201	3.20	1.036
มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ	194	2.42	1.100
มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า	200	2.77	1.160
รวม	202	2.82	.949

จากตาราง 4.30 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$)

ตาราง 4.31 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านสถานที่จำหน่าย

ด้านสถานที่จำหน่าย	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	202	3.87	.885
ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	201	3.59	.879
มีที่นั่ง - เติ่น - นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย	201	3.37	.966
รวม	202	3.63	.752

จากตาราง 4.31 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสถานที่จำหน่ายที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ มีที่นั่ง - เติ่น - นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ตาราง 4.32 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ	199	3.96	.825
พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี	201	3.89	.865
พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี	201	3.91	.850
พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี	201	3.83	.901
พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง	200	3.51	1.143
รวม	201	3.84	.740

จากตาราง 4.32 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.84$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.51 - 3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านพนักงานที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง

ตาราง 4.33 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านกระบวนการขาย

ด้านกระบวนการขาย	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก	201	3.94	.936
การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบที่ น่าเชื่อถือในความถูกต้อง	201	3.78	.935
การสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว	200	3.77	.912
รวม	201	3.84	.783

จากตาราง 4.33 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการขายอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.84$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.77 - 3.94$) เมื่อพิจารณาพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านกระบวนการขายที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ มีการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.34 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า

ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการ ซื้อสินค้า	199	3.56	.956
ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าได้	200	3.42	.915
รวม	201	3.53	.897

จากตาราง 4.34 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านการแก้ปัญหาของลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีลักษณะด้านการแก้ปัญหาของลูกค้าในระดับมาก คือ ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) และมีลักษณะในระดับปานกลาง คือ ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ มาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตาราง 4.35 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้าน ต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านค้าปลีก	198	3.78	.913
ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีก	200	3.90	.835
รวม	201	3.89	.848

จากตาราง 4.35 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.89$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.78 - 3.90$) ลักษณะในด้านลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านค้าปลีก

ตาราง 4.36 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	200	4.06	.803
ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า	199	3.95	.800
รวม	201	4.04	.795

จากตาราง 4.36 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 4.04$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.95 - 4.04$) ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า

ตาราง 4.37 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการสื่อสารแก่ลูกค้า

ด้านการสื่อสารแก่ลูกค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลูกค้าพูดคุย ชักถามผู้ขายได้อย่างสบาย	200	4.07	.916
ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ	201	3.63	.998
รวม	201	3.86	.889

จากตาราง 4.37 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยลักษณะด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.86$) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 3.63 - 4.07$) ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้าน ลูกค้าพูดคุย ชักถามผู้ขายได้อย่างสบายสูงกว่าด้านผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ

1.4 ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อมแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามหลัก Balanced scorecard ได้แก่ การเติบโตของรายได้ ความพอใจของลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กร และการพัฒนาระบบภายในองค์กร ข้อมูลในส่วนนี้ตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1

ตาราง 4.38 ผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ด้านผลประกอบการของร้านค้าปลีก	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับการเติบโตของรายได้ของร้านค้าปลีกในช่วง 3 ปีนี้โดยเฉลี่ย	200	2.81	.866
ระดับความพอใจของลูกค้าในบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีก	199	3.51	.710
ระดับการเพิ่มของความรู้ความสามารถและทักษะในการขายของพนักงานขายในร้านค้าปลีกนับจากวันเริ่มแรกทำงานจนถึงปัจจุบัน	202	3.56	.822
ระดับการพัฒนากระบวนการบริการลูกค้าในแต่ละปีของร้านค้าปลีก	201	3.20	.849
รวม	202	3.27	.564

จากตาราง 4.38 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านผลประกอบการของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งโดยรวมทุกด้าน ($\bar{X} =$

3.27) และโดยรายข้อ ($\bar{X} = 2.81 - 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีผลประกอบการด้านการเพิ่มของความรู้ความสามารถและทักษะในการขายของพนักงานขายในร้านค้าปลีกนับจากวันเริ่มแรกทำงานจนถึงปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ในขณะที่ระดับการเติบโตของรายได้ของร้านค้าปลีกในช่วง 3 ปีนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น

2. การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีข้อสมมติฐานจำนวน 18 ข้อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผลประกอบการ ทั้ง 4 ด้าน ตามหลัก Balanced Scorecard และระหว่างตัวแปรอิสระกับผลประกอบการแต่ละด้าน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Pearson Correlation, Chi-square, และ Multiple Regression

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation

เพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 3 ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 14-18 ตามหลัก Balanced Scorecard ผลประกอบการด้านการเงินมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเรียนรู้ กระบวนการภายในองค์กร และความพอใจของลูกค้า ในขณะเดียวกัน ความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับกระบวนการภายในองค์กร และกระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับการเรียนรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation ดังแสดงในตาราง 4.39 ผลประกอบการทุกด้านมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย ความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง .189 ถึง .384

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการของร้านค้าปลีก

Correlations				
	Financial	Satisfaction	Learning	Internal process
Financial	1	.206*	.216*	.375*
Satisfaction	.206*	1	.384*	.189*
Learning	.216*	.384*	1	.294*
Internal Process	.375*	.189*	.294*	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square

เพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 11 ถึงข้อ 13 โดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและผลประกอบการด้านกระบวนการภายในองค์กร และผลประกอบการด้านการเรียนรู้และการพัฒนาองค์กร

ด้านกระบวนการภายในองค์กร

สมมติฐานข้อ 11: การวางระบบการจัดการภายในร้านมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร

จากตาราง 4.40 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมส่วนใหญ่วางระบบการจัดการในร้านค้าตามแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน และมีค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินการด้านกระบวนการภายในองค์กรเมื่อวัดจากการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าไค-สแควร์มีค่า 14.195 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .028 แสดงว่า การพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการวางระบบการจัดการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ 0.189 หรือ 0.04% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางระบบการจัดการในร้านค้า กับกระบวนการภายในองค์กรด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

การวางระบบการจัดการในร้านค้า	การพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แล้วแต่เจ้าของเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน	24	64	33	121
กำหนดหน้าที่พนักงานในร้านอย่างชัดเจน	4	17	15	36
เจ้าของร้านวางแผนล่วงหน้าแต่ไม่แจ้งพนักงาน ขายให้รู้แผนนั้น	5	4	2	11
เจ้าของร้านวางแผนล่วงหน้าและแจ้งพนักงาน ขายให้รู้แผนนั้น	1	16	13	30
รวม	34	101	63	198

$\chi^2 = 14.195$ Sig. = .028
 Cramer's V = .189 Sig. = .028

สมมติฐานข้อ 12: การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการภายในองค์กร ด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

จากตาราง 4.41 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ลดราคาเองไม่ได้ ค่าไค-สแควร์มีค่า 6.353 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .174 แสดงว่า การพัฒนาของระบบการบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อำนาจการลดราคาแก่พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการลดราคาของพนักงานขายกับการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

อำนาจการลดราคาของพนักงานขาย	การพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดราคาเองไม่ได้	19	49	21	89
ลดราคาได้ตามที่เจ้าของร้านกำกับไว้	7	32	24	63
ลดราคาได้เอง	8	22	19	49
รวม	34	103	64	201
$\chi^2 = 6.353$ Sig. = .174				

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร

สมมติฐานข้อ 13: การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กร

งานวิจัยนี้แบ่งผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กรออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานและการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย

ตาราง 4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่เคยอบรมพนักงานและพนักงานส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับทำงานดีและแก้ไขปัญหาการทำงานได้เอง ค่า Chi-square เท่ากับ 16.160 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานและการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ 0.284 หรือ 0.08% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมกับการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน

การฝึกอบรม	ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน			รวม
	ทำงานผิดพลาด บ่อย	ทำงานได้ดีตาม คำสั่ง	ทำงานดีและแก้ไขปัญหา การทำงานได้เอง	
เคยฝึกอบรม	5	51	36	92
ไม่เคยฝึกอบรม	10	30	69	109
รวม	15	81	105	201

$\chi^2 = 16.160$ sig. = .000
Cramer's V = .284 Sig. = .000

จากตาราง 4.43 พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่เคยฝึกอบรมพนักงาน พนักงานส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นในระดับมาก ค่าไค-สแควร์มีค่า 3.572 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .168 แสดงว่า การฝึกอบรม กับ การเรียนรู้และการพัฒนาองค์กรด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย

การฝึกอบรม	การมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคยฝึกอบรม	12	30	50	92
ไม่เคยฝึกอบรม	6	38	66	110
รวม	18	68	116	202

$\chi^2 = 3.572$ sig. = .168

2.3 การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regressions

เพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงข้อ 10 ระหว่างตัวแปรทางด้านการตลาดกับผลประกอบการด้านความพอใจของลูกค้า

จากตาราง 4.44 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตัวแปรด้านพนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .301 และ .168 ตามลำดับ จากค่า Adjusted R² แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 17.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.794	6.761	.000
พนักงาน	.301	4.426	.000
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	.168	2.850	.005
สินค้า	.045	.646	.519
ราคา	.068	.991	.323
การส่งเสริมการตลาด	-.018	-.261	.794
สถานที่จำหน่าย	.036	.470	.639
กระบวนการขาย	.063	.778	.437
ต้นทุนของลูกค้า	-.112	-1.486	.139
ความสะดวกของลูกค้า	.022	.275	.783
การสื่อสารกับลูกค้า	.094	1.180	.239

Adjusted R² = .177

SEE = 0.639

F = 21.957

Sig. = .000

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักและข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคและจากร้านค้าปลีกเพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ซึ่งเป็นตัวแปรด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นมาตรวัดการประกอบการของร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งตามหลัก Balanced Scorecard ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านสินค้า

จากตาราง 4.45 และ ตาราง 4.46 พบว่าผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสินค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านสินค้าได้แก่ มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ สินค้ามีความสดใหม่ มีสินค้าน่าสนใจใหม่ทันสมัยไว้จำหน่าย และมีสินค้าของตราสินค้าที่ต้องการ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านสินค้าของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้าของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า

ความคิดเห็นด้านสินค้า	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	2.77	.670
ร้านค้าปลีก	202	3.40	.598

ตาราง 4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า

ความคิดเห็นด้านสินค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	.953	.329	-9.989	401	.000	-.63

ด้านราคา

จากตาราง 4.47 และ ตาราง 4.48 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านราคาของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านราคาได้แก่ ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ มีการลดราคาให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ และ ชื้อเงินเชื่อได้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านราคามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	2.29	.871
ร้านค้าปลีก	201	2.76	.886

ตาราง 4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	.528	.468	-5.380	400	.000	-.47

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 4.49 และ ตาราง 4.50 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยในระดับน้อย และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีของแถมในบางเทศกาล มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ และมีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในการส่งเสริมการตลาดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	2.14	.824
ร้านค้าปลีก	202	2.72	.812

ตาราง 4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	.247	.619	-7.118	401	.000	-.58

ด้านสถานที่จำหน่าย

จากตาราง 4.51 และ ตาราง 4.52 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีที่ยืน-เดิน-นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านสถานที่จำหน่ายมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย

ความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภคร	201	2.59	.926
ร้านค้าปลีก	202	3.61	.739

ตาราง 4.52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย

ความคิดเห็นด้านสถานที่ จำหน่าย	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	10.669	.001	-12.169	381.385	.000	-1.02

ด้านพนักงาน

จากตาราง 4.53 และ ตาราง 4.54 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านพนักงานได้แก่ พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี และ พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านพนักงานมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงานของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน

ความคิดเห็นด้านพนักงาน	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภคร	201	3.08	.856
ร้านค้าปลีก	201	3.82	.730

ตาราง 4.54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน

ความคิดเห็นด้านพนักงาน	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	6.920	.009	-9.383	390.316	.000	

ด้านกระบวนการขาย

จากตาราง 4.55 และ ตาราง 4.56 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านกระบวนการขายได้แก่ การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง และการส่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านกระบวนการขายมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย

ความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	3.32	.847
ร้านค้าปลีก	201	3.83	.767

ตาราง 4.56 การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ ขาย	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	1.702	.193	-6.319	400	.000	

ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

จากตาราง 4.57 และ ตาราง 4.58 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการซื้อสินค้า และผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าไม่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	2.73	.942
ร้านค้าปลีก	201	3.49	.850

ตาราง 4.58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	2.946	.087	-8.422	400	.000	-.75

ด้านต้นทุนของลูกค้า

จากตาราง 4.59 และ ตาราง 4.60 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านค้าปลีก และลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีก

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านต้นทุนของลูกค้า มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภค	201	3.55	.919
ร้านค้าปลีก	201	3.83	.796

ตาราง 4.60 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	5.339	.021	-3.307	392.063	.000	-.28

ด้านความสะดวกของลูกค้า

จากตาราง 4.61 และ ตาราง 4.62 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าได้แก่ ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านความสะดวกของลูกค้า มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภคร	201	3.52	.837
ร้านค้าปลีก	201	4.01	.739

ตาราง 4.62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านความสะดวก ของลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	9.506	.002	-6.187	394.045	.000	-.49

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าพูดคุย ชักถามผู้ขายได้อย่างสบาย และผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	N	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
ผู้บริโภคร	201	3.08	.870
ร้านค้าปลีก	201	3.85	.865

ตาราง 4.64 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	.114	.735	-8.884	400	.000	-.769

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาผู้บริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. สินค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
2. ราคามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
3. สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
5. พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า	✓	
6. กระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
7. การแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า	✓	
8. ต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
9. ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
10. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า	✓	

สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาร้านค้าปลีก	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. สินค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
2. ราคามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
3. สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
5. พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า	✓	
6. กระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓

สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาร้านค้าปลีก	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
7. การแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า	✓	
8. ต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
9. ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
10. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า		✓
11. การวางระบบการจัดการภายในร้านมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร	✓	
12. การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร		✓
13. การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กร • การเรียนรู้ ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน • การเรียนรู้ ด้านทักษะที่เพิ่มขึ้น	✓	✓
14. การเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับกระบวนการภายในองค์กร	✓	
15. การเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน	✓	
16. กระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความพอใจของลูกค้า	✓	
17. กระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน	✓	
18. ความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน	✓	