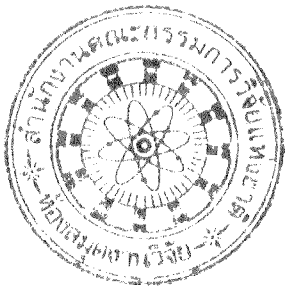


บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทของร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทของร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอาศัยวิธีการวิจัยทั้งในเชิงสถิติและเชิงคุณภาพควบคู่กันไป ให้เป็นไปตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาทุกส่วน ทั้งนี้ได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การอภิปรายผล

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการร้านขายของชำทั้งหมดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมจำนวน 1,275 ร้านค้า (ข้อมูลจากเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

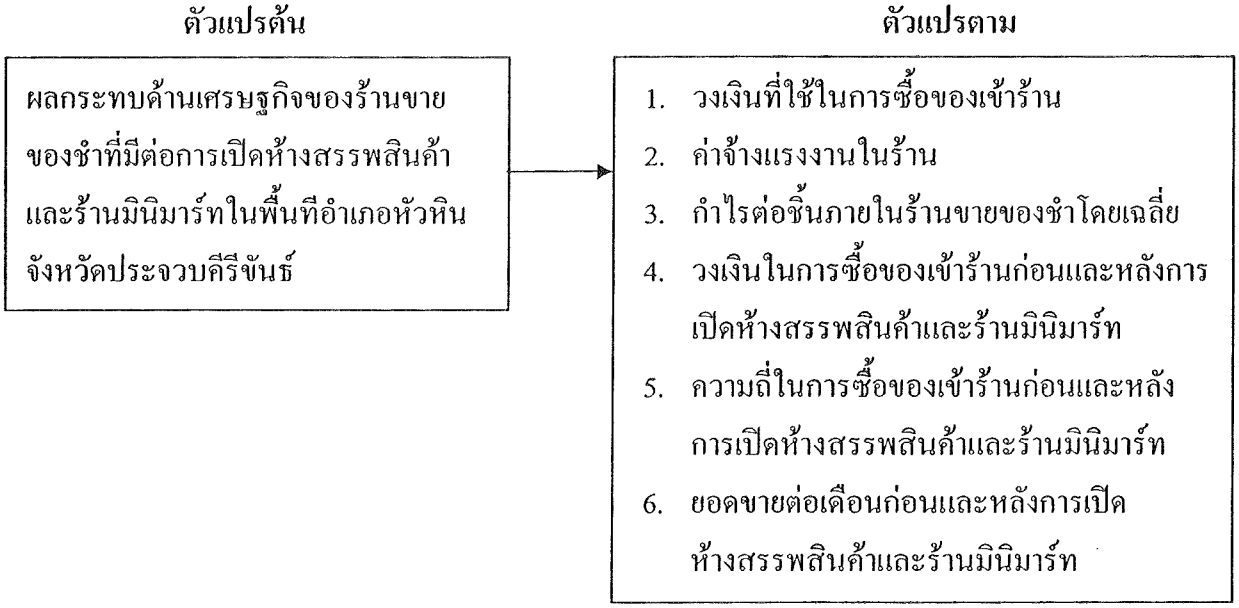
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านขายของชำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามสูตรของเครซซี่และมอร์แกนที่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จสูงสุดโดยใช้ตารางสำเร็จรูป (Krejcie and Morgan 2513: 608-609) ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 297 คน และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของร้านค้าขายของชำในอำเภอหัวหิน ครอบคลุม 4 ตำบล ได้แก่ หนองแก หินเหล็กไฟ หัวหิน ทับใต้ และในแต่ละตำบลยังแบ่งออกเป็นชุมชนรวม 33 ชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนจะเลือกสุ่มแบบแบ่งชั้น คือ เลือก 2 ตำบล คือ ตำบลหัวหิน 14 ชุมชนจาก 28 ชุมชน กำหนดการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ร้านค้า และตำบล

หนองแก เลือก 3 ชุมชน จาก 5 ชุมชน จำนวน 49 ร้านค้า รวมผู้ประกอบการร้านขายของชำทั้งหมดที่ทำการสอบถาม จำนวน 299 ร้านค้า โดยการดำเนินการสำรวจแบบสอบถามจะเข้าพื้นที่อำเภอหัวหินตามตำบลและชุมชนที่สุ่มมาเพื่อพิจารณาร้านค้าขายของชำที่ดำเนินธุรกิจจริงในปัจจุบันและในช่วงระยะเวลาที่ทำการสำรวจ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร สามารถสังเคราะห์เป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม
    - 1.1 เพศ
    - 1.2 อายุ
    - 1.3 วุฒิการศึกษา
    - 1.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
    - 1.5 รายได้ต่อเดือน
    - 1.6 ประมาณการรายได้ต่อปี
2. ข้อมูลของสถานประกอบการ
    - 2.1 ระยะเวลาการเปิดบริการธุรกิจร้านขายของชำ
    - 2.2 ประเภทของธุรกิจร้านขายของชำ

2.3 จำนวนลูกจ้างในร้าน

2.4 ชั่วโมงการเปิดบริการต่อวัน

2.5 งบลงทุนครั้งแรก

2.6 วงเงินลงทุนซื้อสินค้า

2.7 ยอดขายต่อวัน

2.8 กำไรต่อวัน

2.9 กำไรต่อชิ้น

2.10 หมวดสินค้าที่ขายดีที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยและปัญหาสำหรับการทำงานวิจัย

ผลการสำรวจในส่วนที่สามจะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยและปัญหาจากการทำวิจัย ซึ่งมีประเด็นที่ทำการศึกษา 3 ประเด็นคือ

3.1 ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำ สมมติฐานในการพิจารณาปัจจัยได้แก่

3.1.1 วงเงินซื้อของต่อครั้ง (MonB)

3.1.2 กำไรต่อชิ้น ($\prod_P$)

3.1.3 ค่าจ้างลูกจ้าง (W_{em})

3.1.4 งบลงทุนครั้งแรก (B)

3.1.5 ปัจจัยทางด้านส่วนต่างก่อนและหลังการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1) วงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้าน (DM_B)

2) ความถี่ในการซื้อ (DFr_B)

3) กำไร ($D\prod$)

4) ยอดขาย (DS)

3.2 ศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2.1 ข้อมูลความได้เปรียบ เสียเปรียบของร้านขายของชำต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2.2 ข้อมูลแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.3 ศึกษาด้านทัศนคติทางการตลาดต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

1) ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา

2) ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3) ทัศนคติทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4) ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลในเชิงลบในปัจจุบัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำในตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในครัวเรือน เป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบและเติมคำ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานประกอบการร้านขายของชำ ประกอบด้วย ชื่อสถานประกอบการ ที่อยู่ ระยะเวลาตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน จำนวนพนักงานในร้าน อัตราเงินเดือน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน งบลงทุน วงเงินในการซื้อของเข้าร้าน รายการสินค้าที่ขายดี ผลการประกอบการ ได้แก่ ยอดขาย กำไร รายได้เฉลี่ย ประเมินกำไรต่อชิ้น เป็นต้น ซึ่งรายการที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแบบสอบถามลักษณะเติมคำ ระบุตัวเลข ส่วนประเภทของร้าน ร้านมีพนักงานภายในร้านหรือไม่ และ รายการสินค้าหมวดที่ขายดีจะเป็นแบบสอบถามลักษณะให้ตรวจรายการมากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบก่อนและหลังจากการที่มีการเปิดบริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเพิ่มขึ้นประกอบด้วย ข้อมูลก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท โดยแยกเป็นผลกระทบทางด้าน แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้าน วงเงินที่ใช้ซื้อของเข้าร้าน ความถี่ในการซื้อจำนวนครั้งต่อเดือน ปริมาณสินค้าที่ซื้อ ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้าน

โดยประมาณ ยอดขายต่อเดือน รายได้จากการขาย กำไรจากการขาย สภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน และการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินลงทุน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะให้เติมคำทั้งก่อนและหลังการเปิดให้บริการร้านมินิมาร์ท

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกอบกิจการและการปรับตัวทางกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้านขายของชำ ประกอบด้วย ข้อดีและข้อเสียของการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านจากร้านค้าส่ง ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของร้านกับร้านมินิมาร์ท กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการจัดการร้านค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านสินค้าคงคลัง ด้านการซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านการบริหารจัดการ และการประเมินการปรับตัว เพื่อการแข่งขันกับร้านมินิมาร์ท ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะตรวจรายการได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่ได้เปรียบของผู้ประกอบการร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดร้านมินิมาร์ท ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ได้เปรียบของร้านขายของชำ ด้านราคา ได้แก่ ความเห็นด้านสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่า การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้ามีความได้เปรียบ ราคาสินค้าที่ซื้อเข้าร้านมีความได้เปรียบ เป็นต้น ด้านสินค้า ได้แก่ ความเห็นด้านสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้าตามหมวดรายการ สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ดูจากวันเดือนปีที่ผลิต สินค้ามีความเหมาะสมกับราคาโดยเปรียบเทียบ ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าของแต่ละหมวดสินค้า เป็นต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเห็นด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีการจัดร้านที่สวยงาม น่าใช้บริการ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ ระยะทางห่างจากร้านมินิมาร์ทกับห้างสรรพสินค้ามากพอ เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเห็นด้านการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ การให้บริการต่อลูกค้าเป็นกันเอง เวลาเปิดและปิดร้านมีความเหมาะสม การสร้างฐานลูกค้า หรือพยายามหาลูกค้าประจำ เป็นต้น ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะตรวจรายการเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้จะมีเค้าโครงทางการศึกษาทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวต่อการแข่งขัน ทัศนคติทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของชำ โดยผู้วิจัยได้จัดทำตารางนัดหมายและไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 299 ชุด ณ ร้านค้าขายของชำตามชุมชนต่างๆ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวต่อการแข่งขัน ทัศนคติทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของชำ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมเนื้อหาตามนิยามศัพท์โดยเฉพาะ โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่านตรวจสอบ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการพัฒนาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยสำรวจนอกพื้นที่ที่ทำการวิจัยในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 30 คน

4. นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวทางในการปรับตัวต่อการแข่งขัน ทัศนคติทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของชำ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) ในด้านทัศนคติทางการด้านการตลาดของการปรับตัวของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายหัวข้อ ดังต่อไปนี้ ด้านราคาสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบผลงานวิจัยที่พื้นที่ที่นักวิจัยกำหนดไว้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ได้ค้นคว้าจากห้องสมุด อินเตอร์เน็ต ทั้งแหล่งสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสำคัญที่เกี่ยวกับร้านค้าขายของชำ ได้เก็บรวบรวมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) เพื่อทำการใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

2. ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ จัดทำเค้าโครงร่างแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจในเบื้องต้นเพื่อทดสอบการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นมาตรวจสอบหาข้อผิดพลาดจากแบบสอบถาม จึงทำการลงสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 299 ชุดในชุมชนต่างๆ ในอำเภอ

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านขายของชำเพื่อขอสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม

3. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ผลทางการวิจัยตามผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม นำมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับรายได้

2. ข้อมูลการประกอบการของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินการร้านขายของชำ ประเภทของร้านค้า ชั่วโมงในการเปิดให้บริการ จำนวนลูกจ้าง อัตราค่าจ้างลูกจ้าง งบลงทุนครั้งแรก วงเงินซื้อของเข้าร้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยอดขาย กำไร รายได้ ราคาเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว นับเป็นปัจจัยที่ผลต่อเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำ ซึ่งนักวิจัยจะใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ซึ่งเปรียบเทียบทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในการใช้สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณรายได้ของการประกอบการร้านขายของชำ และปัจจัยต่างๆ จากข้อมูลการสำรวจในแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายของชำ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจต่อการประกอบการร้านขายของชำ

3. ข้อมูลผลกระทบก่อนและหลังจากการที่มีการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย วงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้าน ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน ยอดขายโดยเฉลี่ย รายได้ กำไร สภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้าน ซึ่งนำข้อมูลในหัวข้อนี้มาใช้ในการเปรียบเทียบผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาปัจจัย

ที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ ประกอบการพิจารณาในการวิเคราะห์ในข้อ 3.5.2 ตามวิธีทางการวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์รวมในการพิจารณาปัจจัยด้วย ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของกำไร รายได้ ยอดขาย ปริมาณลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าว ว่ามีผลกระทบอย่างไรของร้านขายของชำ

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำ ทั้งที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

สมการสามารถเขียนอยู่ในรูปความสัมพันธ์ คือ

$$\Pi = C + a_1 \mathbf{MonB} + a_3 \mathbf{W_{em}} + a_4\Pi_P + a_5 \mathbf{M_B} + a_6 \mathbf{Fr_B} + a_7 \mathbf{S}$$

โดยกำหนดให้

Π = ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ

MonB = วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน

W_{em} = ค่าจ้างแรงงานในร้าน

Π_P = กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย

M_B = วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท

Fr_B = ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท

S = ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สามารถอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ หมายถึง ปริมาณยอดรายได้ของการร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการร้านขายของชำจำนวน 299 ชุด ทางผู้วิจัยประเมินจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการประมาณกำไรต่อเดือนของร้านขายของชำระหว่างการประมาณการก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Π) ณ ช่วงการประมาณการระหว่าง 2-3 ปีที่ผ่านมาของการเปิดกิจการโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากผู้

ประกอบร้านขายของจะอยู่ประมาณช่วงระยะเวลาก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าหรือร้านมินิมาร์ทในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับร้านขายของชำของผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการอยู่ ทำให้พิจารณาตัวแปรตามในปัจจัยด้านความแตกต่างของกำไรต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าหรือมินิมาร์ท ซึ่งค่าการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย -1,877 บาท แสดงว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดบริการห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทไปในทางลบ ถึงแม้ว่าจำนวน 111 ร้านที่ไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง และ 19 ร้านค้ามีผลกำไรไปในทิศทางบวก แต่โดยส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจะได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในด้านที่ได้รับผลกระทบ

ตัวแปรอิสระ ในการพิจารณามีทั้งหมด 6 ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะตัวแปรอิสระได้ ดังนี้

1) วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน (MonB) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านเศรษฐกิจของการเปิดร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าหรือมินิมาร์ท โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าร้านขายของชำในแต่ละครั้งจะแปรผันตามเศรษฐกิจของร้านขายของชำ กล่าวคือ เมื่อซื้อของเข้าร้านในจำนวนเงินที่มากขึ้นปริมาณการขายมีการซื้อขายมากขึ้น กำไรของร้านขายของชำจะสูงตามไปด้วย ในกรณีที่ใช้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ระดับราคาจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การนำเสนอปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำปัจจัยที่มีผลกระทบด้านราคาจะกำหนดยุ่งยากเนื่องจาก ประเภทธุรกิจร้านขายของชำจะมีสินค้าที่นำเสนอซื้อขายจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประเมินจากลักษณะธุรกิจและใช้ปัจจัยในปริมาณเงินที่ใช้ในการลงทุนซื้อขายสินค้าเข้าร้านในแต่ละครั้งเพื่อสามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อการประกอบกิจการของธุรกิจร้านขายของชำ

2) กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย ($\prod_p$) ปัจจัยทางด้านกำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำเป็นการประมาณการโดยเฉลี่ยของสินค้าที่มีขายในร้าน ซึ่งอาจมีกำไรแตกต่างกันไปแต่ละสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณการโดยเฉลี่ยของสินค้าส่วนใหญ่ในร้านเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ท ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทางแปรผันตามเศรษฐกิจของร้านขายของชำ เมื่อกำไรต่อชิ้นมากจะทำให้เศรษฐกิจของร้านขายของชำมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านขายของชำ กำไรต่อชิ้นของสินค้า จะมีหลายระดับราคาสินค้าตั้งแต่สินค้าบางอย่างกำไร 1 บาท จนกระทั่งถึง 50 บาท แต่โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ระดับ 7.50 บาท ทำให้ธุรกิจร้านขายของชำจะต้องพิจารณาในการสร้างกำไรต่อชิ้นของสินค้าให้มีมากขึ้นเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ผลกำไรมากขึ้น อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาภาวการณ์การแข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการ

รายใหม่ ประเภทมินิมาร์ทซึ่งจะมีระดับราคาต่ำกว่า การทำกำไรต่อชิ้นมากจะอยู่ภายใต้การแข่งขันราคาสินค้ากับร้านมินิมาร์ทแบบใหม่ได้ด้วย

3) ค่าจ้างแรงงานในร้าน (W_{cm}) ปัจจัยทางด้านค่าจ้างลูกจ้างในร้านขายของชำ นับเป็นต้นทุนการดำเนินการอีกรายการหนึ่งที่จะมีผลต่อด้านเศรษฐกิจการดำเนินการต่อธุรกิจร้านขายของชำ ความสัมพันธ์ของการจ้างลูกจ้างจะมากไปตามเศรษฐกิจของกิจการร้านขายของชำ ปัจจัยด้านค่าจ้างแรงงานจึงแปรผันตามกำไรที่เกิดกิจการร้านขายของชำ ถ้ากำไรมากสามารถจะจ้างลูกจ้างในค่าจ้างสูงไปตามกำไร ถ้ากำไรน้อยค่าจ้างลูกจ้างในกิจการร้านขายของชำจะน้อยตามไปด้วย ซึ่งค่าจ้างลูกจ้างโดยเฉลี่ยประมาณ 4,500 บาทต่อเดือน ซึ่งจำนวนลูกจ้างของสถานประกอบการแต่ละแห่งจะอยู่ประมาณ 1-3 คน โดยส่วนใหญ่จะจ้าง 1 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.5 จ้างลูกจ้างจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 20.7 จ้างลูกจ้าง 3 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ทั้งนี้จำนวนลูกจ้างแรงงานของธุรกิจร้านขายของชำสามารถประเมินขนาดของกิจการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ว่าลูกจ้างจำนวนมากอยู่ในร้านขายของชำขนาดธุรกิจใหญ่ที่มีจำนวนน้อยในชุมชน

4) ปัจจัยก่อนและหลังการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (M_B) ตัวแปรจะเป็นการเปรียบเทียบเพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงวงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านขายของชำ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจของร้านขายของชำ กรณีที่วงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของร้านจะดีขึ้น ถ้าการเปลี่ยนแปลงวงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านลดลง แสดงว่าเศรษฐกิจของร้านจะลดลงกำไรจะน้อยลงนั่นเอง จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการพบว่า วงเงินในการซื้อลดลงจากก่อนเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทโดยเฉลี่ยลดลง 1,500 บาทต่อครั้ง

4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Fr_B) ปัจจัยในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อเดือน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกำไรที่จะได้จากการประกอบกิจการร้านขายของชำ กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านมีความถี่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจจะมากขึ้นตามไปด้วย กรณีที่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้ามีความถี่น้อย ประเมินว่าสินค้าขายได้น้อย การสั่งซื้อสินค้าจะน้อย กำไรที่ได้จะน้อยลงตามไปด้วย จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านลดลงจากก่อนเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ท โดยเฉลี่ยลดลง 2 ครั้งต่อเดือน

4.3 ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (S) ปัจจัยในด้านการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อเดือนของร้านขายของชำต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทระหว่างก่อนและหลังสามารถแสดงภาวะเศรษฐกิจของร้านขายของชำในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจ กล่าวคือ ถ้าการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นกำไรของร้านค้าจะเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของร้านจะดี ถ้าการเปลี่ยนแปลงของยอดการขายต่อเดือนลดลง เศรษฐกิจของร้านจะลดลง จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อเดือนในการขายซื้อสินค้าของร้านลดลงจากก่อนเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทโดยเฉลี่ยลดลง 7,400 บาทต่อเดือน

จากการอธิบายตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองตามข้อสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระได้ดังต่อไปนี้

1) วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน (MonB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความแตกต่างของกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial MonB} > 0$$

การที่การเปลี่ยนแปลงของกำไรของร้านขายของชำจะมีผลในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของวงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านย่อมจะทำให้เศรษฐกิจของร้านขายของชำดีขึ้น เพราะวงเงินในการซื้อของเข้าร้านสูง การทำกำไรจะมากผลประกอบการของกิจการจะดีตามไปด้วย

2) ค่าจ้างแรงงานในร้าน (W_{em}) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความแตกต่างของกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial W_{em}} > 0$$

การเปลี่ยนแปลงระดับค่าจ้างแรงงานจะสะท้อนให้เห็นถึงผลการประกอบการของร้านขายของชำในกรณีของการให้กำลังใจแก่ลูกจ้างกรณีที่ผลประกอบการดี จะทำให้ค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตามจากระดับค่าจ้างประมาณโดยเฉลี่ย 4,500 บาท เป็นค่าจ้างที่เจ้าของกิจการร้านขายของชำสามารถว่าจ้างเพื่อการประกอบการได้ผลกำไรได้ ทิศทางค่าจ้างแรงงานจะมากไปตามผลกำไรจากการดำเนินการนั่นเอง

3) กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย (Π_P) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความแตกต่างของกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial \Pi_P} > 0$$

ความสัมพันธ์ของผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำจะมากไปตามกำไรต่อชิ้นที่ร้านค้ากำหนด ซึ่งปัจจัยนี้นับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพิจารณาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทอย่างชัดเจน

4) วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (M_B) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial M_B} > 0$$

การเปรียบเทียบแนวทางการเปลี่ยนแปลงวงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านกับการทำผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ วงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านมีการเปลี่ยนแปลงในทางเพิ่มขึ้น ผลของกำไรจะมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามกรณีที่การเปลี่ยนแปลงวงเงินในการซื้อสินค้าเข้าร้านมีน้อยลง ผลกระทบต่อกำไรในการประกอบการจะมีทิศทางที่น้อยลงด้วย

5) ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Fr_B) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial Fr_B} > 0$$

การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อของเข้าร้านถ้ามีทิศทางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการประกอบการเพื่อให้ได้กำไรในกิจการที่เพิ่มขึ้น ถ้าความถี่ในการซื้อของเข้าร้านเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่น้อยลง การทำกำไรในกิจการจะมีทิศทางที่ลดลง แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านจะมีทิศทางเดียวกันกับการทำกำไรในกิจการ

6) ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (S) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Π)

$$\frac{\partial \Pi}{\partial S} > 0$$

การทำกำไรในกิจการจะมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อเดือน ถ้าการเปลี่ยนแปลงมีในทางที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าผลกำไรที่ได้จะมากตามไปด้วย กรณีตรงกันข้ามยอดขายต่อเดือนมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ลดลง การทำกำไรในกิจการร้านขายของชำจะลดลงตามระดับของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

4. การวิเคราะห์สรุปข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของร้านขายของชำ เพื่อหาแนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน ข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างร้านขายของชำต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด การบริหารจัดการต่อคู่แข่งขัน เพื่อนำเป็นแนวทางในการสรุปแนวทางการแก้ปัญหาของร้านขายของชำ

5. การวิเคราะห์ทัศนคติของร้านขายของชำต่อการปรับตัวทางการตลาดเพื่อการแข่งขันต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยระดับการแปลความพึงพอใจและความสำคัญในระยะที่เท่ากัน คือ 0.79 ในแต่ละช่วงระดับการวัดระดับความพึงพอใจและความสำคัญ มีดังนี้

ข้อมูลด้านทัศนคติจะใช้วิธีการวัดแบบแบ่งชั้น โดยกำหนดค่าความสำคัญ คือ

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงการแปลค่าระดับความพึงพอใจและความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจและความสำคัญ
4.20 - 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

7. การอภิปรายผล

หลังจากได้วิเคราะห์ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว จะเป็นการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยอธิบายถึง สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของการดำเนินการร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการด้านการตลาดและการบริหารจัดการของร้านขายของชำต่อคู่แข่งขัน และศึกษาทัศนคติทางการตลาดของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจร้านขายของชำ และสุดท้ายเป็นการจัดทำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายของชำสามารถแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมเพื่อการพัฒนาทางการด้านการตลาดต่อไป

การอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ จะครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ