

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยเป็นตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 299 คน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและร้อยละในการประเมินผล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านขายของชำของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการประเมินผล ส่วนหัวข้อรายการหมวดสินค้าขายดีภายในร้านใช้สถิติความถี่และร้อยละในการประเมินผล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ งานวิจัยด้านการวิเคราะห์ผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การประเมินสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) การใช้การประมาณการค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ตอนที่ 4 ข้อมูลแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการแข่งขันในปัจจุบัน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละเพื่ออธิบายแนวทางที่คะแนนสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติทางการตลาดต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และร้อยละเพื่อการประเมินผล

ในบทนี้จะเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการประกอบการธุรกิจร้านขายของชำในชุมชนต่างๆ ของเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการสำรวจหาข้อมูลในครั้งนี้จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทของร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และแสวงหาความต้องการทางการตลาดให้มีการพัฒนาการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการในการประกอบธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันถึงธุรกิจร้านค้าปลีก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 299 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย จำนวนและร้อยละในการประเมินผล ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือนและประมาณการรายได้ต่อปี

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	34.4
หญิง	196	65.6
รวม	299	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 36 ปี	82	27.4
37-56 ปี	174	58.2
57-76 ปี	39	13.0
77 ปี ขึ้นไป	4	1.3
รวม	299	100.00
วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	97	32.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	15.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	13.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	25	8.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	25	8.4
ปริญญาตรี	49	16.4
ปริญญาโท	1	0.3
ไม่ได้รับการศึกษา	15	5.0
รวม	299	100

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	44	14.7
3-4 คน	148	49.5
5-6 คน	81	30.5
7-8 คน	13	4.3
9-10 คน	3	1.0
รวม	299	100.00
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	66.2
10,001-25,000 บาท	57	19.1
25,001-50,000 บาท	37	12.4
50,001-75,000 บาท	2	0.7
75,000 บาทขึ้นไป	5	1.7
รวม	299	100.00
รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
100,000 บาทขึ้นไป	120	40.1
100,001-250,000 บาท	126	42.1
250,001-500,000 บาท	38	12.7
500,001-750,000 บาท	10	3.3
750,001 บาทขึ้นไป	5	1.7
รวม	299	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ประกอบการร้านขายของชำทั้งหมด 299 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 เพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 37-56 ปี 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาช่วงอายุต่ำกว่า 36 ปี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ช่วงอายุ 57-76 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และช่วงอายุสูงกว่า 77 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ แต่การคิดเชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุโดยเฉลี่ย 44.8 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.55 ซึ่งทางด้านเศรษฐศาสตร์เราจะพิจารณาตัวแปรเชิงปริมาณมากกว่าจะกำหนดเป็นช่วงที่จะใช้ประโยชน์จากการประเมินผลการตอบแบบสอบถามได้ละเอียดกว่า ส่วนข้อมูลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 49

คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมีระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.51 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสมาชิกใน ครอบครัวช่วง 3-4 คน คิดเป็น 148 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมาสมาชิกครอบครัว 5-6 คน 81 คน ร้อย ละ 30.5 สมาชิกครอบครัว 1-2 คน จำนวน 44 คน ร้อยละ 14.7 สมาชิกครอบครัว 7-8 คน จำนวน 13 คน ร้อยละ 4.3 และสมาชิกครอบครัว 9-10 คน จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ สำหรับรายได้ ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 15,608 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 27,533.07 ส่วนใหญ่มีผู้ตอบ แบบสอบถามในช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 198 ร้อยละ 66.2 รองลงมา 10,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน ร้อยละ 19.1 รายได้ 25,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 13.4 รายได้สูง กว่า 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.7 และรายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 187,901.34 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 282,680.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001-250,000 บาท จำนวน 126 คน ร้อยละ 42.1 รองลงมาช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 120 คน ร้อยละ 40.1 ช่วงรายได้ 250,001-500,000 บาท จำนวน 38 ร้อยละ 12.7 ช่วงรายได้ 500,001-750,000 บาท จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.3 และช่วงรายได้ 750,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลของสถานประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2553 จำนวน 299 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน ตัวแปรที่บ่งบอกให้ระบุตัวเลข (Scale Variable) และใช้สรุปค่าสถิติแบบช่วงกำหนดเพื่อบอก ความถี่และร้อยละในการประเมินผล และบอกค่าสูงสุดของสถิติที่เก็บข้อมูลมา ส่วนตัวแปรที่เป็น นามบัญญัติ (Nominal Variable) ใช้สรุปค่าสถิติแบบความถี่และร้อยละในการประเมินผล ดัง รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละ ข้อมูลของสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกเป็นระยะเวลาเปิดกิจการ ประเภทธุรกิจ จำนวนลูกจ้าง ชั่วโมงการเปิด งบลงทุน วงเงินซื้อสินค้า ยอดขายต่อวัน กำไรต่อวัน ต่อชิ้นและหมวดสินค้าที่ขายดีที่สุด

ระยะเวลาการเปิดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	151	50.5
6 – 15 ปี	102	34.1
16 – 30 ปี	36	12.0
31 – 45 ปี	7	2.3
46 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	298	100.00
ประเภทธุรกิจร้านขายของชำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านส่วนบุคคล	258	89.3
ร้านเช่า	41	13.7
รวม	299	100.00
จำนวนลูกจ้างในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลูกจ้าง	270	90.3
มีลูกจ้าง	28	9.4
รวม	298	100.00
ชั่วโมงการเปิดบริการต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง	26	8.7
9 – 14 ชั่วโมง	181	60.5
15 – 19 ชั่วโมง	89	29.8
20 – 24 ชั่วโมง	3	1.0
รวม	299	100.00
งบลงทุนครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	192	64.2
50,001 – 100,000 บาท	53	17.7
100,001 – 250,000 บาท	31	10.4
250,001 – 500,000 บาท	19	6.4
500,001 บาท ขึ้นไป	4	1.6

รวม	299	100.00
วงเงินลงทุนซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	114	38.1
3,001 – 15,000 บาท	131	43.8
15,001 – 30,000 บาท	29	9.7
30,001 – 45,000 บาท	4	1.3
45,001 บาทขึ้นไป	19	6.4
รวม	299	100.00
ยอดขายต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	84	28.1
1,001 – 5,000 บาท	181	60.5
5,001 – 10,000 บาท	21	7.0
10,001 – 15,000 บาท	6	2.0
15,001 บาทขึ้นไป	7	2.3
รวม	299	100.00
กำไรต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	188	62.9
501 – 1,000 บาท	59	19.7
1,001 – 2,000 บาท	35	11.7
2,001 – 3,000 บาท	8	2.7
3,001 บาทขึ้นไป	9	3.0
รวม	299	100.00
กำไรต่อชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	219	73.2
6 – 10 บาท	56	18.7
11 – 15 บาท	11	3.7
16 – 20 บาท	7	2.3
21 บาทขึ้นไป	6	2.0
รวม	299	100.00

หมวดสินค้าที่ขายดี	จำนวน	ร้อยละ
หมวดอาหาร	133	44.48
หมวดเครื่องสำอาง	1	0.33
หมวดเครื่องใช้ประจำวัน	51	17.06
หมวดขนมคบเคี้ยว	112	37.46
หมวดครีมโลชั่น	1	0.33
รวม	298	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ประกอบการร้านขายของชำทั้งหมด 299 คน มีระยะเวลาการเปิดบริการมาแล้วโดยเฉลี่ย 8.8 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.69 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเปิดบริการต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาช่วง 6 – 15 ปี จำนวน 102 ร้อยละ 34.1 ช่วง 16 – 30 ปี จำนวน 36 คน ร้อยละ 12 ช่วง 31 – 45 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.3 และช่วง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ เป็นร้านส่วนบุคคลโดยเป็นร้านค้าของตนเองจำนวน 258 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.3 อีก 41 ร้านเป็นร้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยร้านค้าเช่ามีผู้ประกอบการตอบ 38 ร้านที่จ่ายค่าเช่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 4,600 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3623.06 ไม่มีลูกจ้างจำนวน 270 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.3 กรณีร้านค้าที่มีลูกจ้างมีเพียง 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยลูกจ้างที่จ้างภายในร้านแต่ละร้านจะจ้างเพียง 1-3 คน ร้านขายของชำ 19 รายจ้างลูกจ้างเพียง 1 คน 6 รายจ้างลูกจ้าง 2 คน และ 3 รายจ้างลูกจ้าง 3 คน สำหรับอัตราค่าจ้างลูกจ้าง โดยเฉลี่ยค่าจ้างต่อเดือนเท่ากับ 4,470 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,911.85 ผู้ประกอบการร้านขายของชำเปิดให้บริการร้านค้าคิดเป็นชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 12.78 ชั่วโมง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.94 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะเปิดบริการต่อวัน 9 – 14 ชั่วโมง จำนวน 151 คน ร้อยละ 60.5 รองลงมา 15 – 19 ชั่วโมง จำนวน 89 คน ร้อยละ 29.8 ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 26 คน ร้อยละ 8.7 และช่วง 20 – 24 ชั่วโมง จำนวน 3 ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำดำเนินธุรกิจในงบลงทุนครั้งแรก โดยเฉลี่ย 79,028 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 116,493.0 เกิดจากสาเหตุของร้านขายของชำมีขนาดแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงงบลงทุนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 192 คน ร้อยละ 64.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 53 ร้อยละ 17.7 ช่วง 100,001 – 250,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 10.4 ช่วง 250,001 – 500,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 6.4 และช่วง 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำตอบแบบสอบถาม งบประมาณการซื้อสินค้าเข้าร้านแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 12,672.90 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 27,821.32 ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณการซื้อของเข้าร้าน 3,001 – 15,000 บาท จำนวน 131 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมาต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 114 คน ร้อยละ 38.1 ช่วง 15,001

– 30,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 9.7 ช่วง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 ร้อยละ 6.4 และช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำมียอดขายต่อวัน โดยเฉลี่ย 3,395.72 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,451.26 ส่วนใหญ่มียอดขายในช่วง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 181 คน ร้อยละ 60.5 รองลงมาช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 28.1 ช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 7 ช่วง 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.3 และช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีกำไรต่อวัน โดยเฉลี่ย 792.09 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,140.55 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 188 คน ร้อยละ 62.9 รองลงมาช่วง 501 – 1,000 บาท จำนวน 59 ร้อยละ 19.7 ช่วง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 11.7 ช่วง 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 3.0 และช่วง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีกำไรต่อชิ้น โดยเฉลี่ย 7.38 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.28 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5 บาท จำนวน 219 ร้อยละ 73.2 รองลงมาช่วง 6 – 10 บาท จำนวน 56 คน ร้อยละ 18.7 ช่วง 11 – 15 บาท จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.7 ช่วง 16 – 20 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.3 และช่วง 21 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีรายการสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ดีที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นหมวดอาหาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองลงมาหมวดขนมคบเคี้ยว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 หมวดเครื่องใช้ประจำวัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.06 หมวดเครื่องสำอาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 และหมวดครีมโลชั่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ

งานวิจัยด้านการวิเคราะห์ผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การประเมินสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) การใช้การประมาณการค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยและปัญหาสำหรับการทำงานวิจัย จากผลการสำรวจในส่วนที่สามจะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยและปัญหาจากการทำวิจัย ซึ่งมีประเด็นที่ทำการศึกษา คือ

3.1 ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำ สมมติฐานในการพิจารณาปัจจัยได้แก่

3.1.1 เงินซื้อของต่อครั้ง (MonB)

3.1.2 กำไรต่อชิ้น (Π_p)

3.1.3 ค่าจ้างลูกจ้าง (W_{em})

3.1.4 งบลงทุนครั้งแรก (B)

3.1.5 ปัจจัยทางด้านส่วนต่างก่อนและหลังการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1) เงินในการซื้อสินค้าเข้าร้าน (M_p)

2) ความถี่ในการซื้อ (Fr_p)

3) กำไร (Π)

4) ยอดขาย (S)

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ใช้สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอันได้แก่ ผลต่างระหว่างกำไรก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท กับตัวแปรทางปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการเกิดกำไรที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ จะพบว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมีแนวทางที่ทำให้เศรษฐกิจของร้านขายของชำมีกำไรลดลง แต่ปัจจัยที่จะอธิบายผลกระทบทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยที่จะนำไปพิจารณาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจการธุรกิจร้านขายของชำให้มีการเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปรจากการใช้ข้อมูลในการสอบถามผู้ประกอบการร้านขายของชำ จำนวน 299 ราย ในพื้นที่อำเภอ

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลคัดเลือกตัวแปรตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และสภาพเศรษฐกิจจริงของธุรกิจร้านขายของชำในปัจจุบัน วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การใช้การประมาณการค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างผลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ กำไรที่เกิดก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับตัวแปรปัจจัยต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านขายของชำตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำ ด้วยวิธีประมาณการค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

$$D\Pi = -2110.08 + 0.10\text{MonB} - 0.01B + 0.40W_{em} + 132.43\Pi_p + 0.07M_B$$

$$(t\text{-stat}) \quad (-1.6032) \quad (4.5572) \quad (-1.657) \quad (1.4595) \quad (5.4178) \quad (2.0068)$$

$$+ 169.96Fr_B + 0.28S$$

$$(1.1259) \quad (9.5462)$$

R-Squared = 0.97

Durbin – Watson Stat. = 1.94

F – Stat. = 27.67

จากสมการที่คำนวณได้มีค่า R-Squared เท่ากับ 0.9657 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของความแตกต่างของกำไรในธุรกิจร้านขายของชำจากการเปรียบเทียบก่อนและหลังการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทของพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระในแบบจำลองถึงร้อยละ 96.57 จึงนับได้ว่าสมการดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำของพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้เป็นอย่างดี ส่วนค่า Durbin – Watson Statistic เท่ากับ 1.94 แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงสถิติ (Autocorrelation) อย่างแน่นอน และเครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ประกอบกับค่า t-stat. ที่ได้ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายสมการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ซึ่งสามารถตีความผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระได้ ดังนี้

1. วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน (MonB)

จากผลการประมาณค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบศิริพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.10 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านน้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อวงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน

2. งบประมาณเงินลงทุนในการเปิดร้าน (B)

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า งบประมาณเงินลงทุนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.01 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า งบประมาณเงินลงทุนลดลง จะทำให้ผลต่างของกำไรของร้านขายของชำเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเมื่องบลงทุนมาก จะทำให้ผลต่างของกำไรของร้านขายของชำจะได้กำไรน้อยลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจเมื่องบลงทุนมีความสัมพันธ์ในทางแปรผกผันกับผลกำไรทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำ ตรงตามข้อสมมติฐาน

3. ค่าจ้างแรงงานในร้าน (W_{em})

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ค่าจ้างแรงงานในร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.40 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ค่าจ้างแรงงานในร้านขายของชำเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ค่าจ้างแรงงานในร้านขายของชำน้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อค่าจ้างแรงงานในร้านมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน

4. กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย (Π_p)

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดย

เฉลี่ย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 132.43 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ถ้าไรต่อขึ้น ภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ถ้าไรต่อขึ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ยน้อยลง จะมีผล ทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อกำไรต่อขึ้น ภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตาม ข้อสมมติฐาน

5. วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้า และร้านมินิมาร์ท (M_B)

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ความแตกต่างของวงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไป ในทิศทางเดียวกัน 0.07 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ความแตกต่างของวงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความแตกต่างของวงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ตน้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อความแตกต่างของวงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้า และร้านมินิมาร์ท (Fr_B)

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไป ในทิศทางเดียวกัน 169.96 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ความแตกต่างของความถี่ใน

การซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ตน้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน

7. ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (S)

จากผลการประมาณค่าที่สำคัญทางสถิติ ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ความแตกต่างของยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.27 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ความแตกต่างของยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความแตกต่างของยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์น้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อความแตกต่างของยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน

จะเห็นได้ว่า จากสมการผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำต่อตัวแปรอิสระดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ตรงตามข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติของแบบจำลองทางเศรษฐมิติของปัจจัยกำหนดผลทางด้านเศรษฐกิจของ ร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t – stat.
C (constant)	-2,110.08	-1.60
MonB (วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน)	0.10	4.56
B (งบประมาณเงินลงทุนในการเปิดร้าน)	-0.01	-1.66
W_{cm} (ค่าจ้างแรงงานในร้าน)	0.40	1.46
Π_p (กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย)	132.43	5.42
M_B (วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	0.07	2.01
Fr_B (ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	169.96	1.13
S (ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	0.28	9.55
R – Squared = 0.97		
Durbin – Watson Stat. = 1.94		
F – Stat. = 27.67		

ที่มา : จากการคำนวณ แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

จากตารางที่ 5 และสมการแบบจำลองที่กล่าวมาแล้ว พบว่าการตั้งสมมติฐานกับสมการตัวแปรอิสระที่ได้ตรงตามข้อสมมติฐานที่ได้ประมาณการเอาไว้ภายใต้ข้อมูลการสอบถามจากผู้ประกอบการร้านขายของชำ เมื่อการทำการปรับปรุงรูปแบบสมการตัวแปรโดยพิจารณาว่า ตัวแปรทางด้านงบประมาณในการประกอบการครั้งแรก อาจเป็นตัวแปรที่ไม่ค่อยจะเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการร้านขายของชำเท่าไรนัก ประกอบกับการสังเกตจากค่า t – stat. ค่าตัวแปรงบประมาณครั้งแรกของผู้ประกอบการร้านขายของชำ มีค่าน้อยคือเท่ากับ -1.66 และความสัมพันธ์ของผลต่างกำไรกับงบประมาณครั้งแรกของร้านขายของชำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งกรณีพิจารณาอีกประการหนึ่งถ้างบประมาณแสดงขนาดของธุรกิจ การแสดงงบประมาณมากอาจจะทำให้กำไรในกิจการมากตามไปด้วยได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรอาจจะไม่ชัดเจน จึงคัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำในปัจจุบันจริงเพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \Pi = & -3,557.85 + 0.08\text{MonB} + 0.67W_{\text{cm}} + 120.76\Pi_p + 0.07M_B \\ (\text{t-stat}) & (-3.4207) \quad (4.3060) \quad (2.9033) \quad (4.8829) \quad (2.0328) \\ & + 226.855\text{Fr}_B + 0.2668S \\ & (1.4607) \quad (8.9021) \end{aligned}$$

R-Squared = 0.96

Durbin – Watson Stat. = 1.87

F – Stat. = 28.51

จากสมการที่คำนวณได้มีค่า R-Squared เท่ากับ 0.96 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของความแตกต่างของกำไรในธุรกิจร้านขายของชำจากการเปรียบเทียบก่อนและหลังการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทของพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระในแบบจำลองถึงร้อยละ 95.88 จึงนับได้ว่าสมการดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำของพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้เป็นอย่างดี ส่วนค่า Durbin – Watson Statistic เท่ากับ 1.87 แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงสถิติ (Autocorrelation) อย่างแน่นอน และเครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ประกอบกับค่า t-stat. ที่ได้ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายสมการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ซึ่งสามารถตีความผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระได้ ดังนี้

วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน (MonB) จากผลการประมาณค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.08 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรค่าจ้างแรงงานในร้าน (W_{cm}) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ค่าจ้างแรงงานในร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.67 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรกำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย (Π_p) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 120.76 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรวงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (M_B) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.07 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท (Fr_B) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

แสดงว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 226.86 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (S) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5 แสดงว่า ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.27 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐาน หมายความว่า ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจร้านขายของชำมีเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์น้อยลง จะมีผลทำให้การเกิดกำไรในธุรกิจร้านขายของชำลดลง ตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐกิจเมื่อยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามผลกระทบทางเศรษฐกิจตรงตามข้อสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภายหลังจากปรับปรุงสมการตามปัจจัยที่คัดเลือกแล้วว่ามีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งทำให้สมการมีรูปแบบที่ดีขึ้น ปัจจัยที่กำหนดทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าจะเป็นไปในทิศทางที่เศรษฐกิจของร้านขายของชำจะเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี มีระดับกำไรที่น้อยลง ซึ่งสามารถสรุปสมการการศึกษาตามตารางที่ 6 ซึ่งจะทำให้เราต้องหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของชำในการปรับตัวเพื่อการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 6 ค่าสถิติของแบบจำลองทางเศรษฐมิติของปัจจัยกำหนดผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังการปรับปรุงปัจจัยที่มีผล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t – stat.
C (constant)	-3,557.85	-3.42
MonB (วงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้าน)	0.08	4.31
W_{cm} (ค่าจ้างแรงงานในร้าน)	0.67	2.90
Π_p (กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย)	120.76	4.88
M_B (วงเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	0.07	2.03
Fr_B (ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	226.86	1.46
S (ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท)	0.27	8.90
R – Squared = 0.96		
Durbin – Watson Stat. = 1.87		
F – Stat. = 28.51		

ที่มา : จากการคำนวณ แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรสอดคล้องกับสมการแบบจำลองที่ทำการปรับสมการแบบจำลอง ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ในตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรคงที่ (Constant variable) เท่ากับ -3,557.85 ค่า t-stat. เท่ากับ -3.42 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการร้านสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท เท่ากับ 226.86 ค่า t-stat. เท่ากับ 1.46 กำไรต่อชิ้นภายในร้านขายของชำโดยเฉลี่ย เท่ากับ 120.76 ค่า t-stat. เท่ากับ 4.88 ค่าจ้างแรงงานในร้านเท่ากับ 0.67 ค่า t-stat. เท่ากับ 2.90 ยอดขายต่อเดือนระหว่างก่อนและหลังการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทเท่ากับ 0.27 ค่า t-stat. เท่ากับ 8.90 และวงเงินที่ใช้ในการซื้อของเข้าร้านเท่ากับ 0.08 ค่า t-stat. เท่ากับ 4.31 ตามลำดับ และทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของร้านขายของชำเข้าใกล้หนึ่ง คือ 0.96 ในค่า R – Squared และแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.5

ตอนที่ 4 ข้อมูลแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการแข่งขันในปัจจุบัน

การศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละเพื่ออธิบายแนวทางที่คะแนนสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการสำรวจในส่วนที่สี่ จะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย ซึ่งภายหลังจากการศึกษาด้านผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเห็นว่ามีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจทางด้านลบเมื่อมีการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ของผลทางเศรษฐกิจเท่ากับ -3,557.85 แสดงถึงแนวทางเศรษฐกิจของร้านขายของชำมีผลประกอบการน้อยลง จึงต้องมีการศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับภาวะการแข่งขันในการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบสอบถาม จำนวน 299 ชุด มีการสอบถามแนวทางการปรับกลยุทธ์ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริหารจัดการ ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลความได้เปรียบ เสียเปรียบของร้านขายของชำต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. พฤติกรรมการซื้อของเข้าร้านของผู้ประกอบการร้านขายของชำ สามารถแสดงสาเหตุของการเลือกร้านดังกล่าวตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงสาเหตุของการเลือกร้านค้าส่งที่เจ้าของร้านขายของชำเลือกใช้บริการ

สาเหตุในการเลือกร้านค้าส่ง	Frequency	Percent
ราคาถูก/สามารถต่อรองราคาได้	56	18.73
บริการจัดส่งสินค้าถึงร้านโดยไม่คิดค่าบริการ	58	19.40
สินค้าใหม่มีคุณภาพดี	103	34.45
เป็นลูกค้ามานานตั้งแต่ในอดีต	27	9.03
ซื้อสินค้าเข้าร้านในปริมาณน้อยๆ ได้บ่อยครั้ง	30	10.03
การให้เครดิต/ให้เครดิตนานกว่าที่อื่นๆ	10	3.34
สามารถคืนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหาชำรุด	8	2.68
อื่นๆ	7	2.34
Total	299	100

จากตารางที่ 7 พบว่าพฤติกรรมการซื้อของเข้าร้านของผู้ประกอบการร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสดใหม่คุณภาพดีเป็นระดับสูงสุด เป็นการแสดงถึงการคัดสรรสินค้าเข้าร้านให้สด ใหม่ โดยดูจากวันเดือนปีที่ผลิตสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ว่าจะได้ของไม่เก่าเก็บหรือหมดอายุ ถ้าด้บรองลงมาคือการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ฟรี หรือมีรถขนส่งถึงร้านค้า จะช่วยให้ร้านขายของชำส่งซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น และซื้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การกำหนดราคาสินค้าที่สั่งซื้อถูกสามารถต่อรองราคาได้ ถึงแม้ว่าซื้อในปริมาณไม่มากก็ตาม ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งของร้านขายของชำที่จะสามารถขายสินค้าแก่ลูกค้าในกำไรที่มากขึ้น ส่วนสาเหตุอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุว่า ร้านค้าส่งอยู่ใกล้ร้านค้าที่ขายอยู่ ร้านค้าส่งมีสินค้าที่ต้องการจำนวนมาก ซึ่งให้ความคิดเห็น 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.34

2. ข้อเสียของการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าส่งที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่งผลต่อการตัดสินใจจะเปลี่ยนร้านค้าส่งใหม่ สามารถแสดงข้อมูลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงข้อเสียของร้านค้าส่งที่ไม่เอื้ออำนวยในการเลือกซื้อ

ข้อเสียของร้านค้าส่ง	Frequency	Percent
สินค้าที่ขายมีราคาแพง	83	27.76
ต้องไปรับสินค้าเองหรือขนส่งเอง	117	39.13
สินค้าค่อนข้างเก่า ดูจากวันเดือนปีที่ผลิต	34	11.37
มีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ	35	11.71
ซื้อสินค้าปริมาณน้อยๆ ไม่ได้จะ ได้ราคาแพง	7	2.34
ไม่มีการให้เครดิต/ให้เครดิตระยะสั้นเกินไป	18	6.02
อื่นๆ	5	1.67
Total	299	100

จากตารางที่ 8 พบว่าข้อเสียของร้านค้าส่งที่ไม่เอื้ออำนวยในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ไม่ชอบร้านค้าส่งที่ต้องไปรับสินค้าเองไม่จัดส่ง ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าและห้างสรรพสินค้าเพื่อผู้ค้าปลีก มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดส่งสินค้าถึงที่ตามจำนวนที่กำหนดทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงข้อได้เปรียบทางการค้าส่ง รองลงมาคือราคาสินค้าส่วนใหญ่มีราคาแพง สาเหตุอื่นๆ ที่ให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำระบุ 5 ราย มักจะระบุว่า ระยะทางไกลจากร้านค้าส่งและร้านค้าไม่สะดวกในการเดินทางไปรับ-ส่งสินค้า อีกสาเหตุหนึ่งคือ ต้องการจะลองร้านค้าส่งใหม่ๆ เพื่อการต่อรองราคาที่ถูกลง

3. ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำและการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านขายของชำมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสอบถามให้ครอบคลุมหลักการตลาดทั้งด้านราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งใจในการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ท

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายของชำ	Frequency	Percent
มีทำเลที่ตั้งร้านค้าดีกว่า	74	24.75
มีการบริหารจัดการที่ดีกว่า	7	2.34
มีสินค้าครบครันตรงตามความต้องการ	45	15.05
สินค้าในร้านมีราคาถูกกว่า	69	23.08
การตกแต่งร้านค้าจัดร้านสวย น่าใช้บริการ	36	12.04
มีการจัดเรียงสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่	6	2.01
มีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	51	17.06
อื่นๆ	11	3.68
Total	299	100

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำและร้านมินิมาร์ทส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความสำคัญเห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันส่วนใหญ่มองว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าได้เปรียบกว่า รองลงมาคือราคาสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ และการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ ส่วนสาเหตุอื่นๆ จะระบุว่า ร้านขายของชำได้เปรียบเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ มีกิจกรรมเสริมนอกเหนือจากค้าขายสินค้า เช่น มีโต๊ะนั่งรับประทาน และนั่งพูดคุยสนทนากันได้

4. ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำและการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถพิจารณาความเสียเปรียบของร้านขายของชำได้ตามตาราง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันของร้านขายของชำต่อร้านมินิมาร์ท

ข้อเสียเปรียบของร้านขายของชำ	Frequency	Percent
มีทำเลที่ตั้งด้อยกว่า	48	16.05
มีการบริหารจัดการที่ด้อยกว่า	23	7.69
มีสินค้าภายในร้านน้อยกว่าและไม่ตรงตามความต้องการ	82	27.42
สินค้ามีราคาแพงกว่า	47	15.72
การจัดร้านไม่สวย ไม่น่าใช้บริการ	23	7.69
ไม่จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	7	2.34
ไม่มีสินค้าเชื่อ	27	9.03
ไม่มีโฆษณา	38	12.71
อื่นๆ	4	1.34
Total	299	100

จากตารางที่ 10 พบว่าข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความคิดเห็นถึงความเสียเปรียบในการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าภายในร้านมีน้อยและไม่ตรงตามความต้องการ อาจเนื่องจากรูปแบบการจัดวางหมวดหมู่ของสินค้าไม่สามารถจัดวางได้มากเท่าที่ควร จะต้องจัดระเบียบการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ให้มากขึ้น และแสดงความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าต่างๆ ขนาดของสินค้าหลายๆ ขนาด ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายลักษณะของสินค้า รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านค้าเสียเปรียบเนื่องจากร้านมินิมาร์ท จะอยู่ตามย่านธุรกิจและชุมชนใหญ่ๆ ที่พบเห็นได้ง่ายมองเห็นได้อย่างชัดเจน ร้านค้าขายของชำส่วนใหญ่จะดำเนินการตามบ้านเรือน โดยคัดแปลงทำเป็นร้านค้าตามชุมชนใกล้บ้านลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างที่ขาดภายหลังจากการซื้อของสำคัญในย่านธุรกิจมาแล้ว และข้อเสียเปรียบอีกประการหนึ่งคือ ราคาสินค้าจะมีราคาแพงกว่า ส่วนสาเหตุอื่นๆ จะระบุว่าร้านมินิมาร์ทมีทุนมากพอจะจ้างพนักงานลูกจ้างดูแลร้านและลูกค้าได้ดีกว่า

4.2 ข้อมูลแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านราคา สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อการปรับตัวทางการแข่งขันของร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านราคา	Frequency	Percent
ปรับราคาผู้	136	45.48
ไม่เปลี่ยนแปลง	154	51.51
อื่นๆ	9	3.01
Total	299	100

จากตารางที่ 11 แสดงกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อการปรับตัวทางการแข่งขันของร้านขายของชำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ขาย ส่วนอื่นๆ จะให้เหตุผลว่า แสวงหาร้านค้าส่งที่ให้ราคาถูกเพื่อปรับต้นทุนการผลิตให้ลดลง เพื่อการเกิดกำไรที่ดีขึ้นในอนาคต หรือ การคงราคาเดิมในการขายแต่จัดส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ เช่น หาสินค้ามาตอบสนองความต้องการเพิ่มมากขึ้น ให้สินเชื่อกู้ลูกค้าประจำ เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีร้านค้าขายของชำอีกเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามคือ จำนวน 136 ราย พร้อมจะปรับราคาสินค้าผู้กับเพื่อการแข่งขันให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านสินค้า สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงกลยุทธ์ทางด้านสินค้าเพื่อการปรับตัวทางการแข่งขันของร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านสินค้า	Frequency	Percent
เลือกสินค้าที่มีชื่อและขนาดต่างๆ แตกต่างจากร้านมินิมาร์ท	18	6.02
จัดสินค้าตามความต้องการ	129	43.14
หาสินค้าใหม่มานำเสนอบ่อยๆ	87	29.10
คัดสินค้าที่ขายไม่ดีออก	15	5.02
ไม่มีเปลี่ยนแปลง	49	16.39
อื่นๆ	1	0.33
Total	299	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพยายามจัดสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาก จัดสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้าในร้านได้มากยิ่งขึ้น ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ ด้านสินค้าประเภท OTOP จะนำสินค้าจากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง มา

นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และแตกต่างจากร้านมินิมาร์ทในบริเวณใกล้เคียง สำหรับด้านสินค้าความเห็นของผู้ประกอบส่วนใหญ่พร้อมสำหรับการปรับตัวทางการแข่งขันด้านการคัดสรรสินค้าเข้าร้านเพื่อนำเสนอลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจัดรูปแบบร้านค้า สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงกลยุทธ์ทางด้านการจัดร้านเพื่อการปรับตัวทางการแข่งขันของร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านการจัดร้าน	Frequency	Percent
จัดวางสินค้าใหม่	65	21.74
จัดร้านใหม่ให้เป็นระเบียบ	109	36.45
เปลี่ยนรูปแบบร้านใหม่ให้ทันสมัยใหม่เทียบเคียงร้านมินิมาร์ท	49	16.39
จัดหาที่จอดรถ/เพิ่มพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า	8	2.68
ไม่เปลี่ยนแปลง	67	22.41
อื่นๆ	1	0.33
Total	299	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจัดให้ความคิดเห็นโดยจัดร้านให้เป็นระเบียบนำเข้าร้านมากยิ่งขึ้น จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ต่อการหยิบซื้อสินค้า ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ ด้านการจัดร้านเป็นเพียงการให้ความเห็นถึงค่าใช้จ่ายในการจัดร้านมีมูลค่าสูง ถ้าเปรียบเทียบกับร้านมินิมาร์ท ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เป็นปัญหาในการแข่งขันต่อสู้ด้านการลงทุนการปรับปรุงร้านขายของชำ แต่จะให้ความสำคัญต่อด้านที่ปรับปรุงร้านค้าโดยเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านให้น้อยที่สุด ซึ่งจะเป็นด้านการจัดรูปแบบร้านใหม่ จัดวางสินค้าให้เรียบร้อยกว่าเดิม ซึ่งเป็นรายการที่ร้านขายของชำสามารถกระทำได้เลยไม่ต้องพิจารณาด้านการลงทุนมากนัก นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านจัดร้านบางรายการ ถึง 67 รายการไม่คิดเปลี่ยนแปลงการปรับกลยุทธ์ใดในการต่อสู้แข่งขันกับร้านมินิมาร์ท ซึ่งสาเหตุในการตัดสินใจไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้า อาจเกิดจากร้านค้ามีการปรับปรุงร้านได้อยู่แล้ว ต้องการเพียงส่งเสริมกลยุทธ์ด้านอื่นย่อมเพียงพอต่อการต่อสู้กับร้านมินิมาร์ทก็เป็นได้ ซึ่งรายการการปรับกลยุทธ์ด้านการจัดร้านตามคะแนนต่างๆ

4. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้า สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงกลยุทธ์ทางด้านการให้บริการลูกค้าเพื่อการปรับตัวการแข่งขันของร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านการให้บริการลูกค้า	Frequency	Percent
ให้สินเชื่	63	21.07
ส่งถึงบ้าน	40	13.38
เป็นกันเอง	124	41.47
ขยายเวลาเปิด-ปิด	29	9.70
ไม่เปลี่ยนแปลง	43	14.38
Total	299	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้วิธีแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้าโดยสร้างความเป็นกันเอง สร้างลูกค้าประจำ รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อเพื่อขยายจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านขายของชำในการสร้างความสนิทสนมกับลูกค้ากับเจ้าของกิจการ เพื่อรักษฐานลูกค้า ซึ่งมักจะกลุ่มลูกค้าประจำที่มีบ้านอาศัยอยู่ใกล้กับร้านขายของชำที่ให้บริการอยู่ ทำให้กลยุทธ์ด้านนี้สามารถธำรงรักษาร้านขายของชำในย่านชุมชนใกล้บ้านได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นบริการเสริมอย่างหนึ่ง และการขยายการเปิด-ปิดร้านค้าให้นานขึ้น หรือการผ่อนปรนเวลาการปิดเปิดร้าน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้า

5. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการจัดการสินค้าคงคลัง สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงกลยุทธ์ทางด้านจัดการสินค้าคงคลังเพื่อการปรับตัวการแข่งขันของ

ร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านสินค้าคงคลัง	Frequency	Percent
เลิกขายสินค้าที่ขายไม่ดี	101	33.78
ไม่สต็อกไว้มาก	116	38.80
ไม่เปลี่ยนแปลง	79	26.42
อื่นๆ	3	1.00
Total	299	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในเรื่องการไม่เก็บสินค้าไว้มาก เพื่อป้องกันสินค้าเก่าเก็บและหมดอายุ อาศัยการซื้อของเข้าร้านมีความถี่ต่อเดือน แต่จากการสำรวจความถี่ในการซื้อของเข้าร้านก่อนที่จะมีการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน แต่ภายหลังจากที่มีการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านค้าขายของชำมีความถี่ในการซื้อของเข้าร้านลดลงเหลือโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุกลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลังในลำดับรองลงมา คือ ยกเลิกขายสินค้าที่ขายไม่ดี ทำให้การซื้อมีความถี่น้อยลงและเก็บสินค้าไว้ขายในจำนวนน้อยลงด้วย ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ ที่ให้ผู้ประกอบการระบุมักจะให้แนวทางในการพยายามสต็อกสินค้าที่เก็บไว้ได้นานไว้มากหน่อย และสินค้าใดที่เสียง่ายเก็บน้อย

6. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการซื้อสินค้าเข้าร้าน สามารถแสดงผลการประเมินเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

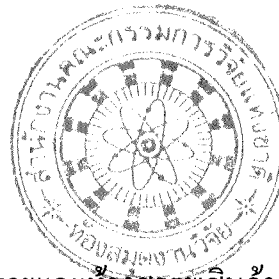
ตารางที่ 16 แสดงกลยุทธ์ทางด้านการซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อการปรับตัวการแข่งขันของ

ร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านซื้อสินค้าเข้าร้าน	Frequency	Percent
การต่อรองราคากับร้านค้าส่งเพื่อให้ได้ราคาถูกลง	64	21.40
ขอเครดิตกับร้านค้าส่งให้ได้นานขึ้น และวงเงินที่มากขึ้นด้วย	27	9.03
สามารถซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดลดราคาสินค้า	95	31.77
ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งจากหลายราย	68	22.74
ไม่เปลี่ยนแปลง	42	14.05
อื่นๆ		1.00
Total	299	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดลดราคาสินค้า เพื่อได้กำไรจากการขายมากขึ้น รองลงมาคือเพิ่มสินค้าจากร้านค้าส่งหลายราย เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ถูกและหลากหลายมากขึ้น อีกข้อหนึ่งคือการต่อรองราคากับร้านค้าส่งเพื่อให้ได้ราคาสินค้าถูกลง

โดยสรุปกลยุทธ์การซื้อสินค้าเข้าร้านของร้านขายของชำ เป็นการแสวงหาการลดต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้าน ซึ่งร้านค้าส่งที่ร้านขายของชำในอำเภอหัวหินส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าส่ง



ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 138 รายและห้างสรรพสินค้าภายในอำเภอหัวหิน จำนวน 134 ราย เพื่อแสดงถึงแหล่งร้านค้าส่งที่มีอยู่ ส่วนแหล่งซื้อตามซุเปอร์มาเก็ตตามอำเภอหัวหินมีผู้ประกอบการเลือกซื้อจำนวน 122 ราย ทั้งนี้รายงานทั้งหมดของร้านค้าส่งจะแสวงหาเพื่อหาสถานที่ที่ให้ระดับราคาสินค้าถูกกว่านั่นเอง

7. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการต่อสู้ต่อภาวะการแข่งขันของร้านขายของชำที่มีต่อเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 17 แสดงกลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการเพื่อการปรับตัวการแข่งขันของร้านขายของชำ

กลยุทธ์ด้านบริหารงาน	Frequency	Percent
บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน	181	60.54
ลดจำนวนลูกจ้างลง	34	11.37
ไม่เปลี่ยนแปลง	82	27.42
อื่นๆ	2	0.67
Total	299	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการบริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน มากที่สุด 181 ราย และพยายามลดจำนวนลูกจ้างแรงงานภายในร้านขายของชำลง 34 ราย แต่ปกติตามการสอบถามผู้ประกอบการร้านขายของชำจะจ้างแรงงานอยู่ประมาณ 1-3 คน ค่าจ้างโดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 4,500 บาท ซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากอยู่แล้ว คาดว่าไม่น่าจะมีผลต่อการปรับกลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการ ซึ่งตรงกับผลการสำรวจที่มีผู้ประกอบการตอบข้อดังกล่าวน้อย แต่ประมาณ 82 รายให้ความเห็นของการไม่เปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ ซึ่งคาดว่าเกิดจากการบริหารจัดการที่มากในเชิงต้นทุนจะทำให้กำไรของสถานประกอบการน้อยลงไปอีก จึงเลือกที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปเพื่อการอยู่รอดในธุรกิจของตนเอง โดยเลือกการบริหารงานด้วยตัวคนเดียวในฐานะผู้ประกอบการร้านค้ามากกว่า

8. การประเมินผลของการปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายของชำ คาดการณ์ว่าจะทำให้กิจการร้านขายของชำ มีทิศทางเป็นอย่างไร ภายหลังจากการหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการประกอบกิจการร้านขายของชำ เท่าที่ร้านค้าจะสามารถดำเนินการได้ ซึ่งการคาดการณ์ในการดำเนินกิจการร้านขายของชำที่คาดว่าจะพิจารณาจากยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้เข้าร้านขายของชำที่จะเพิ่มมากขึ้น จำนวนสินค้าที่จะนำเข้าร้านขายของชำเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของตนเอง หรือการจัดสถานที่ในการพบปะของลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน ทั้งหลายเหล่านี้จะเป็น

แนวทางเพื่อการประเมินของกิจการ สามารถสรุปผลการประเมินหลังจากการปรับกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ต่อการประกอบการแบบความถี่และร้อยละ สามารถแสดงได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลการประเมินหลังจากการปรับกลยุทธ์จะทำให้ร้านขายของชำมีผลประกอบการ

ผลการประเมินหลังจากปรับกลยุทธ์	Frequency	Percent
ดีขึ้นมากที่สุด	22	7.36
ดีขึ้นปานกลาง	143	47.83
ดีขึ้นน้อย	89	29.77
ไม่ดีขึ้นเลย	12	4.01
ไม่มีผลกระทบ	33	11.04
Total	299	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการคาดการณ์ถึงผลการประเมินการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากการปรับตัวภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดกับร้านมินิมาร์ท ผู้ประกอบการร้านขายของชำ คาดว่าจะดีขึ้นปานกลางถึงดีขึ้นน้อย เนื่องจากตระหนักถึงความทันสมัยที่ได้เปรียบ เงินลงทุนที่มีมากกว่า การบริหารจัดการจากระบบเฟรนไชส์ที่เป็นระบบจากเจ้าของเฟรนไชส์ ของร้านมินิมาร์ทที่ได้เปรียบในปัจจุบันทำให้การปรับตัวที่จะทำได้ภายใต้งบลงทุนที่จำกัด จะสามารถดำเนินการให้สามารถจะแข่งขันกับร้านมินิมาร์ทได้ระดับหนึ่ง จะได้เปรียบในเชิงทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้แหล่งชุมชนและสร้างลูกค้าประจำบริเวณพื้นที่ที่เปิดร้านจะทำให้รักษาลูกค้าของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการร้านขายของชำให้สามารถดำรงอยู่ในชุมชนได้นั่นเอง

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติทางการตลาดต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และ ร้อยละเพื่อการประเมินผล ผลการสำรวจทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ต่อการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้า และร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นผลการสำรวจในระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านทางการตลาดเพื่อพิจารณาปัจจัยที่จะช่วยในการปรับตัวทางการตลาดของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท ซึ่งตามทฤษฎีทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งวิธีการศึกษาทัศนคติด้านการตลาดที่มีผลต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันต่อการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเป็นแบบสรุปตามรายละเอียด ดังนี้

1) ทัศนคติทางการตลาดด้านราคาต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยทางการตลาด ทางด้านราคาสินค้าที่ขายของร้านขายของชำ ซึ่งมีสินค้าหลายหลายชนิดและปริมาณสินค้าหลากหลายขนาดที่จะสามารถพิจารณาราคาสินค้าของร้านขายของชำได้จากส่วนต่างของกำไรที่ได้ต่อชิ้นของสินค้าโดยเฉลี่ยมีระดับโดยเฉลี่ย 7 บาทต่อชิ้นจากราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าส่ง หรือจากต้นทุนที่ซื้อมา ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นทางด้านราคาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งระดับความเหมาะสมของการจัดลำดับความคิดเห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นทางด้านราคาสินค้าที่ขายของร้านขายของชำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่ขายของร้านขายของชำ	Mean	S.D	ระดับความเหมาะสม
สินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่า	3.90	0.06	มาก
การเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นและลงของราคาสินค้ามีการได้เปรียบ	3.74	0.06	มาก
ราคาสินค้าที่ซื้อเข้าร้านได้เปรียบ	3.70	0.06	มาก
สินค้าที่ขายในร้านมีการตั้งราคาเหมาะสม	3.78	0.05	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านราคาสินค้าที่ขาย	3.78	0.85	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในเรื่องทัศนคติทางด้านราคา การสอบถามจะพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาภาพรวมของร้านขายของชำ มิได้ระบุรายการสินค้าใดเป็นพิเศษ ถึงแม้ว่าจากสถิติรายการหมวดสินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ หมวดกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัวที่ใช้ประจำวัน เช่น พวกสบู่ ยาสระผม ครีมบำรุงต่างๆ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น ซึ่งระดับราคาสินค้าในร้านขายของชำส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับเหมาะสมในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่ขายของร้านขายของชำตามรายการย่อย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมั่นใจว่าถูกกว่าร้านค้าปลีกคู่แข่ง ระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ การตั้งระดับราคาสินค้าในร้านขายของชำอยู่ในระดับเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การเปรียบเทียบราคาสินค้าและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการแข่งขันระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาสินค้าที่ซื้อเข้ามาในร้านเพื่อการแข่งขันจากร้านค้าส่งแล้วนำมาขายระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคาสินค้าที่ขายในร้านขายของชำเป็นปัจจัยที่มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ที่มีผลต่อการได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ต่อการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งระดับความเหมาะสมของการจัดลำดับความคิดเห็น ในทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันที่มีต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแสดงผลการประเมินได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นทางด้านสินค้าที่ขายของร้านขายของชำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าที่ขายของร้านขายของชำ	Mean	S.D	ระดับความเหมาะสม
สินค้าตรงตามความต้องการ	3.87	0.05	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.65	0.06	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพ	3.83	0.05	มาก
ความหลากหลายของยี่ห้อตามหมวดสินค้า	3.50	0.05	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านสินค้าที่ขาย	3.71	0.71	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ตามรายการย่อยส่วนใหญ่พบว่า ปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านขายของชำมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้ามีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สินค้าที่ร้านขายของชำมีคุณภาพสดใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับวันเดือนปีที่ผลิต อยู่ในระดับความเหมาะสมในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความหลากหลายของสินค้าทั้งยี่ห้อและขนาดต่างๆ ของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อในร้านขายของชำมีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความหลากหลายของยี่ห้อตามหมวดสินค้าต่างๆ ทั้งขนาดต่างๆ และยี่ห้อต่างๆ ตามหมวดสินค้าทำให้ระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับกัการคัดสรรสินค้าเข้าร้านของผู้ประกอบการร้านขายของชำที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการเลือกสินค้าเข้าร้านให้ตามต้องการทำให้ระดับความเหมาะสมทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านขายของชำมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์

3) ทัศนคติทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ขายของร้านขายของชำซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าส่วนบุคคลของเจ้าของกิจการร้านขายของชำเอง ถ้าเป็นร้านเช่าจะมีอยู่ประมาณ 41 รายจาก 299 ราย และค่าเช่าร้านต่อเดือนของร้านเช่าเฉลี่ยอยู่ประมาณ 4,600 บาท แสดงถึงขนาดของร้านขายของชำอยู่ในกลุ่มขนาดเล็กหรือขนาดย่อม ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งระดับความเหมาะสมของการจัดลำดับความคิดเห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็นทางด้านสถานที่ที่ขายของร้านขายของชำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ขายของร้านขายของชำ	Mean	S.D	ระดับความเหมาะสม
ทำเลที่ตั้ง	3.73	0.06	มาก
สวยงาม น่าใช้บริการ	3.52	0.05	มาก
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.51	0.05	มาก
ระยะทางใกล้กว่า	3.45	0.06	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านสถานที่ขาย	3.56	0.77	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมเพื่อแสดงถึงข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีก ต่อการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งกรณีที่เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในธุรกิจร้านขายของชำจะมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่ำสุด จากสาเหตุของสถานที่ร้านค้าได้เปรียบร้านมินิมาร์ทหรือร้านค้าปลีกที่ทันสมัยน้อยกว่า ทำให้ทัศนคติด้านสถานที่มีระดับต่ำสังเกตได้จากกรณีแยกตามหัวข้อต่างๆ ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีทัศนคติระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ การจัดร้านสวยงาม น่าเข้าใช้บริการ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ระยะทางระหว่างร้านขายของชำและย่านชุมชนที่มีลูกค้าอยู่ใกล้กันมากกว่าร้านมินิมาร์ท มีความได้เปรียบตามทัศนคติอย่างเหมาะสมในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งโดยสรุปได้ว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านขายของชำมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

4) ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อข้อได้เปรียบของร้านขายของชำที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ด้านส่งเสริมการขายของร้านขายของชำนิยมให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าต่อการเข้าร้านขายของชำโดยพิจารณาจากปัจจัยทางการให้สินเชื่อ การสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า การให้บริการ โดยเน้นการเปิดและปิดร้านเป็นเวลา ส่วนการส่งเสริมการขายประเภทสินค้าต่างๆ ภายในร้านจะเป็นการส่งเสริมการขายของสินค้าที่นำเข้าร้านในช่วงการจัดโปรโมชั่นตามรายการสินค้าต่างๆ ไป ดังนั้น การศึกษาทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายจึงสามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดระดับความเหมาะสม ดังแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยนำหนักความคิดเห็นทางด้านส่งเสริมการขายของร้านขายของชำ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายของร้านขายของชำ	Mean	S.D	ระดับความเหมาะสม
การให้สินเชื่อเป็นเงินเชื่อ	3.76	0.07	มาก
การให้บริการต่อลูกค้า	3.97	0.05	มาก
เวลาเปิดและปิดร้าน	3.75	0.05	มาก
อัตราค่าของพนักงาน	3.87	0.05	มาก
การสร้างฐานลูกค้าเก่า	3.77	0.06	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการขาย	3.82	0.72	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมทางด้านทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายนับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในการส่งเสริมการขายมากที่สุดระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการร้านขายของชำมีความพึงพอใจในการประกอบกิจกรรมทางการตลาดของตนเองอยู่แล้ว เพียงแต่การปรับกลยุทธ์ที่จะเทียบเท่าร้านมินิมาร์ทที่จะทำให้กระทบต่อการลงทุน หรือต้นทุนการผลิต ร้านขายของชำจะกระทำได้หรือไม่อยากจะก่อให้เกิดการลดการแสวงกำไรในอนาคต ทำให้ระดับความเหมาะสมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์มาก โดยแยกหัวข้อกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้ การให้เงินเชื่อแก่ลูกค้ามีระดับความเหมาะสมในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การให้บริการต่อลูกค้าในการแนะนำสินค้า การสอบถามตำแหน่งสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ระดับความเหมาะสมในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระยะเวลาการเปิดและปิดร้าน แม้กระทั่งการผ่อนปรนเวลาในการเปิดปิดร้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเป็นกันเองระหว่างพนักงาน เจ้าของร้าน และลูกค้า อธิบายไม่ตรีที่มีให้กัน การสร้างมิตรภาพในระยะยาวมีระดับความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การสร้างฐานลูกค้าเก่า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการสร้างความเป็นกันเองให้ของแถมแก่ลูกค้าเก่า การให้เชื่อสินค้าแก่ฐานลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการร้านขายของชำในระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านค้าปลีกปัจจุบัน ภายใต้การเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสรุปภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาสินค้าภาพรวมที่ร้านขายของชำตั้งราคาขาย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านขายของชำ ด้านสถานที่จัดขายของร้านขายของชำ และด้านส่งเสริมการขายของร้านขายของชำ สรุปได้ว่าทั้ง 4 ด้านปัจจัยทางการตลาดมีระดับความเหมาะสมต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายของชำอยู่ในเกณฑ์มากทั้งหมด แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยแล้ว ด้านส่งเสริมการขายมีระดับค่าเฉลี่ยที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการครองและได้เปรียบต่อการแข่งขันกับร้านมินิมาร์ทในปัจจุบัน และเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้อย่างทัดเทียมกับคู่แข่งประการหนึ่งที่ร้านขายของชำจะสามารถกระทำได้เปรียบคือ การให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้อุปนิสัยของเจ้าของกิจการที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญสนทนมาจากความคุ้นเคยกับลูกค้า ในความได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้าน อยู่อาศัยใกล้กัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในเรื่องการอุดหนุนสินค้าในร้านและการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน ซึ่งจะทำให้เกิดผลพลอยได้ทางด้านสังคม ชุมชนเข้มแข็ง ถ้อยทีถ้อยอาศัย อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ซึ่งการดำเนินการพัฒนาการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าว จะนำไปสู่ความได้เปรียบปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ตามมา เมื่อลูกค้าชอบในการใช้บริการร้านขายของชำ ราคาถูกหรือแพงเล็กน้อยย่อมไม่สำคัญไปกว่าการเข้ามาใช้บริการ สินค้าอาจจะมียุติมาณได้เปรียบเสียเปรียบร้านค้าอื่น แต่ลูกค้าอาจอนุโลมเพื่อเข้าใช้บริการร้านที่สนิทสนมกัน สถานที่ขายอาจจะเสียเปรียบร้านมินิมาร์ทในด้านความสวยงาม การตกแต่ง แต่ไม่เท่ากับการได้รับการให้บริการที่ไว้วางใจได้ของเจ้าของร้านขายของชำใกล้บ้านนั่นเอง ถึงแม้ว่าจะเน้นเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย การเสียเปรียบในการตกแต่งร้านให้สวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านมินิมาร์ท แต่ผลการประเมิน และแนวทางการปฏิบัติของผลทางด้านการส่งเสริมการขายจากที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของการเสียเปรียบในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายจะถูกลดความสำคัญลงไป