

ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
เนตรนภา ชุ่มชื่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2552

ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
เนตรนภา ชุ่มชื่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เนตรนภา ชุ่มชื่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2552

เนตรนภา ชุ่มชื่น. (2552). ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม, อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี 50 ราย เขตพระโขนง 50 ราย และเขตบางบอน 50 ราย รวม 150 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีสถิติที่สำคัญดังนี้ ค่าเฉลี่ย , ค่าทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (ปวช. หรือ ปวส.) มีสถานภาพโสด และไม่มีรายได้อื่น ๆ โดยลักษณะของร้านค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในซอยและอยู่บริเวณถนนใหญ่ ขนาดของร้านจำนวน 2 คูหา กรรมสิทธิ์ในร้านค้าเป็นอาคารเช่า จำนวนปีที่เปิดกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เวลาเปิด-ปิดกิจการอยู่ในช่วงระหว่างก่อนเวลา 6.00 น. ถึงหลัง 22.01 น. จำนวนลูกค้ามากกว่า 51 คนต่อวัน จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ยอดขายประมาณ 1,000 – 10,000 บาทต่อวัน รายจ่ายในการซื้อสินค้าเข้าร้าน 10,001 - 15,000 บาทต่อสัปดาห์ วิธีการรับชำระเงินลูกค้าเป็นเงินสด จำนวนวันสต็อกสินค้าน้อยกว่า 5 วัน และสินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม และของใช้ภายในบ้าน

กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางลบจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยในด้านยอดขายต่อวัน และด้านเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ได้รับผลกระทบทางลบในระดับมาก ส่วนด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อต่อวัน ได้รับผลกระทบทางลบในระดับปานกลาง ด้านกำไรของร้านต่อเดือน ด้านอำนาจการกำหนดราคาสินค้า ด้านยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด ด้านจำนวนลูกจ้างของร้าน ด้านช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน และด้านขนาดของร้าน ได้รับผลกระทบทางลบในระดับน้อย ด้านจำนวนวันสต็อกสินค้า ได้รับผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทางบวกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ในด้านยอดขายต่อวัน ด้านจำนวนวันสต็อกสินค้า ด้านเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ได้รับผลกระทบทางบวกในระดับปานกลาง ด้านกำไรของร้านต่อเดือน ด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อต่อวัน ด้านอำนาจการกำหนดราคาสินค้า ด้านยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด ด้านจำนวนลูกจ้างของร้าน ด้านช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน ด้านขนาดของร้าน ได้รับผลกระทบทางบวกในระดับน้อยที่สุด

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบ กับ ผลกระทบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนวันที่สต็อกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว กับ ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

IMPACTS AND THE ADJUSTMENT OF DISCOUNT STORE TO TRADITIONAL
TRADE AFFECTED BY MULTINATIONAL CORPORATION RETAILERS
COMPANIES IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NATNAPA CHUMCHUEN

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Economics degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University
May 2009

Natnapa Chumchuen. (2009). Impacts and the Adjustment of Discount Store to Traditional Trade Affected by Multinational Corporation Retailers Companies in Bangkok. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc Prof. Dr. Aotip Ratniyom, Mrs. Praparn Feungsakol.

This research is aimed to study the adjustment of discount store to traditional traders affected by the investment of multinational corporation retailers companies in Bangkok. According to the study, the three sample groups of traditional traders are interviewed; 50 participants from Ratchatewi, another 50 from Prakanong, and the other 50 from Bangbon, 150 participants altogether. The method to collect the information is to use questionnaire enquiring about the data analytical approaches gained by the description of the multiple regression analysis. In testing the dependence, the analysis is based on these significant statistics which are mean value and Chi-Square test.

The majority of the participants are male ages between 41-50 years old. Most of them achieve vocational education (vocational certificate or high vocational certificate). Their statuses are single and they are not provided with any other incomes. Most of the traders' stores are located in the alleys or by the main streets. The size of the stores is two suites with the liquidated proprietary right. Years of running business are more than 10 years. The opening and the closing time are around from before 6.00 am to after 22.01 pm. The amount of the customers buying goods are more than 51 persons per day. The purchasing from a customer is around 501-1,000 baht per time. The circulation is around 1,000-10,000 baht per day. The expense of ordering a purchase per week is 10,001-15,000 baht per time. The customer pays for the purchasing by cash. Days of goods' storage are less than 5 days and the first five best selling goods are beverages containing alcohol, non-alcohol beverages, cigarette, snacks/candy, and other stuff needed for household.

Most of the traders experience bad influences made by the International Retail Companies. In terms of a circulation per day and a circulating fund for purchasing more goods, the traders are affected highly. The amount of customers purchasing goods per day is moderately affected. The incomes per month, the power to specify the goods' costs, the best selling goods, the amount of the store's employees, the opening and closing time, and the size of the store are less affected. The amount of goods' storage is affected the least. For the positive influences, the traders are moderately benefit from the International Retail Companies

in terms of the circulation per day, the amount of the goods' storage, and the circulating fund for purchasing more goods. For the incomes per month, the amount of customers purchasing goods per day, the power to specify the goods' costs, the circulation of the best selling goods, the amount of the store's employee, the opening and closing time are benefit the least.

In the Chi-Square Test for the relation between factors influencing the effects and the effects experienced by the traditional traders, it is found that the location of the store is relevant to the effect in terms of the number of customers per day which is 0.10 at the statistical significance level. The factor of years of running business is relevant to the effect of days of stocking which is 0.05 at the statistical significance level.

In the Chi-Square Test for the relation between factors influencing the adjustment and the traditional traders' level of adjustment, it is found that the educational background is relevant to the level of adjustment in terms of sales promotion which is 0.10 at the statistical significance level. The factor of the store' size is relevant to the level of adjustment in terms of sales promotion which is 0.05 at the statistical significance level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
เนตรนภา ชุ่มชื่น

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน..... พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์
..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

..... กรรมการ
(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า
..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สารี วรวิสุทธิสารกุล)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามันท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

..... กรรมการ
(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านคอยทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนกรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของปริญญานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า และต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ที่ท่านเอ็นดูลูกศิษย์ และคอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางเมื่อเกิดปัญหาข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาในการปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันทุกท่าน ที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ประเสริฐที่สุดคือ คุณพ่อพยอม คุณแม่วันศาสด ชุ่มชื่น และนายแพทย์พิศาล ชุ่มชื่น พี่ชายที่น่ารัก ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

เนตรนภา ชุ่มชื่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	10
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดแข่งขัน ไม่สมบูรณ์	10
ทฤษฎีต้นทุนผลิต	12
ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ	14
ทฤษฎีความจำเริญเติบโตขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรม	14
ทฤษฎีโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรม	15
ทฤษฎีการขยายตัวของบริษัทข้ามชาติ	16
ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ	18
แนวคิดการบริหารและการวางแผนการค้าปลีก	20
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก	21
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	49
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง	51
ผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	53
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ข้ามชาติ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	58
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	58
ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในด้านต่างๆ	90
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการ ค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม	94
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 122
สรุปผลของการศึกษาค้นคว้า	124
อภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะ	129
 บรรณานุกรม	 133
 ภาคผนวก	 136
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดพื้นที่และขนาดของประชากรในเขตราชเทวี พระโขนง และบางบอน	43
2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป]	50
3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ	52
4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน	54
5 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการค้าปลีก ข้ามชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละด้าน	57
6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับยอดขายสินค้าต่อวัน	60
7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับกำไรต่อเดือน	61
8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับจำนวนสต็อกสินค้า	62
9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	63
10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับอำนาจในการกำหนด ราคาสินค้า	64
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับเงินทุนหมุนเวียน ในการชำระสินค้า	65
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับยอดขายสินค้าที่ขาย ดีที่สุด	66
13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับจำนวนลูกจ้างของร้าน	67
14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับช่วงเวลาเปิด-ปิด	68
15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับขนาดของร้านค้า	69
16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับยอดขายสินค้าต่อวัน	70
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับกำไรของร้านต่อเดือน	71
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนสต็อกสินค้า	72
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า	73
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับอำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	74
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับเงินทุนหมุนเวียน ในการชำระสินค้าเข้าร้าน	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับยอดขายสินค้า ที่ขายดีที่สุด	76
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนลูกจ้าง ของร้านค้า	77
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับช่วงเวลาเปิด- ปิดร้านค้า	78
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับขนาดของร้านค้า.....	79
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับยอดขาย สินค้าของร้านแต่ละวัน	80
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับกำไรของ ร้านต่อเดือน	81
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวน สต็อกสินค้า	82
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้า	83
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับอำนาจการ กำหนดราคาสินค้า	84
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับเงินทุน หมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน	85
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับยอดขาย สินค้าขายดีที่สุด	86
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวน ลูกจ้างของร้านค้า	87
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับช่วง เวลาเปิด-ปิดร้านค้า	88
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับขนาด ของร้านค้า	89
36 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	90
37 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน.....	90
38 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย.....	91
39 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ	91
41 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	92
42 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	92
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	94
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	95
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	96
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านบริการ	97
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ	98
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	99
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	100
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	101
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	102
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	103
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านการบริการ	104
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับการปรับตัวด้านการจัดการ	105
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	106
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	107
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	108
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้าน ส่งเสริมการขาย	110
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการบริการ...	111
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ...	122
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้าน การดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	113
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์...	114
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน เทคโนโลยี	115
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน...	116
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน ส่งเสริมการขาย	117
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน การบริการ	118
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน การจัดการ	119
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน การดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	120
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้าน ผลิตภัณฑ์	121
71 สรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านผลกระทบ และ การปรับกลยุทธ์	127

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เริ่มแรกจะมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อย หรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามตึกแถวซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านร้านค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่มาก เรียกกันในภาษาชาวบ้านว่า “โชห่วย”

ต่อมาเมื่อสภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวคือห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และต่อจากนั้น ก็มีธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งส่งผลกระทบมาถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการแข่งขันในด้านสินค้าและราคา ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องปิดกิจการเนื่องจากไม่สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และในด้านการจ้างงานในระดับต่างๆ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่มากกว่า 2 แสนล้านบาทต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2550) และจากขนาดของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างใหญ่ ที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นกิจการของคนไทยและกิจการร่วมทุนของต่างประเทศ ในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและจากสภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกประสบกับการขาดทุน รวมทั้งมาตรการเปิดเสรีด้านการค้าขององค์การการค้าโลก (WTO : World Trade Organization) ทำให้การค้าและการแข่งขันในตลาดค้าปลีกมีความรุนแรงยิ่งขึ้น มีการให้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งมีการระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามา เพื่อเสริมความมั่นคงของกิจการ

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ 1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 4. ร้านค้าเงินสดและบริการ

ตนเอง (Cash & Carry) 5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) 6. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) และ 7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำระบบการจัดการอีซีอาร์ (Efficient Consumer Response: ECR) อันเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น และสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลงได้ มีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544) ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ อันได้แก่ เทสโก้ โลตัสคาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งเน้นความสะดวกสบายของลูกค้า มีพื้นที่กว้างขวาง สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาถูกกว่าปกติ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จากการเข้ามาลงทุนในร้านค้าปลีกดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้จะขายเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่จะมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า และมีราคาสินค้าที่แพงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสภาพการจราจรที่ติดขัด งานที่รัดตัว ทำให้มีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีการซื้อสินค้าครั้งละมากๆ และซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านคุณภาพและบริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ทุกธุรกิจต่างได้รับผลกระทบ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ภาคธุรกิจค้าปลีกในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก กลุ่มผู้ค้าปลีกต่างชาติได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศ โดยเข้ามาลงทุนซื้อหุ้นและมีสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกสูงเกือบหมดทุกประเภท เช่น

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัทเทสโก้ของอังกฤษ กับ บริษัท ซีพี. ของไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งฐานะทางการเงิน

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการร่วมทุนระหว่าง รอยัล เอ โฮลด์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และกลุ่มซีอาร์ซี (เซ็นทรัลและโรบินสัน)

ฟูต ไลอัน มีการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเดอะมอลล์ และ Delhaize ของเบลเยียม

คาร์ฟูร์ ที่มีการร่วมทุนระหว่างเซ็นทรัล และ บริษัทเซ็นคาร์ ของฝรั่งเศส ซึ่งสามารถเพิ่มทุนในคาร์ฟูร์ได้อีกถึง 4,000 ล้านบาท ทำให้ปัจจุบันเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของคาร์ฟูร์ในไทย

ปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยได้เผชิญกับหลากหลายปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อทั้งกำลังซื้อและอารมณ์ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในช่วงต้นปี 2551 ที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มได้รับผลกระทบอย่างหนักจากภาวะค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น จนผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต้องชะลอการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และตอกย้ำด้วยปัญหาวิกฤตการเงินโลกที่ลุกลามและเลวร้ายยิ่งขึ้นตามลำดับ โดยเริ่มส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหนักในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 จนกิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง หรือบางแห่งต้องมีการปรับลดพนักงาน ปรับลดเงินเดือน รวมถึงปรับลดโบนัสในปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกปี 2551 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.91 (ณ ราคาคงที่) และเป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2550 ที่เติบโตร้อยละ 4.54 ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในปี 2552 อาจจะต้องเผชิญความท้าทายหนักกว่าในปี 2551 ที่ผ่านมามีท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัวลง และสถานการณ์การเลิกจ้างงานที่อาจทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้า เพราะผู้บริโภคยังมีความหวັนวิตกต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและรายได้ในอนาคต

จากกระแสการขยายพื้นที่การค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กำลังเกิดขึ้นในหลายพื้นที่อย่างต่อเนื่องในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งจากบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยจากส่วนกลางและต่างประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ถึงเวลาที่มีการค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการรุ่นเก่า ต้องปรับตัวเพื่อรับการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบการขายให้ทันสมัย และมีสินค้าหลากหลาย เพื่อดึงดูดใจลูกค้าไม่ให้หันไปซื้อสินค้าจากบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ แต่ในทางปฏิบัติถึงแม้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อย่างไรก็ตามบางธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากความเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน ทำให้ต้องปิดตัวลง จนเกิดคำว่า “อวสานโช่วย” สภาพธุรกิจในปัจจุบันในลักษณะเช่นนี้ การปรับกลยุทธ์ทางการค้าให้สามารถครอง

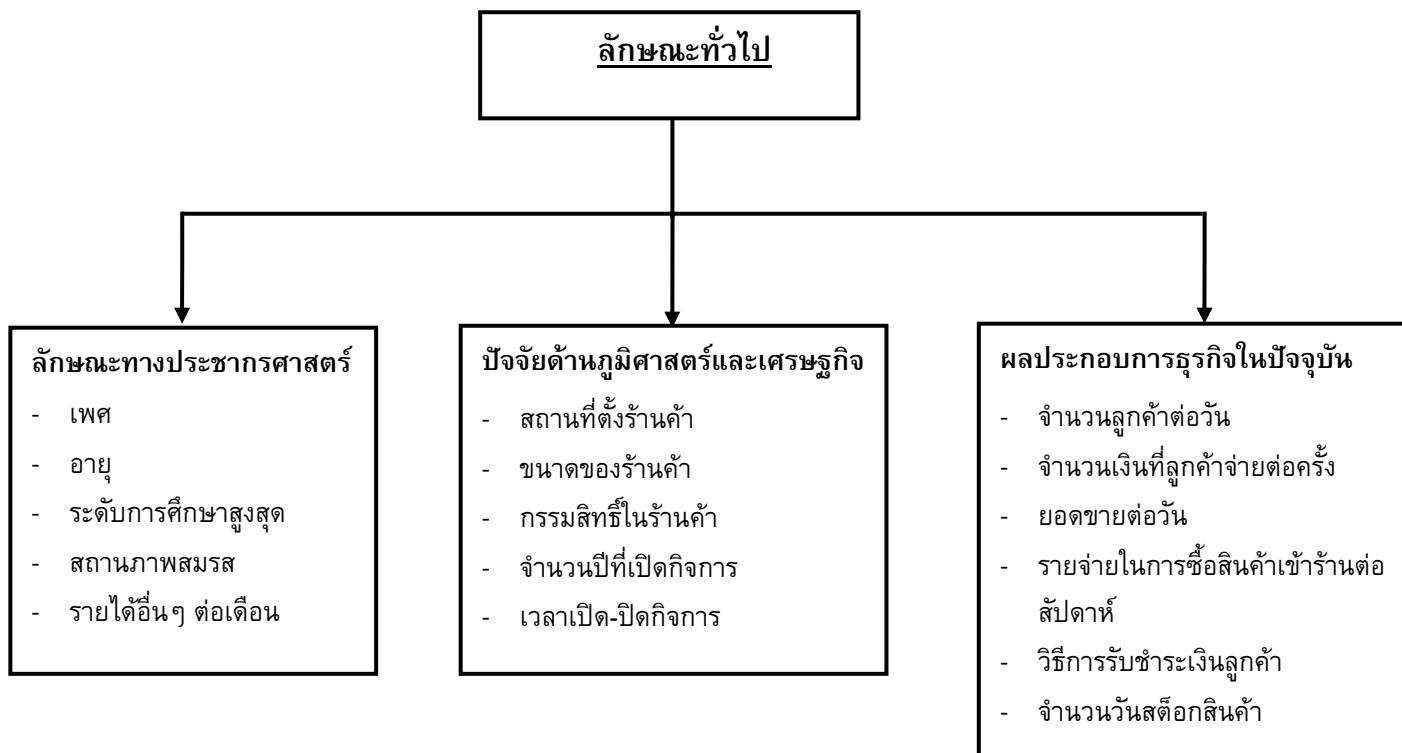
ความพอใจและยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนาระบบ ดังนั้นการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยให้รู้เท่าทันกระบวนการคิด การทำงาน โดยอาจจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษาและหาหนทางออกของปัญหา และดำรงไว้ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการปลีกแบบของไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

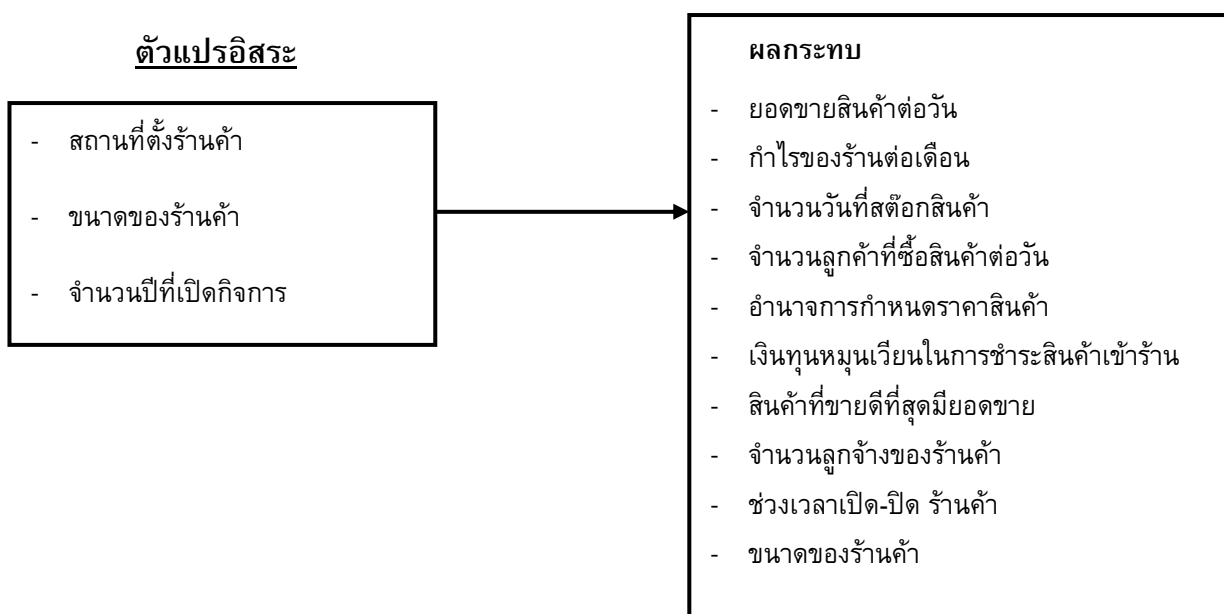
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการปลีกแบบของไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม

ตัวแปรตาม



3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

- สถานที่ตั้งร้านค้า
- ระดับการศึกษา
- ขนาดของร้านค้า
- จำนวนปีที่เปิดกิจการ

การปรับกลยุทธ์

- การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี
- การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน
- การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย
- การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ
- การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ
- การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม
- การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ขนาดของร้านค้า และจำนวนปีที่เปิดกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ระดับการศึกษา ขนาดของร้านค้า และจำนวนปีที่เปิดกิจการ มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน
2. ศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม โดยทำศึกษาในช่วง เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ ปี 2552

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ได้ทำการศึกษาโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ในระหว่างดำเนินการสำรวจ ผู้วิจัยพบปัญหาและอุปสรรคบางประการในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางราย ปฏิเสธการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม บางรายไม่พบเจ้าของกิจการ บางรายถูกคำถามซื้อสินค้าในระหว่างการสัมภาษณ์ ทำให้การสัมภาษณ์ขาดตอน และใช้เวลาในการสัมภาษณ์นานกว่าปกติ บางรายไม่ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวกับรายได้ของกิจการ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ข้อมูลบางส่วนมีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริงได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก (Mass Product) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จำหน่ายสินค้าราคาถูกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีคุณภาพปานกลาง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง เน้นการบริการตนเอง ไม่มีพนักงานขายมาให้บริการลูกค้า มีเพียงอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตระกร้า และรถเข็น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส, แมคโคร และคาร์ฟูร์
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กในท้องแถว ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของเจ้าของร้าน มีลักษณะเป็นธุรกิจของครอบครัว มีการบริหารร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ
3. ผลกระทบ หมายถึง สภาวะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมได้รับเนื่องจากการทำธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่
4. ผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของร้านต่อวัน หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องยอดขายสินค้าได้เนื่องจากสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายกว่า

5. ผลกระทบต่อกำไรของร้านค้าต่อเดือน หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องกำไรของร้านค้าต่อเดือนได้ เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีต้นทุนของสินค้าที่ต่ำกว่า

6. ผลกระทบต่อจำนวนวันที่สต็อกสินค้า หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องจำนวนวันที่สต็อกสินค้าได้ เนื่องด้วย หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ก็จำเป็นต้องซื้อสินค้าเข้าร้านในจำนวนที่มากพอ ทำให้กระทบต่อสต็อกสินค้า

7. ผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวันได้ อาจพิจารณาเปรียบเทียบ ก่อนและหลังที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

8. ผลกระทบต่ออำนาจการกำหนดราคาสินค้า หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องอำนาจการกำหนดราคาสินค้าได้ นั่นเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีอำนาจในการผูกขาดเนื่องจากเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ขายจำนวนมากพร้อมที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาที่ยุติธรรม

9. ผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน สืบเนื่องจากเมื่อกำไรจากการขายสินค้าไม่เป็นอย่างที่คาดไว้ แน่นอนว่า การชำระค่าสินค้าเข้าร้านครั้งต่อไปย่อมเกิดปัญหา

10. ผลกระทบต่อสินค้าที่ขายดีที่สุดที่ร้านมียอดขายเปลี่ยนไป หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องสินค้าที่ขายดีที่สุดที่ร้านมียอดขายเปลี่ยนไป เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าชั้นพื้นฐานในการบริโภค เช่น น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช ข้าวสาร อาหารแห้ง ในจำนวนมาก และมีหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ

11. ผลกระทบต่อจำนวนลูกจ้างของร้านค้า หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องจำนวนลูกจ้างภายในร้าน นั่นก็หมายความว่า หากผลประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้านนั่นเอง

12. ผลกระทบต่อช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็น

คู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า เนื่องด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีช่วงเวลาขายสินค้าที่ยาวนานกว่า กระทั่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องหันกลับมามอง

13. ผลกระทบต่อขนาดของร้านค้า หมายถึง เมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเป็นคู่แข่งทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยประสบปัญหาในเรื่องขนาดของร้านค้า เพราะถ้าหากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายตัวมากเท่าไร ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากเท่านั้น

14. การปรับตัวด้านเทคโนโลยี หมายถึง การมีคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินที่รวดเร็ว มีระบบบาร์โค้ดในการค้นหาสินค้า และมีระบบป้องกันการขโมยสินค้า มาช่วยในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก

15. การปรับตัวด้านต้นทุน หมายถึง การมีค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานลดลง สต็อกสินค้าต้องเพียงพอกับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งต้องควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าด้วย

16. การปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การขายสินค้าในราคาถูก มีคูปอง ส่วนลด มีของแถม/ส่วนลด รวมทั้งขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสได้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มมากขึ้น

17. การปรับตัวด้านบริการ หมายถึง สถานที่ควรมีที่จอดรถไว้ให้บริการ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน รวมทั้งเพิ่มความเป็นกันเองในการบริการลูกค้า สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก

18. การปรับตัวด้านการจัดการ หมายถึง มีสินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย มีพนักงานต้อนรับแนะนำสินค้า และมีระบบรักษาความปลอดภัย มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีก

19. การปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง มีช่วงเวลาในการเปิด-ปิดที่แน่นอน บรรยากาศในร้านดูดี สะอาด น่ามอง รวมทั้งมีการออกบิลเงินสดให้ลูกค้า ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากอีกด้วย

20. การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีคุณภาพของสินค้าดี สด ใหม่ เสมอ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่สนใจที่จู่ดวงสินค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของไทย แบบดั้งเดิม

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม จากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด มาประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

คำว่าตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์และของชาวบ้านทั่วไปมีความหมายแตกต่างกัน ตลาดของชาวบ้านหมายถึง “สถานที่” ซึ่งจัดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยต้องมีสินค้าหรือตัวอย่างสินค้ามาแสดง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดผ้าสำเพ็ง และศูนย์การค้าต่างๆ เป็นต้น ในวิชาเศรษฐศาสตร์ ตลาดไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ทำการซื้อขาย แต่มีความหมายเป็นนามธรรม หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิต การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการใดก็เรียกชื่อตลาดตามสินค้าและบริการนั้น เช่น ตลาดแรงงานก็หมายถึงการซื้อขายแรงงาน ตลาดดิบก็หมายถึงการซื้อขายดิบ ตลาดหลักทรัพย์ก็หมายถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดมาตรฐานสินค้าก็ทำได้เรียบร้อยมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมาพบกันและเห็นสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงในซื้อ การซื้อขายจึงอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละมุมโลก การซื้อขายโดยวิธีนี้จึงสะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ตลาดสินค้าและบริการบางอย่างจึงขยายขอบเขตได้กว้างขวางทั่วโลก ซึ่งเรียกว่าตลาดโลก

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (non-perfect competition market) เนื่องจากตลาดที่มีการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ พิจารณาในด้านผู้ขาย แบ่งออกเป็น

1. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ตลาดประเภทนี้มีลักษณะที่สำคัญคือ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการที่จะวางนโยบายการขายและการซื้อของตนโดยไม่กระทบกระเทือนคนอื่น แต่สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน แต่ก็มีหลายตรา หลายยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาต่างกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อชอบหรือพึงใจในสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ทั้งๆที่ผู้ขายในตลาดชนิดนี้ต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น เช่น สินค้าผกฉกฟอก สบู่ ยาเสพติด ฯลฯ

2. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ถ้าหากว่า ผู้ขายรายใดเปลี่ยนราคาหรือนโยบายการผลิตและการขายแล้วก็จะกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น บริษัทผู้ขายน้ำมันในประเทศไทยซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ขายแต่ละบริษัทจะต้องวางนโยบายของตนให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทอื่นๆเพื่อที่จะดำเนินการค้าร่วมกันอย่างราบรื่น และผู้ขายทุกคน ก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในตลาด ถ้าบริษัทใดเปลี่ยนนโยบายการขายย่อมมี ผลกระทบกระเทือนต่อสินค้าชนิดนั้นๆทั้งหมด เช่น ถ้าบริษัทใดบริษัทหนึ่งลดราคา สินค้าของคู่แข่ง ก็จะต้องลดราคาลงด้วยเพื่อรักษาระดับการขายไว้

3. ตลาดผูกขาด (monopoly) คือตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กรายอื่นๆไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ตลาดประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทผลิตเครื่องบิน เครื่องจักรกล หรือกิจการสาธารณูปโภค เช่น การเดินรถประจำทาง โรงงาน ยาสูบ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ พิจารณาในด้านผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น

1. ตลาดที่ผู้ซื้อที่มีลักษณะกึ่งผูกขาดและกึ่งแข่งขัน (monopsonistic competition) ตลาดประเภทนี้คือตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ขายมีความพอใจจะขายให้แก่ผู้ซื้อบางคนเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ซื้อจึงสามารถที่จะกำหนดราคาในการซื้อขายได้บ้าง หรือเป็นกรณีการซื้อประเภทที่มีผู้ซื้อบางรายผูกขาดการซื้อแต่เพียงผู้เดียว เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การซื้อหุ้นของบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ ฯลฯ

2. ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย (oligopsony) คือตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย ถ้าผู้ซื้อคนใดเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ ก็จะมีผลกระทบกระเทือนราคาตลาดและผู้ซื้อคนอื่นๆด้วย

3. ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว (monopsony) เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว ผู้ซื้อจึงอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาสินค้าเองได้ เรียกว่าเป็นผู้ผูกขาดในการซื้อ เช่น โรงงานประกอบ รถยนต์รับซื้อแบตเตอรี่จากโรงงานแบตเตอรี่แต่เพียงผู้เดียว

ทฤษฎีต้นทุนการผลิต

อุตสาหกรรมและลักษณะต้นทุนการผลิต

เส้นต้นทุนเฉลี่ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีลักษณะลดลงในตอนแรกและสูงขึ้นในตอนหลัง แต่เส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวจะลดลงและสูงขึ้นช้ากว่าเส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะสั้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยการผลิตในระยะยาวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกชนิด ผิดกับในระยะสั้นที่ปัจจัยการผลิตบางชนิดเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่เส้นต้นทุนเฉลี่ยลดลงในตอนแรกและสูงขึ้นในตอนหลังนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดการประหยัดและการไม่ประหยัดต่อขนาด (Economies and Diseconomies of Scale) การประหยัดต่อขนาด หมายถึงการที่ผู้ผลิตขยายขนาดการผลิตขึ้น ผลผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นจะเกิดการประหยัดทำให้ต้นทุนต่ำลง การประหยัดต่อขนาดนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ การประหยัดภายใน (internal Economies) และการประหยัดภายนอก (External Economies) การประหยัดภายใน หมายถึงการประหยัดที่เกิดขึ้นภายในระบบการผลิตนั่นเอง อันเป็นผลเนื่องมาจากผู้ผลิตเพิ่มจำนวนผลิตผลขึ้น การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น อาจทำให้เกิดการประหยัดได้หลายด้าน เช่น

1) การประหยัดแรงงาน (Labor Economies) เมื่อผู้ผลิตทำการผลิตสินค้ามากขึ้นว่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น มีการแบ่งงานกันทำ แต่ละคนทำงานเฉพาะส่วนไม่ต้องทำงานนั้นทุกส่วนตั้งแต่ต้นจนจบ ดังนั้นคนงานก็จะเกิดความชำนาญในงานเฉพาะส่วนที่ตนทำ ผลผลิตของคนงานสูงขึ้น ผลผลิตที่ได้เฉลี่ยต่อคนงาน 1 คนก็จะเพิ่มขึ้น ต้นทุนเฉลี่ยลดลง

2) การประหยัดทางเทคนิค (Technical Economies) เมื่อขยายจำนวนผลิตผลเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็สามารถใช้เครื่องจักร เครื่องมือที่ทันสมัยขึ้น ผลผลิตสูงขึ้น ต้นทุนเฉลี่ยก็ลดลง

3) การประหยัดทางด้านการจัดการ (Managerial Economies) เมื่อขยายจำนวนผลิตผลเพิ่มขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดการ เพราะค่าใช้จ่ายในการจัดการต่างๆ เช่น ค่าประกันภัย ค่าเช่าสำนักงาน เงินเดือนผู้จัดการ ฯลฯ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนผลิตผล ดังนั้นเมื่อผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนเฉลี่ยจึงลดลง

4) การประหยัดทางด้านการตลาด (Marketing Economies) เช่นค่าโฆษณา ค่าคนเดินตลาด ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนผลิตผล ดังนั้นเมื่อขยายขนาดการผลิตขึ้นต้นทุนเฉลี่ยก็ลดลง

แต่เมื่อขยายขนาดการผลิตไปเกินระดับหนึ่งแล้วก็จะกลับเกิดการไม่ประหยัดภายใน ต้นทุนเฉลี่ยกลับจะเริ่มสูงขึ้น การไม่ประหยัดภายในก็เกิดขึ้นได้หลายด้านเช่นเดียวกัน เช่นการไม่ประหยัดด้านแรงงาน คนงานหลบนาน เกีย่งงาน ควบคุมไม่ทั่วถึง ผลิตสินค้ามากเกินไปเกินสมรรถภาพของเครื่องจักร ทำให้ค่าซ่อมแซมอยู่ในระดับสูง ฯลฯ

การประหยัดภายนอก (External Economies) หมายถึงการประหยัดที่เกิดขึ้นนอกกระบวนการผลิต ไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากการขยายขนาดการผลิตของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง แต่เกิดขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม เช่น ถ้าบริษัทรถยนต์บริษัทหนึ่ง เพิ่มจำนวนผลิตผลขึ้นจะไม่มีผลต่อการประหยัดภายนอก แต่ถ้าบริษัทรถยนต์ทุกบริษัทขยายขนาดการผลิตและมีบริษัทอื่นๆ เข้ามาทำการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก อุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัว จะทำให้มีบริษัทผลิตรถยนต์เข้ามาทำการผลิตยางโดยเฉพาะ และบริษัทผลิตเบาะรถยนต์ก็จะเข้ามาผลิตเบาะโดยเฉพาะบริษัทเหล่านี้เชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะส่วน ทำให้ผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำและบริษัทผลิตรถยนต์สามารถซื้อส่วนประกอบบางส่วนจากบริษัทผู้เชี่ยวชาญได้ในราคาที่ต่ำกว่าตนผลิตส่วนนั้นๆ เองดังนั้นต้นทุนเฉลี่ยของรถยนต์ก็ลดลง การประหยัดลักษณะดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม เรียกว่าการประหยัดภายนอก แต่ถ้าอุตสาหกรรมขยายตัวเกินระดับหนึ่ง ก็อาจเกิดการไม่ประหยัดภายนอกขึ้นได้เช่นเดียวกัน การประหยัดหรือการไม่ประหยัดภายนอกนี้เป็นผลให้เส้นต้นทุนเฉลี่ยเลื่อนต่ำลงหรือสูงขึ้น

การขยายขนาดการผลิต ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งหากมีผลให้ต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวลดต่ำลงเรื่อยๆ แล้ว เราเรียกอุตสาหกรรมนั้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตลดลง (Decreasing Cost Industry) คือการขยายขนาดการผลิตขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ต้นทุนลดลง แต่ถ้าหากการขยายขนาดการผลิตในอุตสาหกรรมใดมีผลให้ต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวคงที่ คือการขยายตัวหรือหดตัวของขนาดการผลิตจะไม่กระทบกระเทือนต้นทุนแต่อย่างใด เราเรียกอุตสาหกรรมนั้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตคงที่ (Constant Cost Industry) หรือถ้าหากการขยายขนาดการผลิตของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใดมีผลให้ต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวสูงขึ้น คือการขยายขนาดการผลิตทำให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด เราเรียกอุตสาหกรรมนั้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น (Increasing Cost Industry)

แนวคิดเกี่ยวกับนิยามของการลงทุนโดยตรงการลงทุนโดยตรง

การลงทุนจากต่างประเทศ คือ การที่ชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุนประกอบกิจการในประเทศผู้รับการลงทุนโดยมีส่วนเป็นเจ้าของมีอำนาจในการจัดการ และควบคุมกระบวนการตัดสินใจในกิจการที่เข้ามาลงทุน โดยก่อตั้งเป็นบริษัทข้ามชาติ (Transactional Corporation : TNC) ซึ่งเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ มีสาขาตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ โดยกระจายการลงทุนไปยังแหล่งที่เหมาะสมในต่างประเทศ และมีบริษัทแม่ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศผู้ลงทุน เป็นผู้ควบคุมโดยมีความได้เปรียบด้านเงินทุน ความชำนาญในการบริหารจัดการ การตลาด ความสามารถเข้าควบคุมวัตถุดิบ ความรู้ทางเทคนิค วิชาการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความได้เปรียบอันเกิดจากการประหยัดจากขนาด อำนาจในการต่อรองที่มีเหนือองค์การธุรกิจของประเทศผู้รับการลงทุน และความได้เปรียบที่สามารถชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินกิจการในต่างประเทศ ในบางกรณีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ อาจไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศมากนัก คือผู้ลงทุนบางรายไม่ได้นำเงินไปลงทุนเลย แต่กู้ยืมจากตลาดท้องถิ่น หรือนำเงินจากผลกำไรของเงินทุนที่เคยลงทุนอยู่แล้วมาลงทุนใหม่อีก การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนิยามการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการลงทุนของชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนประกอบกิจการในประเทศผู้รับการลงทุนซึ่งมีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับนิยามของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไว้ ได้แก่ Kojima , Dunning , Lall and Streeten , Kindleberger เป็นต้น

ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีความจำเริญเติบโตขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรม ทฤษฎีโครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรม ทฤษฎีการขยายตัวของบริษัทนานาชาติ และทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความจำเริญเติบโตขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรม

ทฤษฎีความจำเริญเติบโตขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรมโดย Edith Tilton Penrose (1956) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุของการขยายตัวการลงทุนในต่างประเทศว่าเกิดจากการที่บริษัทข้ามชาติประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ทำให้มีทรัพยากรภายในองค์กรอยู่มาก ซึ่งได้แก่ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรู้ด้านการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคนิควิชาการ และเทคโนโลยี จะกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวมากขึ้น โดยขยายการลงทุนในต่างประเทศด้วยการตั้งสาขา (branches or subsidiaries)

เมื่อกิจการที่เป็นสาขาของต่างประเทศได้เปรียบกิจการของคนในประเทศ ทางด้านการบริหารจัดการ ความก้าวหน้าทางเทคนิควิชาการเทคโนโลยี เงินทุนและทรัพยากรอื่น ๆ ทำให้มีการเจริญเติบโตรวดเร็วกว่ากิจการของคนในประเทศมีการพัฒนาภายในสาขา และขยายกิจการสาขาโดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายในกิจการ ซึ่งเป็นรายได้ที่กิจการสงวนไว้โดยไม่จ่ายเงินปันผล (retained earnings) ทำให้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกว่าการลงทุนทางตรงในรูปอื่น ๆ ดังนั้นการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ จึงเป็นวิธีที่ทำให้องค์การธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (รัตนา สายคณิต , 2530 : 31-40)

ทฤษฎีโครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรม

ทฤษฎีโครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรม หรือ ทฤษฎีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopolistic Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึง สาเหตุของการลงทุนในต่างประเทศว่า เกิดจากความได้เปรียบของบรรษัทข้ามชาติ ที่มีเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์การธุรกิจของคนในประเทศ

1) ทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรม (Industrial Organization Theory) เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการแข่งขันน้อยราย (Oligopolistic Competition) ซึ่ง C.P. Kindleberger และ Hymer ได้นำมาใช้ในการอธิบายสาเหตุของการลงทุนโดยตรง

Kindleberger (1969) อธิบายว่า การลงทุนในต่างประเทศมีข้อเสียเปรียบในด้านที่เป็นการดำเนินการในตลาดต่างประเทศ โดยใช้ปัจจัยการผลิตของต่างประเทศและอยู่ไกลจากศูนย์กลางการตัดสินใจ (decision-center) ดังนั้น ผู้ลงทุนจะต้องมีความได้เปรียบบางประการ เพื่อชดเชยข้อเสียเปรียบที่มีอยู่ ซึ่งความได้เปรียบดังกล่าว ได้แก่ ความได้เปรียบในรูปของสิทธิบัตร เทคโนโลยี ข่าวสาร ความรู้ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Capital) และความรู้ทางด้านเทคนิค (Know-how) พฤติกรรม และโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ผลิตน้อยราย ความสามารถในการเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัย และพัฒนาได้ด้วยเงินจำนวนมาก จากการประหยัดขนาดทางเศรษฐกิจ (The Economies of Scale) ความสามารถในการบริหาร และการประกอบการ ทำให้มีการขยายกิจการ หรือขนาดของบริษัทของบริษัทใหญ่ขึ้น โดยการเจาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดการลงทุนในต่างประเทศ ความได้เปรียบทางด้านเงินทุนและด้านการเงินจากความไม่สมบูรณ์ของตลาดทุน (Capital Market Imperfections) เช่น บรรษัทข้ามชาติ สามารถกู้เงินด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าบริษัทท้องถิ่น และความแข็งของสกุลเงินตราของประเทศผู้ส่งออกทุนมีผลต่อการกำหนดความได้เปรียบของบริษัทข้ามชาติ ในการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การเจริญเติบโตของการลงทุนโดยตรง จำเป็นต้องมีความไม่สมบูรณ์ของตลาดในเรื่องสินค้า หรือปัจจัยการผลิต (รวมถึงเทคโนโลยี) หรือมีการแทรกแซงในการแข่งขันโดยรัฐบาล หรือบริษัทต่าง ๆ ทั้งนี้ความไม่สมบูรณ์ของตลาดทั้งในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ ทำให้บริษัทข้ามชาติสามารถใช้ความได้เปรียบจากการผูกขาด หรือการเป็นเจ้าของ เพื่อประโยชน์ทั้งในตลาดภายในประเทศ และในการผลิตระหว่างประเทศ (ปิยะพร งามวิไล, 2539 : 9)

Hymer (1976) อธิบายสาเหตุของการลงทุนโดยตรง โดยใช้หลักการขอบแบบจำลอง ของ ทฤษฎีการแข่งขันน้อยราย (Oligopolistic Competition) และความได้เปรียบในการทำให้ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นในตลาดภายในประเทศ และเอื้อให้มีการขยายความช่วยเหลือจากต่างประเทศ แนวคิดนี้เน้นว่า หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มอัตราการขยายตัว ในที่สุดก็ยากที่จะรักษาอัตราการขยายตัวที่รวดเร็วของยอดขายและกำไรไว้ได้ โดยเมื่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจหนึ่ง ๆ หรือหลายธุรกิจ ภายในอุตสาหกรรมสูงกว่าอุตสาหกรรมโดยรวมทั้งหมด บางธุรกิจจะมีอัตราการขยายตัว ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ซึ่งก็ต้องออกจากอุตสาหกรรมไปเหลือไว้เพียงธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงเท่านั้น ที่จะยังคงอยู่ ในที่สุดอุตสาหกรรมก็จะกลายเป็นอุตสาหกรรมน้อยราย ในขั้นตอนนี้ แต่ละธุรกิจยากที่จะรักษาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจไว้ได้โดยการรักษาสัดส่วนตลาดจากผู้แข่งขันภายในประเทศ เพราะโครงสร้างต้นทุนจะคล้ายกัน หากธุรกิจต้องการรักษาอัตราการขยายตัว สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทาง คือ ขยายตลาดในต่างประเทศด้วยสินค้าดั้งเดิม หรือเข้าสู่ตลาดในประเทศด้วยสินค้าใหม่ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจึงเกิดขึ้น เพราะแนวคิดในการขยายตลาดต่างประเทศด้วยผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม (Krongkam Nappawan, 2002 : 8)

2) Hymer (1960) อธิบายว่า ทฤษฎีของการดำเนินกิจการในต่างประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีบรรษัท การที่บริษัทหนึ่ง ๆ จะทำการลงทุนโดยตรงในกิจการในต่างประเทศได้นั้น จะต้องมีความได้เปรียบ (Advantage) เหนือกว่าบริษัทอื่น ในท้องถิ่นของประเทศที่ไปลงทุน หรือเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งความได้เปรียบดังกล่าวเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของตลาด (Market Imperfections) (ปิยะพร งามวิไล, 2539 : 9)

ทฤษฎีการขยายตัวของบรรษัทข้ามชาติ

ทฤษฎีการขยายตัวของบรรษัทข้ามชาติ โดย Lall and Steeten (1977) อธิบายสาเหตุทางเศรษฐกิจของการขยายตัวของบรรษัทข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ คือ

ลักษณะของความได้เปรียบที่ทำให้เกิดอำนาจผูกขาด เนื่องจากมีผู้แข่งขันน้อยราย (oligopolistic advantages) ที่องค์การธุรกิจต่างประเทศใหญ่ ๆ มีเหนือองค์การธุรกิจในประเทศและองค์การธุรกิจต่างประเทศเล็ก ๆ และเป็นความได้เปรียบที่สามารถชดเชยความเสียเปรียบต่าง ๆ ของการดำเนินการในต่างประเทศ ซึ่งความได้เปรียบที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (actively causal factors) ได้แก่ ความได้เปรียบด้านการตลาด (marketing) และความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี (technology) ซึ่งเป็นความได้เปรียบที่สำคัญที่เป็นสาเหตุให้เฉพาะบางองค์การธุรกิจเท่านั้น ที่สามารถออกไปดำเนินการในต่างประเทศได้ สำหรับความได้เปรียบที่เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (permissive factors) ได้แก่ ความได้เปรียบด้านการจัดการ (management) ความได้เปรียบด้านเงินทุน (capital) ความได้เปรียบด้านความสามารถเข้าควบคุมวัตถุดิบ ความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (economics of scale) ความได้เปรียบที่เกิดจากอำนาจในการต่อรอง และอำนาจทางการเมือง ซึ่งบางกิจการแม้จะมีความได้เปรียบด้านเงินทุนหรือการจัดการ แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้กิจการเจริญเติบโตเป็นกิจการระหว่างประเทศได้ หากไม่มีความได้เปรียบด้านการตลาด (marketing) และความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี (technology)

1) ลักษณะของความได้เปรียบที่ก่อให้เกิดอำนาจผูกขาด เนื่องจากมีผู้แข่งขันน้อยราย (oligopolistic advantages) ที่องค์การธุรกิจต่างประเทศใหญ่ ๆ มีเหนือองค์การธุรกิจในประเทศ และองค์การธุรกิจต่างประเทศเล็ก ๆ และเป็นความได้เปรียบที่สามารถชดเชยความเสียเปรียบต่าง ๆ ของการดำเนินการในต่างประเทศ ซึ่งความได้เปรียบที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (actively causal factors) ได้แก่ ความได้เปรียบด้านการตลาด (marketing) และความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี (technology) ซึ่งเป็นความได้เปรียบที่สำคัญที่เป็นสาเหตุให้เฉพาะบางองค์การธุรกิจเท่านั้น ที่สามารถออกไปดำเนินการในต่างประเทศได้ สำหรับความได้เปรียบที่เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (permissive factors) ได้แก่ ความได้เปรียบด้านการจัดการ (management) ความได้เปรียบด้านเงินทุน (capital) ความได้เปรียบด้านความสามารถเข้าควบคุมวัตถุดิบ ความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (economics of scale) ความได้เปรียบที่เกิดจากอำนาจในการต่อรอง และอำนาจทางการเมือง ซึ่งบางกิจการแม้จะมีความได้เปรียบด้านเงินทุนหรือการจัดการ แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้กิจการเจริญเติบโตเป็นกิจการระหว่างประเทศได้ หากไม่มีความได้เปรียบด้านการตลาด (marketing) และความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี (technology)

ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดการลงทุนระหว่างประเทศ (Eclectic Theory) โดย Dunning (1981) (จุฬาทิพย์ เอี่ยมจิตเมตตา , 2531 : 13) มีแนวคิดว่าการที่องค์การธุรกิจตัดสินใจทำการลงทุนในต่างประเทศขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการ ได้แก่

1) ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์บางอย่าง (Ownership Specific Advantages) เช่น ขนาด และความมั่นคงของกิจการ ความรู้ทางเทคโนโลยี การจัดการการบริหาร และการตลาด

2) ความได้เปรียบที่เกิดจากการประกอบการของตนเอง (Internalization incentive Advantages) การขยายการประกอบการของตนเองออกไปในต่างประเทศ (Internalization) แทนที่จะแสวงหาประโยชน์จากภายนอกกิจการ จะทำให้องค์การธุรกิจได้รับผลประโยชน์บางประการ เช่น ต้นทุนเกี่ยวกับตลาดอาจจะลดลงได้บ้าง สามารถหลีกเลี่ยงมาตรการแทรกแซงของรัฐบาล เช่น การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดโควต้า สามารถควบคุมแหล่งผลิต และราคาวัตถุดิบที่ต้องใช้ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายในประเทศต่าง ๆ ให้แตกต่างกันได้

3) ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (Location-Specific Advantages) ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแหล่งทรัพยากร คุณภาพของทรัพยากร และราคาของทรัพยากรของประเทศนั้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการสื่อสาร ขนาดการเข้าแทรกแซงของรัฐ ในการผลิต การควบคุมการนำเข้า ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ประเทศมีอยู่ ความแตกต่างของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี

หากองค์การธุรกิจใดไม่บรรลุเงื่อนไขทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว องค์การธุรกิจนั้นก็将会เลือกลงทุนโดยวิธีอื่น แทนการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

ธุรกิจขนาดย่อมประเภทการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ (2538, หน้า 30-33) กล่าวถึง การค้าปลีก คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง วิธีการดำเนินงานการค้าปลีกมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non-store retailing) เป็นการขายสินค้า ทั้งจากการนำเสนอขายสินค้าตามบ้าน (house to house selling) ที่เป็นรูปแบบการขายโดยตรง (direct selling)

ขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (auto vending machine) ขายทางไปรษณีย์ (store retailing) โดยผู้บริโภคมีความสะดวกสบายไม่ต้องออกจากบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่ไม่สะดวกในการมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ พนักงาน

2. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (store retailing) แบ่งออกได้เป็น

2.1 ร้านค้าปลีก ที่ดำเนินงานเป็นอิสระ (independent store) ร้านค้าปลีกของเอกชน ดำเนินการเป็นอิสระ ซึ่งเราพบเห็นได้ทั่วไปเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ ส่วนใหญ่ในประเทศไทยขายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ หรือที่เราเรียกว่า ร้านขายของชำ (grocery) เจ้าของดำเนินการด้วยตนเอง การบริหารจัดการไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน อาศัยประสบการณ์ของตนหรือการเลียนแบบผู้อื่น

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (limited line store) เป็นร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียว เช่น ร้านขายเครื่องเหล็ก ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ร้านเครื่องครัว ร้านขายหนังสือ เป็นต้น เกิดขึ้นเพราะว่าปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้ามีมากจนสามารถตั้งร้านขายสินค้าประเภทเดียวเฉพาะได้ พนักงานขายจะมีความรู้ในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี

2.3 ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทำการขายสินค้าประเภทเดียวกัน มีเจ้าของร้านและการบริหารแบบเดียวกัน โดยแต่ละร้านไม่อาจดำเนินงานของตนโดยอิสระได้ ต้องรับนโยบายจากสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะร้านยังเหมือนกันทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การตั้งราคา ประเภทและตราสัญลักษณ์ที่ขาย

2.4 ร้านขายสินค้าราคาถูก คือ ร้านค้าปลีกที่พยายามขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านประเภทอื่นๆ โดยพยายามตัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตนเท่าที่จะทำได้ เช่น เครื่องตกแต่งจำนวนพนักงาน ในประเทศไทยไม่มีร้านค้าลักษณะนี้ แต่ที่ขายถูกได้เพราะเจ้าของร้านพยายามหาซื้อสินค้าประเภทหนึ่งภาณี สินค้าที่มีตำหนิ นอกจากนี้ก็มีการจัดรายการในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ โดยขายอยู่มุมหนึ่งด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก

2.5 ร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคบริการตนเอง เป็นร้านค้าปลีกที่ให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าใส่ตะกร้าหรือรถเข็นที่จัดไว้ แล้วไปชำระเงินตรงทางออก

2.6 ร้านสรรพสินค้า หรือที่เราเรียกติดปากว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าต่างๆ มากมายหลายชนิดหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องประดับบ้าน

เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ โดยจัดแบ่งแผนกอยู่ในร้านเดียวกันทำให้เกิดความสะดวกในการเสนอขายและการซื้อ ประหยัดด้านการส่งเสริมการขาย การบริการ การควบคุมสินค้าคงคลัง

แนวคิดการบริหารและการวางแผนการค้าปลีก

สุวิทย์ เปียผ่อง (2535, หน้า 49-51) กล่าวถึงงานของการตัดสินใจด้านการค้าปลีกจะประกอบด้วยงาน 6 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market decision)

ขั้นที่ 2 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย (product assortment and service decision)

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotion decision)

ขั้นที่ 4 การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (place decision)

ขั้นที่ 5 การกำหนดราคา (pricing decision)

ขั้นที่ 6 การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก (retailing mix decision)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด และการเจริญเติบโต ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจการค้าต้องตัดสินใจว่า เราควรจำหน่ายสินค้าให้ใคร ใครคือตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย เมื่อเราได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ต่อไปเรามาดูว่าจะขายสินค้าหรือบริการอะไรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมตัวสินค้า (merchandise mix) แล้วมาพิจารณางานย่อยๆ การโฆษณา การจัดตั้ง การจัดซื้อ หลังจากนั้นก็เจรจาต่อรอง ตกลงทำการซื้อขาย ขนส่ง ส่งมอบ เก็บรักษาและคลังสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของกิจการและพนักงานขายสินค้า จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ศิลปะการจูงใจ การจัดการสาธิตสินค้า การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ

การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท โดยมีวัตถุประสงค์การเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ยอดขายและกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ รองรับ

ขยายตัวของชุมชนและการเติบโตของตลาดย่านนั้น สกัดกันคู่แข่งและเข้าครอบครองตลาดก่อนคู่แข่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536, หน้า 31)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า สามารถตั้งราคาไว้สูงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่สนใจราคามากกว่าสินค้ามีคุณภาพ

การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก เพื่อให้การบริหารการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ต่อให้มีการควบคุมกิจกรรมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม เช่น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก

ในธุรกิจค้าปลีกนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคมธุรกิจอื่นๆ รวมถึงภาครัฐ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536, หน้า 24-26)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ประชากร (population) จำนวนประชากรในบริเวณ สถานที่ตั้ง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรมีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก

1.2 ฐานะความเป็นอยู่ (quality of life) หรือมาตรฐานการครองชีพของคนบริเวณที่ดำเนินธุรกิจ

1.3 อำนาจซื้อของประชากร (purchasing power)

1.4 คู่แข่งขัน (competition) จำนวนคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด การบริหารจัดการธุรกิจของคู่แข่งมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบตรงไหน เราควรปรับปรุงในส่วนใดเพื่อติดตลาดลูกค้า

1.5 อุปนิสัยในการซื้อ (buying habit) ของลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่บริเวณนั้น มีผลต่อการจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (retail mix)

1.6 กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาล (government force) ในการดำเนินกิจการต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า ทะเบียนพาณิชย์ การขออนุญาตต่อเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกไปกำกับภาษีแบบเต็ม แบบย่อ การติดป้ายราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าควบคู่ สินค้าต้องห้าม ตลอดจนสินค้าที่ต้องได้มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (ม.อ.ก.)

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้และสามารถเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก หรือที่เราเรียกกันว่า การจัดการ ส่วนผสมการค้าปลีก (retail mix) การจัดการส่วนผสมการค้าปลีก หมายถึง การตัดสินใจจัดกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก 4 ประการ

2.1 สินค้าและบริการที่นำเสนอ (offering)

2.2 องค์ประกอบของร้าน (physical facilities)

2.3 ราคา (price)

2.4 การส่งเสริมการขาย (promotion) ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจค้าปลีกของเรา จะมี ส่วนช่วยสร้างภาพพจน์แก่ธุรกิจ (image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาสู่สายตาของคนภายนอก (exterior appearance)

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้ (ดุสิต จินตนาวัน, 2544, หน้า 32-34)

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดย

1.1 ตั้งคำถามตนเองและลูกค้าเสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถจับประเด็นไปปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นได้

1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตรแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้ว จะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อ การบริหารเวลา และต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.1.1 บริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดี และ จุดจ่ายเงิน เรียกว่า เป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วย โดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะและขนาดของสินค้า

2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์ แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อน จะทำให้ร้านดูสว่างและสะอาด

2.1.4 แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย

2.2.1 แนวทางการเลือกสินค้า เลือกสินค้าให้หลากหลาย สินค้ามีหย่อ/ตราเป็นที่นิยม เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก เลือกสี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ตรวจสอบนับสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากข้อมูลในอดีต ประกอบกับการหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจอยู่เสมอ สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าตก หากเก็บไม่ดี และเป็นการเอาเงินไปจมไว้บริหารสต็อกอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้านเพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมดอายุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนและบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย

2.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป

2.2.4 การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือการทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนี้

2.2.4.1 เห็นได้เด่นชัด สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ

2.2.4.2 เข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย

2.2.4.3 การจัดเรียงนำเสนอใจ เป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.2.4.4 หมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายก่อน ดูแลสินค้าในชั้นให้ใหม่อยู่เสมอ

2.2.4.5 สะอาด เมื่อดูแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา น่าซื้อ

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็งซึ่งร้านค้าปลีกที่มีอยู่ ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

3.2 เปิดร้านในเวลาที่คุณแข่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 6-9) กล่าวถึง สภาพการณ์ที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน วิธีการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้มีความสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (scrambled merchandising) ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลายๆ อย่างในร้านแห่งเดียว ไม่ต้องเสียเวลาที่ต้องไปหลายๆ แห่ง เรียกว่าเป็น one stop หรือ scrambled merchandising แนวคิดนี้ย่อมต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุปนิสัยของลูกค้า และสามารถจัดสินค้าให้เหมาะสมได้ตามความนึกคิด

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (night openings) มีร้านค้าใหญ่ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืน อาจจะตั้งแต่ 9.00 ถึง 21.00 นาฬิกาของทุกวัน ตลอด 1 สัปดาห์ เมื่อมีการเปิดร้านก็ต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างพนักงาน ผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยช่วยเหลือ นับว่าเปิดโอกาสให้พนักงานได้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น

3.การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (visual merchandising) มีการขายโดยการแสดงสินค้าให้ชม เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและสามารถตรวจสอบดูตรา ราคา และข้อความสำคัญต่างๆ ที่ติดอยู่กับตัวสินค้าได้ด้วยตนเอง การจัดสินค้าให้มองเห็นได้นั้น เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถเข้าใจได้ว่า เขากำลังซื้ออะไร ช่วยในการตัดสินใจซื้อของเขา ส่วนประโยชน์ต่อร้านค้าก็คือ สามารถลดต้นทุนขายและช่วยในการบริหารสินค้าในสต็อก ในขณะเดียวกันก็ถือว่าการเพิ่มกำไรกับกิจการด้วยเช่นกัน

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้าน (automation in store) การนำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ในร้าน เป็นประโยชน์ในการดำเนินการ เช่น ใช้ควบคุมสต็อกสินค้า การซื้อ การขาย การเก็บเงิน การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ (vending machines) ได้มีการพยายามทดลองขายสินค้าประเภท ถูงเท้าสตรี เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก โดยผ่านเครื่องนี้ด้วย ในความเป็นจริงเครื่องนี้ไม่เหมาะกับสินค้าทุกชนิด แต่อาจนำมาใช้ขายสินค้าขณะร้านปิดได้ เช่น บุหรี่ น้ำ ลูกอม

5. การคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ (fabulous new merchandising) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บางครั้งเราอาจไม่คาดคิด เช่น การนำเส้นใยวิทยาศาสตร์มาปนกับไหม การเกิดอาหารที่เราเรียกว่า instant ต่างๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวซอง นมซอง เครื่องเทศซอง กะทิสำเร็จรูป เครื่องดื่มอาหารที่บรรจุห่อมาขายในร้านค้าปลีก

พ่อค้าปลีกจึงต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับตลาดและการจัดสินค้ามากขึ้นมาแต่ก่อน เพื่อทราบและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการจัดการสินค้าปลีกให้ดียิ่งๆ ขึ้น

ภายใต้การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ ทั้งของธุรกิจต่างชาติและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้กิจการของตนดำรงอยู่ได้ โดยเฉพาะในยุค 2000 ที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เชิงการแข่งขันใหม่ๆ มาประยุกต์กลยุทธ์ใช้เป็นหลักสำคัญ คือกลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจการค้าปลีก (competitive strategy in retailing) (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2543, หน้า 50-51)

1. การจัดการต้นทุนให้ต่ำเพื่อความเป็นผู้นำ (low cost leader strategy)
2. การสร้างความแตกต่าง (differentiate strategy)
3. การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (focus or niche strategy)

ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีแนวทางการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะเน้นกลยุทธ์ลักษณะ focus หรือ niche strategy เพราะร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าอยู่ไม่กี่ชนิด ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้จะสามารถบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและจะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนร้านค้าแบบขายสินค้าจำนวนมาก เช่น ร้านดิสเคานท์สโตร์ ร้านที่เน้นประเภทของสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีการเน้นกลยุทธ์จัดการต้นทุนให้ต่ำ และการสร้างความแตกต่าง เช่น ร้านคาร์ฟูร์ จะเน้นนโยบายในสโลแกน “ถูกกว่าใครไปคาร์ฟูร์” นอกจากนี้ทางร้านสินค้าที่มีราคาถูกแล้วยังมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกจำนวนมากและยังใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เช่น การรับประกันราคา หากลูกค้าพบว่าที่ห้างอื่นถูกกว่า สามารถนำหลักฐานมาขึ้น พร้อมแสดงใบเสร็จ ทางร้านจะคืนเงินให้

พร้อมกันนี้ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2543, หน้า 51-53)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้า สามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (place) สินค้า (product) คุณค่า (value) บุคลากร (people) และการสื่อสารกับลูกค้า (communication)

1.1 สถานที่ อันดับแรกผู้บริหารในยุค 2000 ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นชุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาส่งหาปริมาณลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ ย่านธุรกิจที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีกก็มี เช่น ย่านศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอดแมคโดนัลด์ ที่ต้องมีรูปตุ๊กตาตัวตลกตั้งอยู่หน้าร้าน รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังจัดการ แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางของด้วย

1.2 สินค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “ใครมีสินค้าดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปได้ครึ่งหนึ่งแล้ว” กว่า 50 ปีที่ห้างเซ็นทรัล ยังคงดำเนินนโยบายการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (dominant) ของสินค้าภายในร้าน เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้า ให้

ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ด เน้นแนววิทยาศาสตร์ และร้านหนังสือเอเชียเน้นหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

1.3 คุณค่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันทางด้านราคา ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการไม่แตกต่างกัน ราคาจะเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจ การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกลูกค้าบริการและขายสินค้าต่อลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่าเรามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ถ้าร้านอยู่ในที่ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาตามสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านค้ามีบริการที่โดดเด่น ทนสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้า ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น ก็เน้นด้านบุคลากร แต่หากร้านไม่มีที่โดดเด่นในด้านหนึ่งดังที่กล่าวมา ก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้ ได้แก่ การกระจายสินค้า (logistics) ระบบเทคโนโลยี (technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (relation with suppliers) ทั้ง 3 ปัจจัยภายใน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ (low cost leader) และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.1 ระบบกระจายสินค้า ระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีก (supply chain management) ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่ สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง

2.2 ระบบเทคโนโลยี ต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (management information system) มาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็วและถูกต้องช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (efficient customer response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

จากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ร้านค้าปลีกรายใดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนแล้ว นับได้ว่าเป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จได้ไม่มากนักน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ค้นคว้า มีหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงผลกระทบด้านต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติดังนี้

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544, หน้า 104-105) ทำการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวที่อยู่ใกล้เคียงที่มีการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ พบว่าส่งผลกระทบต่อยอดขายกำไรและจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะลูกค้าประจำที่เคยมาซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากดิสเคานท์สโตร์มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ราคาถูก สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ที่ดึงดูดใจ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้พิจารณาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น แล้วยังเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมพฤติกรรมของผู้บริโภค การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ดึงดูดใจลูกค้า ศึกษาว่าสินค้าประเภทใดที่ยอดขายและกำไรสูง เป็นที่ต้องการของลูกค้า สินค้าประเภทใดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กำไร กระทั่งสร้างความเสียหายกับร้านค้า และมีการเตรียมพร้อม ปรับตัว หาแนวทางแก้ไขไว้ล่วงหน้าก็อาจจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ดุสิต จินตนาวัน (2545) ได้ศึกษาถึงผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชห่วยจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ข้ามชาติ : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย

ที่มีผลต่อการได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ และการปรับตัวภายหลังได้รับผลกระทบของร้านโชห่วยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในรัศมี 20 กิโลเมตร จากห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ จำนวน 100 ร้านค้า จากผลการศึกษาพบว่า ร้านโชห่วยร้อยละ 88 ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ ในด้าน จำนวนลูกค้าลดลงถึงร้อยละ 86 ปริมาณการซื้อลดลงร้อยละ 83 รายได้ลดลงร้อยละ 87 หนี้สินเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และพบปัญหาในการระดมเงินทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 โดยคิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าร้อยละ 13 ต้องเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขายอยู่ร้อยละ 13 ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบในเชิงลบทั้งสิ้น ปัจจัยด้านระยะทาง และเขตที่ตั้งของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านขนาดและรูปแบบการจัดการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวยังไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะอธิบายถึงความแตกต่างของการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ข้ามชาติต่อร้านโชห่วย ในด้านการปรับตัวของร้านโชห่วย พบว่า มีร้านค้าจำนวนร้อยละ 64.8 ที่มีการปรับตัวอย่างน้อยหนึ่งอย่างเพื่อความอยู่รอด โดยการปรับตัวด้านกายภาพ ด้านการบริหารงาน ด้านการบริการ ซึ่งในจำนวนเหล่านี้ร้านค้าให้น้ำหนักการปรับตัวด้านการบริการด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70.2 ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านโชห่วยซึ่งอยู่บริเวณใกล้ห้างค้าปลีก-ค้าส่ง ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีสาเหตุจากลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

ส.ต.ต.หญิงกษมา ทับทิมทอง, บัณฑิตา แยมขยาย, สุนิษา คุหะรัตน์ และคณะ (2543) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สภาพการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ดำเนินการร้านค้าปลีกมาแล้วไม่น้อยกว่า 15 ปี ลักษณะร้านเป็นตึก 1 คูหา รูปแบบการดำเนินงานส่วนใหญ่เจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง โดยได้รับการสืบทอดจากพ่อแม่และเป็นเจ้าของร้านเอง ซึ่งไม่ได้มีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตโดยจะทำเหมือนเดิมต่อไป ผลการดำเนินงานในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มองว่า ลูกค้าโดยมากจะเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าจร ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าสมัยใหม่มีบ้าง

เล็กน้อย วิธีการปรับปรุงพัฒนาร้านจะกระทำโดยแสวงหาความรู้เองโดยศึกษาแบบอย่างจากร้านค้าสมัยใหม่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการเกิดจากรสนิยมและทัศนคติของลูกค้าที่ทันสมัย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า และการตั้งราคาสินค้าที่ขายสูงกว่าราคาสินค้าของร้านค้าขนาดใหญ่

ปราศรัย พัสระ (2545) ได้ศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่อผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) และทราบถึงโครงสร้างและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย รวมถึงศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม (โชวห่วย) ได้แก่ 1) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า และการตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า 2) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 3) ผลกระทบจากการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ และ 4) ผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือที่ทันสมัยกว่า

ยโสธรา จวงเจิม (2546) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการเข้ามาเปิดกิจการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาทัศนคติของประชาชนเชียงใหม่ที่มีต่อการเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ประชาชนไปซื้อสินค้าจากตลาดสดและร้านขายของชำน้อยลง โดยมีเหตุผลคือ ร้านค้าปลีกข้ามชาติอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลายหลาย สินค้าราคาถูกกว่า และมีการบริการที่ดีกว่าตลาดสดและร้านขายของชำ นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่รู้สึกพึงพอใจที่มีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เนื่องจากทำให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2544, หน้า 74-76) ทำการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษา ถึงรายได้เฉลี่ยต่อวัน จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน และหนี้สิน ก่อนและหลังดิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงร้อยละ 50 คือ จากที่เคยมีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,000 บาท มาอยู่ที่ 1,000 บาทต่อวัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าตามดิสเคานท์สโตร์มากขึ้นจากการที่มีความพร้อมมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งทางด้าน ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรสมาชิก สถานที่ตกแต่งโอโถง มีการสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ประกอบกับมีการจัดการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ ทั้งช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษสำคัญ ๆ ด้วย

ส่วนด้านจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันของร้านค้าปลีกก็ลดลงเช่นกัน จากเดิมมีจำนวน 41 คนต่อวัน แต่มีดิสเคานท์สโตร์เข้ามาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยมีไม่เกิน 20 คน จากการศึกษายังพบอีกว่า ลูกค้าที่ลดลงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานมากที่สุด

ทางด้านหนี้สินของร้านค้าปลีกไม่ได้รับผลกระทบ คือ ก่อนมีดิสเคานท์สโตร์ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สินเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์และภายหลังที่ดิสเคานท์สโตร์เข้ามา ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงไม่มีหนี้สินเช่นเดิม

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าปลีกจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบมากที่สุด อันเนื่องมาจากดิสเคานท์สโตร์มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ มีเงินทุนเป็นจำนวนมาก ขนาดของพื้นที่ของสถานประกอบการ จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป มีเพียงปัจจัยด้านที่จอดรถเท่านั้น ที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกน้อย

วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) ได้ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของประกอบการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมมีจำนวน 442 ร้าน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 ราย โดยใช้ตารางของ เกรงซี และมอร์

แกน (Krejcie and Morgan) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า ที (t – test) และ ทดสอบค่าเอฟ (F – test) โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับระดับการปรับตัวของธุรกิจโดยการวิเคราะห์จากค่า Eta Squared

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม
2. ปัจจัยด้านลักษณะของกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้าน อยู่ในระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม

ผลกระทบต่อการจ้างงาน จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ผลกระทบต่อการจ้างงานมีทั้งด้านบวกและลบ คือ มีทั้งที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นและลดลง ซึ่งสุทธิแล้วปรากฏว่าการจ้างงานอยู่ในช่วงลดลง 1,000 คนถึงเพิ่มขึ้น 200 คน ซึ่งการจ้างงานที่เกิดขึ้นในธุรกิจไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) เป็นการจ้างแรงงานที่มีการศึกษาและมีทักษะจึงเป็นไปได้ว่ารายได้ของแรงงานโดยรวมอาจเพิ่มขึ้น

ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก (Retail Environment) จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า การกระจุกตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เปิดตัวในเมืองมากกว่านอกเมือง ก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมหลายประการ เช่น การจราจรติดขัด ปัญหามลภาวะ ความไม่สมดุลในระบบชุมชน การใช้ทรัพยากรไม่กระจายไปตามพื้นที่ การกระจุกตัวดังกล่าว ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่อยู่ในรัศมีร้านค้าสมัยใหม่ ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก

ผลกระทบต่อการสต็อกสินค้า จากรายงานการวิจัย ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) เรื่องโครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าร้านค้า โชห่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.2) ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง รองลงมา (ร้อยละ 31.5) ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง ซึ่งเดิมร้านค้าโชห่วยมีการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงในสัดส่วนที่มากกว่าปัจจุบัน แต่เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มากพอควร ผู้ผลิตจึงจัดส่งให้โดยจัดส่งประมาณเดือนละครั้ง แต่ปัจจุบันร้านค้า โชห่วยส่วนใหญ่ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน จึงไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ ต้องลดการสต็อกสินค้าลง จากเดิมสต็อกสินค้า 30-45 วัน เปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าเมื่อสินค้าที่จำหน่ายใกล้หมด ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อลดลง ทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่ส่งสินค้าให้ ร้านโชห่วยจึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโครมากขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ห้างดิสมาร์คส์โตร์ (บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) จึงเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญของร้านค้าโชห่วย ทำให้ร้านค้าโชห่วยที่มีเงินทุนน้อยสามารถจัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้

ผลกระทบต่อยอดขาย จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) และร้านสะดวกซื้อ ทำให้ยอดขายของร้านโชห่วย ลดลง ประมาณร้อยละ 7 ต่อปี โดยที่ผลประกอบการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ขายดีที่สุดของแต่ละร้านลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.3 ต่อปี ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการที่ลดลงในปัจจุบันกับผลประกอบการที่ลดลงเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2540-2541) พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจลดลงจากปีที่ขายที่สูงสุดเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี จะเห็นได้ว่าแม้ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจะทำให้รายค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายตกต่ำลง แต่ผลกระทบดังกล่าวยังไม่รุนแรงเท่ากับผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านไฮเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนรายงานการวิจัยของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ (2542) เรื่องโครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าการเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดกิจการใกล้ที่สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือภายในจังหวัดเดียวกัน และผลกระทบอีกส่วนหนึ่งเกิดจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยในช่วงปี 2540-2541 ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.8) มียอดขายลดลงประมาณ 41-60% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และร้านค้าโชห่วยจำนวนมากมียอดขายลดลงแต่ไม่สามารถระบุสัดส่วนได้ และในช่วงปี 2541-2542 ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.3) มียอดขายลดลงประมาณ 41-60% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าโชห่วยในต่างจังหวัด และร้านค้าโชห่วย (ร้อยละ 22.6) เป็นร้านที่ไม่ทราบการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

ผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) และร้านสะดวกซื้อ ทำให้จำนวนลูกค้าของร้านโชห่วยลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหลัก 3 ประเภทจากไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) แทนการซื้อจากร้านโชห่วย ได้แก่ อาหารแห้ง (สำหรับใช้ในครัวเรือน) เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาล กาแฟ เป็นต้น สินค้าสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น และสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอกน้ำยาซักผ้า เป็นต้น สินค้าที่ลูกค้าหันไปซื้อจากร้านสะดวกซื้อแทนร้านโชห่วย เป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม อาหารรับประทานเพื่อรองท้อง เป็นต้น

ผลกระทบต่อกำไร จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) และร้านสะดวกซื้อ ทำให้กำไรของร้านโชห่วยลดลง ประมาณร้อยละ 7 ต่อปี

ผลกระทบด้านเทคโนโลยี จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) และร้านสะดวกซื้อ เปรียบเสมือนการมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ในตลาดค้าปลีก ผลคือร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังคงใช้เทคโนโลยีแบบเดิมปรับตัวไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ย่อมได้รับผลกระทบจากการที่ห้างประเภทไฮเปอร์มาเก็ต (ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) และร้านสะดวกซื้อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ส่วนรายงานการวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) เรื่องโครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศมีเทคโนโลยีและโนฮาว์ (ความรู้ความสามารถเฉพาะธุรกิจหนึ่ง ๆ) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ดีกว่า ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าราคาถูกกว่า เนื่องจากการลดราคาสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบ EDI แทนการสั่งซื้อจากพนักงานขาย ทำให้ ชัฟฟลายเออร์ ประหยัดต้นทุนดำเนินการในขณะที่ชัฟฟลายเออร์ต้องจ้างพนักงานขายจำนวนหนึ่ง เพื่อรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทำให้ต้นทุนดำเนินการสูงกว่า และอาจไม่ต้องการส่งสินค้าให้กับสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์ตส์โตร์ (Discount Store) แทน

ผลกระทบต่อสินค้าที่ขายดีในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์(Discount Store) ทำให้ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่สุดเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งสินค้าที่ขายดีอันดับ 1 ในอดีต ได้แก่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช นมข้นหวาน เป็นต้น แต่สินค้าที่ขายดีอันดับ 1 ในปัจจุบันได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ น้ำดื่ม เหล้า เบียร์ และบุหรี่ ซึ่งเป็นการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการปรับเปลี่ยนประเภทสินค้าที่ขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับสินค้าที่ใช้สำหรับร่างกาย และสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน ยังคงเป็นสินค้าที่ขายดีอันดับรองลงมา แต่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย

ผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.0) มีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากน้อยต่างกันตามสภาพแวดล้อมและสภาพขนาดร้านค้า

โดยกลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านการจัดร้าน ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านสินค้าคงคลัง ด้านการซื้อสินค้าเข้าร้าน และด้านการบริหารงานร้านค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากขึ้น รองลงมาคือ ตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกจากร้าน ขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปรับราคาสินค้าลงเพื่อให้ขายแข่งกับคู่แข่งได้ และบริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน สำหรับร้านที่ไม่ปรับตัวด้านใดเลย คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จากรายงานการวิจัย ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า จำนวนปีของการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นตัวอย่างในการสำรวจมีอายุตั้งแต่ 1 ปี จนถึง 45 ปี แต่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.2) มีอายุระหว่าง 5-10 ปี มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์(Discount Store) ร้อยละ 89.4 ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์(Discount Store) มีเพียงร้อยละ 10.6

สำหรับสาเหตุที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เนื่องจากมีลูกค้าประจำ ขายสินค้าที่ต่างจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) แสดงว่าการสร้างกลยุทธ์การขาย การรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและการขายสินค้าคนละประเภทกับร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นการปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเปิดขายสินค้าได้หากมีทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)

ผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากรายงานการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) เรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดลดลงจากร้อยละ 67.1 ในปี 2542 มาเป็นร้อยละ 59.5 ในปี 2544 โดยสาเหตุที่สำคัญมาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.9 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 40.5 ในปี 2544

Hicks, Michael j. (1996) อธิบายผลของการเข้ามาของห้างขนาดใหญ่สู่สังคมในอเมริกา ทำให้ความเป็นวัฒนธรรมความเป็นชาตินิยมลดลง ผลของการเข้ามาของห้างขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้คือ ห้างใหญ่มีความสามารถที่เพียงพอที่จะเข้ามาตั้งในประเทศอื่น โดยมีค่าแรงที่ถูก ร้านค้าในท้องถิ่นจะมีกระแสทุนไหลออกและขาดความเป็นอิสระ ต้นทุนเหล่านี้จะถูกหักล้างด้วยความเชื่อว่าการตั้งห้างใหญ่จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การจ้างงาน และรายรับจากภาษี รวมถึงประโยชน์จากการบริโภค แต่นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ออกความคิดเห็นในเรื่องนี้ เพราะรู้ถึงว่าการมีอยู่ของห้างขนาดใหญ่อยู่ในโครงสร้างและระดับที่เหมาะสม จะทำให้ผลทางสวัสดิการของท้องถิ่นดีขึ้น ทำให้ไม่มีการตรวจสอบในระดับสถาบันทางสังคม

ผลการศึกษาเล็กน้อยที่แสดงอยู่ไม่ได้ใช้เป็นผลสรุปความคิดของคนส่วนใหญ่ งานศึกษาส่วนใหญ่ได้เจาะประเด็นของห้าง Wal-Mart ที่ตั้งอยู่ในถิ่นต่างๆ ตั้งแต่กลาง ค.ศ. 1980 ช่วงแรกของการศึกษาในเรื่องนี้จะแสดงสภาพทางเศรษฐกิจที่มาจากการเปรียบเทียบเชิงสถิติใน 14 พื้นที่ของ Missouri ที่มีและไม่มีห้าง Wal-Mart

จากการศึกษาไม่พบหลักฐานที่เป็นผลเสียของการตั้งห้าง Wal-Mart และแทนที่จะพบการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่วัดได้ การเพิ่มขึ้นของการจ้างงานและรายได้ของร้านค้าปลีก และการเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า กลับพบว่าจำนวนร้านค้าย่อยกลับลดลง ทั้งนี้ ร้านค้าย่อยเหล่านี้เคยมีการจ้างงานและบัญชีเงินเดือนสูงกว่านี้ แต่ผู้ที่ศึกษาไม่ได้สนใจในเรื่องค่างวดต่อคนในส่วนของร้านค้าปลีก และไม่ได้อธิบายเกี่ยวกับการเติบโตที่มีศักยภาพอันเกิดจากการเข้ามาของห้าง Wal-Mart ซึ่งจากปัญหาสุดท้ายนี้เองที่ทำให้เกิดการศึกษาในครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ การเปลี่ยนของการจ้างงานและการตั้งร้านขึ้นใหม่ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญให้มี Wal-Mart เข้ามา ซึ่งลูกค้าจะมีร้านค้าย่อยที่ใกล้บ้าน ผลนี้ยังสืบเนื่องอีกว่าทำไมถึงต้องมี Wal-Mart ในทุกพื้นที่ ทั้งยังบอกในส่วนของ การเพิ่มร้านค้าปลีกจากการเปลี่ยนอัตราประชากรและการว่างงาน ซึ่งในทุกกรณี ผลของ Wal-Mart จะมีมากกว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจตามพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท ซึ่งอาจจำเป็นต้องออกนโยบายเพื่อควบคุมการเข้ามาของ Wal-Mart ในท้องถิ่น แต่ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือด้านการจ้างงาน และค่าจ้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศ ผู้รับการลงทุนรวมทั้งแนวคิดด้านการตลาด การค้าปลีกและบทบาทของภาครัฐ ที่ได้ทำการศึกษาไว้ในบทนี้ เป็นการรวบรวมแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้กำหนดเป็นตัว เพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ต่อธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิม

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์, 2 พฤษภาคม 2545) พบว่า หลังจากที่ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าด้วยกฎหมาย ป.ว. 281 ต่างชาติเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2544 นั้นคาดว่าจะมีสัดส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 60 : 40 จากเดิมในปี พ.ศ. 2542 แค่ 70 : 30 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยหรือโชวห่วยที่ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 300,000 ร้านทั่วประเทศกำลังถูกกลืนหายไป อันเนื่องมาจากสถานการณ์การค้าที่เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายรายกลายเป็นของต่างชาติ ทั้งในรูปแบบการร่วมทุนหรือเป็นหุ้นส่วนทั้งหมดของกิจการคนไทย กลายเป็นผู้บริหารแบบเบ็ดเสร็จในที่สุด อาศัยเงินทุนจำนวนมาก และมีอำนาจต่อรองสูง อันเนื่องมาจากการสั่งซื้อ ดังนั้นร้านโชวห่วยที่มีความเสียเปรียบในอำนาจต่อรองส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านโชวห่วยลดน้อยถอยลงด้วย รวมตัวกันเรียกร้องความช่วยเหลือจากภาครัฐ ซึ่งภาครัฐเองก็ระดมความคิด

เพื่อนำความคุ้มครองแก่กิจการค้าปลีกรายย่อยอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาเพื่อนำกฎหมาย เดิมมาดำเนินการ หรือการเร่งศึกษา กฎระเบียบ มาตรการใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต โดยการกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุ้มครองกิจการภายในประเทศนั้น พบว่ามีการดำเนินการในหลายประเทศและ โดยทั่วไปแล้วไม่ขัดกับกฎระเบียบการค้าโลก

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้กำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาธุรกิจการค้าปลีกในระยะสั้นคือ จะนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมอาคารมากำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก่อนที่จะมีการยกร่าง พระราชบัญญัติค้าปลีกเรียบร้อย

เรวดี วัฒนานุบาล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย (ออนไลน์, 18 พฤษภาคม 2545) ทำการศึกษา ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก พบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชวห่วยมีแนวโน้มจะลดลงตามลำดับจากสาเหตุประการแรกคือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทาง การตลาด โดยธุรกิจดิสเคานท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สองคือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Hicks, Michael j. (1996) อธิบายผลของการเข้ามาของห้างขนาดใหญ่สู่สังคมในอเมริกา ทำให้ความเป็นวัฒนธรรมความเป็นชาตินิยมลดลง ผลของการเข้ามาของห้างขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็น ได้คือ ห้างใหญ่มีความสามารถที่เพียงพอที่จะเข้ามาตั้งในประเทศอื่น โดยมีค่าแรงที่ถูก ร้านค้าใน ท้องถิ่นจะมีกระแสทุนไหลออกและขาดความเป็นอิสระ ต้นทุนเหล่านี้จะถูกหักล้างด้วยความเชื่อว่า การ ตั้งห้างใหญ่จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การจ้างงาน และรายรับจากภาษี รวมถึงประโยชน์จากการ บริโภค แต่นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ออกความคิดเห็นในเรื่องนี้ เพราะรู้ถึงว่าการมีอยู่ของห้างขนาด ใหญ่อยู่ในโครงสร้างและระดับที่เหมาะสม จะทำให้ผลทางสวัสดิการของท้องถิ่นดีขึ้น ทำให้ไม่มีการ ตรวจสอบในระดับสถาบันทางสังคม

ผลการศึกษาเล็กน้อยที่แสดงอยู่ไม่ได้ใช้เป็นผลสรุปความคิดของคนส่วนใหญ่ งานศึกษาส่วนใหญ่ได้เจาะประเด็นของห้าง Wal-Mart ที่ตั้งอยู่ในถิ่นต่างๆ ตั้งแต่กลาง ค.ศ. 1980 ช่วงแรกของการ ศึกษาในเรื่องนี้จะแสดงสภาพทางเศรษฐกิจที่มาจากการเปรียบเทียบเชิงสถิติใน 14 พื้นที่ของ Missouri ที่มีและไม่มีห้าง Wal-Mart

จากการศึกษาไม่พบหลักฐานที่เป็นผลเสียของการตั้งห้าง Wal-Mart และแทนที่จะพบการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่วัดได้ การเพิ่มขึ้นของการจ้างงานและรายได้ของร้านค้าปลีก และการเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า กลับพบว่าจำนวนร้านค้าย่อยกลับลดลง ทั้งนี้ ร้านค้าย่อยเหล่านี้เคยมีการจ้างงานและบัญชีเงินเดือนสูงกว่านี้ แต่ผู้ที่ศึกษาไม่ได้สนใจในเรื่องคู่แข่งต่อคนในส่วนของร้านค้าปลีก และไม่ได้อธิบายเกี่ยวกับการเติบโตที่มีศักยภาพอันเกิดจากการเข้ามาของห้าง Wal-Mart ซึ่งจากปัญหาสุดท้ายนี้เองที่ทำให้เกิดการศึกษาในครั้งนี้

ในการศึกษาี้ การเปลี่ยนของการจ้างงานและการตั้งร้านขึ้นใหม่ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญให้มี Wal-Mart เข้ามา ซึ่งลูกค้าจะมีร้านค้าย่อยที่ใกล้บ้าน ผลนี้ยังสืบเนื่องอีกว่าทำไมถึงต้องมี Wal-Mart ในทุกพื้นที่ ทั้งยังบอกในส่วนของ การเพิ่มร้านค้าปลีกจากการเปลี่ยนอัตราประชากรและการว่างงาน ซึ่งในทุกกรณี ผลของ Wal-Mart จะมีมากกว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจตามพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท ซึ่งอาจจำเป็นต้องออกนโยบายเพื่อควบคุมการเข้ามาของ Wal-Mart ในท้องถิ่น แต่ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือด้านการจ้างงาน และค่าจ้าง

Neumark, David , Junfu Zhang , and Stephen Cuccarella (2005) ได้อธิบายไว้ในเรื่องผลกระทบของร้านค้าขนาดใหญ่ในตลาดแรงงาน ไว้ว่าร้านค้าขนาดใหญ่ เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผลกำไรทั้งสิ้น 285 พันล้านบาทในปี 2005 มีการจ้างงานมากกว่า 1.2 ล้านคนในอเมริกา ซึ่งถ้ามองไปข้างหน้า กำลังแรงงานของร้านค้าขนาดใหญ่มีมากกว่าอาจารย์ในโรงเรียนหรือครึ่งหนึ่งของครูในโรงเรียน ร้านค้าขนาดใหญ่ถูกรายงานเป็นร้านขายของชำที่ใหญ่ที่สุดระดับชาติ 19 เปอร์เซนต์ในส่วนแบ่งตลาดและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของร้านขายยา

เมื่อ 2 ทศวรรษ ท่ามกลางความเติบโตของร้านค้าขนาดใหญ่ ยังให้เกิดการต่อต้านของชุมชน ซึ่งพยายามกีดขวางไม่ให้เข้าไปในหลายๆพื้นที่ รวมถึงการเข้าไปในเขตเมือง เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรม ปกป้องสิ่งแวดล้อม ถนนที่เริ่มติดขัด ข้ออ้างที่ร้านค้าขนาดใหญ่ให้คือ ร้านค้าขนาดใหญ่ช่วยให้คนในชุมชนมีชีวิตใหม่ และสามารถสร้างงาน ซึ่งชุมชนเห็นว่าคู่แข่งที่ร้านค้าขนาดใหญ่ให้มันต่ำกว่าเกินมาตรฐานเสียอีก

การให้เงินเดือนต่ำหวังผลจากแรงงานเกินควร ร้านค้าขนาดใหญ่สมควรที่จะต้องเพิ่มภาระชำระภาษีให้กับสังคมเพิ่มมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อช่วยเหลือสาธารณะ และควรมีการดูแลเรื่องสุขภาพ การหาที่อยู่อาศัย รวมทั้งช่วยเหลือด้านพลังงานเป็นการตอบแทน

Stone, Kenneth E. (1997) ได้อธิบายผลกระทบของร้านค้าขนาดใหญ่ต่อชุมชน ไว้ว่า ที่อยู่อาศัยในชนบทเริ่มมีความดึงดูดความสนใจอย่างมากในการทำศูนย์การค้าใหม่ เพราะคำนึงถึงความสะดวกสบาย การเลือกที่ใหม่ การควบคุมภูมิอากาศง่ายและไม่ต้องจ่ายเงินให้กับการจอดรถ และการยืดเวลาการซื้อของออกไปได้ ศูนย์การค้าทำให้เกิดการโอนอสังหาริมทรัพย์ในเมืองมากขึ้น

ร้านค้าขนาดใหญ่ในระยะแรกตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่ชุมชน ต่อมาแหล่งชุมชนเริ่มเล็งเห็นถึงปัญหาที่เข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์ส่วนท้องถิ่นที่ต่อมาเริ่มมีการแข่งขันเรื่องราคาประจวบกับระบบทางรถไฟ ที่ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถเข้ามาแข่งขันในราคาที่ต่ำกว่า สาธารณูปโภคเหล่านี้ล้วนเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานในระดับต้นๆของประเทศ ที่นับวันยังมีการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่มีร้านค้าขนาดใหญ่เข้ามาเจาะตลาด

Mayer, Thierry (2006) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศกำลังพัฒนา ว่าการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อเป็นเครื่องมือในการโปรโมทการลงทุนระหว่างประเทศในประเทศที่พัฒนาแล้ว ถือเป็นการช่วยเหลือผู้ลงทุนที่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะลงทุนมากที่สุดเท่าไรและบอกถึงผลกำไรที่จะได้รับด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนทางจากต่างประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ได้แข็งแกร่งอย่างที่ผ่านมา ความจริงแล้ว มันมีความสัมพันธ์กันระหว่างการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ และการเจริญเติบโต มันเป็นไปได้ในทางสถิติที่จะทำให้ข้อสมมติฐานเป็นโมฆะ เพราะผลลัพธ์ที่เกิดมาจากสาเหตุธรรมดา กล่าวคือ การติดตามนโยบายเศรษฐกิจ

ผลสรุปของรายงานดังกล่าวว่า เพื่อที่การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศจะได้ผลประโยชน์ มันเป็นเรื่องสำคัญที่จะเพิ่มการรับความสามารถ โดยเพิ่มการสะสมของทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มและพัฒนาการขนส่ง พัฒนาการเข้าถึงตลาดของประเทศด้อยพัฒนา เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้า และทำให้ง่ายขึ้นสำหรับการค้ากับประเทศกำลังพัฒนา เมเยอร์ยังเรียกร้องรายละเอียดของตัวอย่างผลกระทบการลงทุนในสิ่งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานและการศึกษา และสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับผลกำไรของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม จากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบในเขตเมืองชั้นใน เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การศึกษาวิจัยจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 246,410 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ.2545)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน เป็นพื้นที่ศึกษาวิจัย เนื่องจากมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดมากที่สุดคือประมาณเขตละ 100,000 คน โดยที่เขตราชเทวีมีพื้นที่ 7.126 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 98,601 คน เขตพระโขนงมีพื้นที่ 13.986 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 98,096 คน และเขตบางบอน มีพื้นที่ 34.745 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 99,348 คน

ตาราง 1 แสดงขนาดพื้นที่และขนาดของประชากรในเขตราชเทวี พระโขนง และบางบอน

เขต	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)
ราชเทวี	7.126	98,601	13,837
พระโขนง	13.986	98,096	7,014
บางบอน	34.745	99,348	2,859

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดในการทำวิจัย จึงได้กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 50 ตัวอย่าง ต่อพื้นที่ศึกษา 1 เขต ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของความถูกต้องอยู่ในระดับ 90-95% ดังนั้น เมื่อรวมพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 เขต คือ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอนแล้ว จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดว่าจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาจำนวน 3 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน จำนวนเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 50 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Structured Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Face to face interviewing questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้สร้างประเด็นคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด ที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์จำแนกเป็น 3 ส่วน จำนวน 52 ข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 19 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส เขตที่ตั้งร้านค้า สถานที่ตั้งร้านค้า ขนาดร้านค้า อาคารที่ใช้ดำเนินกิจการร้านค้า จำนวนปีที่เปิดบริการ เวลาเปิดให้บริการของร้านค้า และเวลาปิดให้บริการของร้านค้า จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยประมาณ ยอดขายสินค้าของร้านค้าต่อวันโดยประมาณ รายได้อื่นๆ ต่อเดือนโดยประมาณ รายจ่ายในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อสัปดาห์โดยประมาณ วิธีการรับชำระเงินในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวนวันที่สต็อกสินค้า และสินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้าม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ยอดขายสินค้าของร้านค้าต่อวัน กำไรของร้านค้าต่อเดือน จำนวนวันที่สต็อกสินค้า จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อำนาจการกำหนดราคาสินค้า เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน สินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน จำนวนลูกจ้างของร้านค้า ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า ขนาดของร้านค้า จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทิศทางของผลกระทบเป็น 3 รูปแบบดังนี้

คะแนน	ทิศทางผลกระทบ
1	เพิ่มขึ้น
0	ไม่เปลี่ยนแปลง
-1	ลดลง

และผลรวมของคะแนนระดับผลกระทบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนได้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในส่วนของผลรวมของคะแนนผลกระทบ ที่ได้จากการคำนวณผลคูณของผลรวมระหว่างทิศทางของผลกระทบกับระดับผลกระทบ นำมาเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 1.00	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.01 – 2.00	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.01 – 3.00	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.01 – 4.00	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านต้นทุน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมาตราส่วน (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	การปรับตัวและพัฒนาในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	การปรับตัวและพัฒนาในระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	การปรับตัวและพัฒนาในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	การปรับตัวและพัฒนาในระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	การปรับตัวและพัฒนาในระดับน้อยที่สุด
คะแนน 0	หมายถึง	ไม่มีการปรับตัวและพัฒนา

โดยมีเกณฑ์การแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.01 – 5.00	หมายความว่า	มีการปรับตัวและพัฒนาในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.01 – 4.00	หมายความว่า	มีการปรับตัวและพัฒนาในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.01 – 3.00	หมายความว่า	มีการปรับตัวและพัฒนาในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.01 – 2.00	หมายความว่า	มีการปรับตัวและพัฒนาในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	0.01 – 1.00	หมายความว่า	มีการปรับตัวและพัฒนาในระดับน้อยที่สุด
น้อยกว่า	0.01	หมายความว่า	ไม่มีการปรับตัวและพัฒนา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ตามแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไป ผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติและวิธีการในการปรับตัวจากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติ

3. ศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย

4. นำแบบสอบถามไปถามความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วน ในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของผลกระทบบจากผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ต่อผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.9826 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) และได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ เรียบร้อยแล้ว เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งให้ผู้ช่วยที่ได้รับการฝึกฝน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน จำนวน 4 คน รวมผู้วิจัยออกสำรวจรวม 5 คน โดยใช้เวลาในการสำรวจ ช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ ปี 2552 จำนวน 150 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราษฎร์ธานี เขตพระโขนง และเขตบางบอน

2. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการคัดแยกพื้นที่สำรวจในแต่ละเขต/อำเภอ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากำหนดคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลมาบันทึกในแบบลงรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3. บันทึกข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยบันทึกข้อมูลแยกเป็น 3 ชุด ได้แก่

- ชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราษฎร์ธานี
- ชุดที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง
- ชุดที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน

การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 16 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (สูตร วังศรีตนะ. 2541 : 35)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 34-35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธี Chi-Square Test

สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่า Chi-Square Test (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550 : 204 – 205)

$$\text{สูตร} \quad X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ	O_{ij}	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
	r_i	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i
	c_j	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในสดมภ์ที่ j
	N	=	จำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับผลกระทบกับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 4 วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการสำรวจที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 150 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามพื้นที่สำรวจ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี จำนวน 50 ราย กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง จำนวน 50 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จำนวน 50 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

จากผลการสำรวจ พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ในส่วนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 41 – 50 ปี และระหว่าง 51 – 60 ปี รองลงมา คือมีอายุในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมา คือมีอายุในช่วงระหว่าง 51

– 60 ปี และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. หรือ ปวส.) รองลงมา คือมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีและเขตบางบอน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ในแต่ละเขต

ตาราง 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ลักษณะทั่วไป	N = 50 (ร้อยละ)	ลักษณะทั่วไป	N = 50 (ร้อยละ)	ลักษณะทั่วไป	N = 50 (ร้อยละ)
1. เพศ		1. เพศ		1. เพศ	
1.1 ชาย	68.0	1.1 ชาย	46.0	1.1 ชาย	50.0
1.2 หญิง	32.0	1.2 หญิง	54.0	1.2 หญิง	50.0
2. อายุ		2. อายุ		2. อายุ	
2.1 ต่ำกว่า 31 ปี	4.0	2.1 ต่ำกว่า 31 ปี	8.0	2.1 ต่ำกว่า 31 ปี	6.0
2.2 ระหว่าง 31 – 40 ปี	24.0	2.2 ระหว่าง 31 – 40 ปี	20.0	2.2 ระหว่าง 31 – 40 ปี	36.0
2.3 ระหว่าง 41 – 50 ปี	34.0	2.3 ระหว่าง 41 – 50 ปี	38.0	2.3 ระหว่าง 41 – 50 ปี	32.0
2.4 ระหว่าง 51 – 60 ปี	34.0	2.4 ระหว่าง 51 – 60 ปี	32.0	2.4 ระหว่าง 51 – 60 ปี	24.0
2.4 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	4.0	2.4 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	2.0	2.4 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	2.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		3. ระดับการศึกษาสูงสุด		3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
3.1 ไม่ได้ศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	6.0	3.1 ไม่ได้ศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0.0	3.1 ไม่ได้ศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0.0
3.2 ประถมศึกษา	2.0	3.2 ประถมศึกษา	0.0	3.2 ประถมศึกษา	0.0
3.3 มัธยมศึกษา	38.0	3.3 มัธยมศึกษา	46.0	3.3 มัธยมศึกษา	40.0
3.4 อาชีวศึกษา (ปวช. หรือ ปวส.)	50.0	3.4 อาชีวศึกษา (ปวช. หรือ ปวส.)	52.0	3.4 อาชีวศึกษา (ปวช. หรือ ปวส.)	54.0
3.5 ปริญญาตรี	4.0	3.5 ปริญญาตรี	2.0	3.5 ปริญญาตรี	6.0
3.6 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	0.0	3.6 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	0.0	3.6 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	0.0
4. สถานภาพสมรส		4. สถานภาพสมรส		4. สถานภาพสมรส	
4.1 โสด	44.0	4.1 โสด	52.0	4.1 โสด	42.0
4.2 สมรส	54.0	4.2 สมรส	48.0	4.2 สมรส	58.0
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	2.0	4.3 หม้าย/หย่าร้าง	0.0	4.3 หม้าย/หย่าร้าง	0.0

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ

จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ มีความคล้ายคลึงกัน คือ ขนาดของร้านค้า ส่วนใหญ่มีขนาด 1 ถึง 2 คูหา

ในส่วนของปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ที่มีความแตกต่างกัน คือ กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของอาคารร้านค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีส่วนใหญ่เป็นอาคารเช่าและอาคารเช่า รongลงมาคือ เป็นอาคารของตนเอง ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอาคารเช่า รongลงมาคือ เป็นอาคารเช่า และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอาคารของตนเอง รongลงมาคือ เป็นอาคารเช่า ในส่วนของจำนวนปีที่เปิดกิจการ กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี รongลงมาคือ เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 6 – 10 ปี ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป รongลงมาคือ เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 3 – 5 ปี และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 6 – 10 ปี รongลงมาคือ เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในซอย รongลงมาคือ ตั้งอยู่บริเวณถนนใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่บริเวณถนนใหญ่ รongลงมาคือ อยู่ในซอย และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน ส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รongลงมาคือ ตั้งอยู่บริเวณถนนใหญ่

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของอาคารร้านค้า และจำนวนปีที่เปิดกิจการ พบว่า มีความแตกต่างกัน เมื่ออยู่ต่างท้องถิ่นกัน สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของร้านค้า พบว่า มีความคล้ายคลึงกันแม้ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

ตาราง 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)
1. สถานที่ตั้งร้านค้า (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)		1. สถานที่ตั้งร้านค้า (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)		1. สถานที่ตั้งร้านค้า (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	
1.1 ในหมู่บ้าน	0.0	1.1 ในหมู่บ้าน	0.0	1.1 ในหมู่บ้าน	2.0
1.2 ในซอย	36.0	1.2 ในซอย	30.0	1.2 ในซอย	24.0
1.3 บริเวณถนนใหญ่	32.0	1.3 บริเวณถนนใหญ่	40.0	1.3 บริเวณถนนใหญ่	34.0
1.4 ใกล้แหล่งชุมชน	28.0	1.4 ใกล้แหล่งชุมชน	28.0	1.4 ใกล้แหล่งชุมชน	36.0
1.5 ใกล้ห้างค้าปลีก	4.0	1.5 ใกล้ห้างค้าปลีก	2.0	1.5 ใกล้ห้างค้าปลีก	4.0
ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่	
2. ขนาดของร้านค้า		2. ขนาดของร้านค้า		2. ขนาดของร้านค้า	
2.1 จำนวน 1 คูหา	46.0	2.1 จำนวน 1 คูหา	52.0	2.1 จำนวน 1 คูหา	48.0
2.2 จำนวน 2 คูหา	52.0	2.2 จำนวน 2 คูหา	46.0	2.2 จำนวน 2 คูหา	48.0
2.3 ตั้งแต่ 3 คูหา	2.0	2.3 ตั้งแต่ 3 คูหา	2.0	2.3 ตั้งแต่ 3 คูหา	4.0
3. ความเป็นเจ้าของอาคาร		3. ความเป็นเจ้าของอาคาร		3. ความเป็นเจ้าของอาคาร	
3.1 เป็นของตนเอง	8.0	3.1 เป็นของตนเอง	26.0	3.1 เป็นของตนเอง	40.0
3.2 เป็นอาคารเช่า	46.0	3.2 เป็นอาคารเช่า	32.0	3.2 เป็นอาคารเช่า	34.0
3.3 เป็นอาคารเช่า	46.0	3.3 เป็นอาคารเช่า	42.0	3.3 เป็นอาคารเช่า	26.0
3.4 อื่นๆ	0.0	3.4 อื่นๆ	0.0	3.4 อื่นๆ	0.0
4. จำนวนปีที่เปิดกิจการ		4. จำนวนปีที่เปิดกิจการ		4. จำนวนปีที่เปิดกิจการ	
4.1 น้อยกว่า 3 ปี	36.0	4.1 น้อยกว่า 3 ปี	12.0	4.1 น้อยกว่า 3 ปี	24.0
4.2 ระหว่าง 3-5 ปี	20.0	4.2 ระหว่าง 3-5 ปี	32.0	4.2 ระหว่าง 3-5 ปี	18.0
4.3 ระหว่าง 6-10 ปี	24.0	4.3 ระหว่าง 6-10 ปี	16.0	4.3 ระหว่าง 6-10 ปี	30.0
4.4มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	20.0	4.4มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	40.0	4.4มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	28.0

ผลการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจ พบว่า การประกอบธุรกิจในช่วงปี 2552 ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เปิดร้านในช่วงเวลา ก่อน 6.00 น. รองลงมาคือ เปิดร้านในช่วงเวลาระหว่าง 6.00 ถึง 8.00 น. ส่วนจำนวนลูกค้าต่อวัน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าประมาณวันละมากกว่า 50 คน รองลงมาคือ มีจำนวนลูกค้าประมาณวันละ 41 – 50 คน

ในส่วนของผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ที่มีความแตกต่างกัน คือในช่วงเวลาปิดร้าน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีและเขตบางบอน ส่วนใหญ่ ปิดร้านในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป รองลงมาคือ ปิดร้านในช่วงเวลาระหว่าง 21.01 – 22.00 น. ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่ปิดร้านในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. รองลงมาคือ ปิดร้านในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ส่วนจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยประมาณ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง รองลงมาคือ มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 101 – 500 บาท/ครั้ง ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนงและเขตบางบอน ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 101 – 500 บาท/ครั้ง รองลงมาคือ มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง ส่วน ยอดขายสินค้า/วันโดยประมาณ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ส่วนใหญ่ มียอดขายสินค้าเป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท/วัน รองลงมาคือ มียอดขายสินค้าเป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/วัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนงและเขตบางบอน ส่วนใหญ่ มียอดขายสินค้าเป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/วัน รองลงมาคือ มียอดขายสินค้าเป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท/วัน ส่วนรายได้อื่นๆ/เดือน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้อื่นๆ รองลงมาคือ มีรายได้อื่นๆ เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนวิธีการชำระค่าซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการชำระค่าซื้อสินค้าของลูกค้าโดยใช้เงินสด รองลงมาคือชำระค่าซื้อสินค้าโดยใช้ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ส่วน จำนวนวันสต็อกสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ มีจำนวนวันสต็อกสินค้า น้อยกว่า 5 วัน รองลงมาคือ มีจำนวนวันสต็อกสินค้าอยู่ในช่วง 5 - 10 วัน และสินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีมีสินค้าที่ขายดี 5 อันดับแรก คือ น้ำดื่ม/น้ำแข็ง เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ ของใช้ภายในบ้าน และขนมขบเคี้ยว/ลูกอม ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนงและเขตบางบอนมีสินค้าที่ขายดี 5 อันดับแรก คือ ถ่านไฟฉาย เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม และบุหรี่

จากผลการศึกษา พบว่า การประกอบธุรกิจในช่วงปี 2552 ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน มีเพียงบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันบ้าง ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี มีจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ยอดขายสินค้าในแต่ละวัน น้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนงและเขตบางบอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีสภาพความเป็นอยู่ ค่าครองชีพ และวิถีทางการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

ตาราง 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)
1. เวลาเปิดร้าน		1. เวลาเปิดร้าน		1. เวลาเปิดร้าน	
1.1 ก่อน 6.00 น.	68.0	1.1 ก่อน 6.00 น.	60.0	1.1 ก่อน 6.00 น.	52.0
1.2 ระหว่าง 6.00 น.ถึง 8.00 น.	22.0	1.2 ระหว่าง 6.00 น.ถึง 8.00 น.	32.0	1.2 ระหว่าง 6.00 น.ถึง 8.00 น.	38.0
1.3 ระหว่าง 8.01 น.ถึง 10.00 น.	6.0	1.3 ระหว่าง 8.01 น.ถึง 10.00 น.	4.0	1.3 ระหว่าง 8.01 น.ถึง 10.00 น.	10.0
1.4 หลัง 10.00 น. เป็นต้นไป	4.0	1.4 หลัง 10.00 น. เป็นต้นไป	4.0	1.4 หลัง 10.00 น. เป็นต้นไป	0.0
2. เวลาปิดร้าน		2. เวลาปิดร้าน		2. เวลาปิดร้าน	
2.1 ก่อน 19.00 น.	4.0	2.1 ก่อน 19.00 น.	4.0	2.1 ก่อน 19.00 น.	2.0
2.2 ระหว่าง 19.01 น. ถึง 20.00 น.	4.0	2.2 ระหว่าง 19.01 น. ถึง 20.00 น.	4.0	2.2 ระหว่าง 19.01 น. ถึง 20.00 น.	6.0
2.3 ระหว่าง 20.01 น. ถึง 21.00 น.	18.0	2.3 ระหว่าง 20.01 น. ถึง 21.00 น.	24.0	2.3 ระหว่าง 20.01 น. ถึง 21.00 น.	14.0
2.4 ระหว่าง 21.01 น. ถึง 22.00 น.	32.0	2.4 ระหว่าง 21.01 น. ถึง 22.00 น.	42.0	2.4 ระหว่าง 21.01 น. ถึง 22.00 น.	28.0
2.5 หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	42.0	2.5 หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	26.0	2.5 หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	50.0
3. จำนวนลูกค้า/วัน		3. จำนวนลูกค้า/วัน		3. จำนวนลูกค้า/วัน	
3.1 น้อยกว่า 20 คน/วัน	0.0	3.1 น้อยกว่า 20 คน/วัน	0.0	3.1 น้อยกว่า 20 คน/วัน	2.0
3.2 21-30 คน/วัน	2.0	3.2 21-30 คน/วัน	2.0	3.2 21-30 คน/วัน	2.0
3.3 31-40 คน/วัน	4.0	3.3 31-40 คน/วัน	2.0	3.3 31-40 คน/วัน	4.0
3.4 41-50 คน/วัน	42.0	3.4 41-50 คน/วัน	28.0	3.4 41-50 คน/วัน	30.0
3.5 มากกว่า 50 คน/วัน	52.0	3.5 มากกว่า 50 คน/วัน	68.0	3.5 มากกว่า 50 คน/วัน	62.0

ตาราง 4(ต่อ)

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N =50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)
4. จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย		4. จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย		4. จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย	
4.1 น้อยกว่า 100 บาท/ ครั้ง	56.0	4.1 น้อยกว่า 100 บาท/ ครั้ง	42.0	4.1 น้อยกว่า 100 บาท/ ครั้ง	42.0
4.2 101-500 บาท/ครั้ง	42.0	4.2 101-500 บาท/ครั้ง	56.0	4.2 101-500 บาท/ครั้ง	52.0
4.3 501-1,000 บาท/ครั้ง	2.0	4.3 501-1,000 บาท/ครั้ง	2.0	4.3 501-1,000 บาท/ครั้ง	2.0
4.4 มากกว่า 1,000 บาท/ ครั้ง	0.0	4.4 มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	0.0	4.4 มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	4.0
5. ยอดขายสินค้า/วัน		5. ยอดขายสินค้า/วัน		5. ยอดขายสินค้า/วัน	
5.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	0.0	5.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	0.0	5.1 น้อยกว่า 1,000 บาท	0.0
5.2 1,001-5,000 บาท	54.0	5.2 1,001-5,000 บาท	22.0	5.2 1,001-5,000 บาท	38.0
5.3 5,001-10,000 บาท	30.0	5.3 5,001-10,000 บาท	46.0	5.3 5,001-10,000 บาท	44.0
5.4 10,001-15,000 บาท	14.0	5.4 10,001-15,000 บาท	32.0	5.4 10,001-15,000 บาท	18.0
5.5 มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	2.0	5.5 มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	0.0	5.5 มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	0.0
6. รายได้อื่นๆ /เดือน		6. รายได้อื่นๆ /เดือน		6. รายได้อื่นๆ /เดือน	
6.1 ไม่มี	88.0	6.1 ไม่มี	84.0	6.1 ไม่มี	74.0
6.2 น้อยกว่า 10,000 บาท	10.0	6.2 น้อยกว่า 10,000 บาท	16.0	6.2 น้อยกว่า 10,000 บาท	22.0
6.3 10,001-20,000 บาท	0.0	6.3 10,001-20,000 บาท	0.0	6.3 10,001-20,000 บาท	4.0
6.4 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	2.0	6.4 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	0.0	6.4 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	0.0
7. วิธีการชำระเงินค่าซื้อ สินค้าของลูกค้า		7. วิธีการชำระเงินค่าซื้อ สินค้าของลูกค้า		7. วิธีการชำระเงินค่าซื้อ สินค้าของลูกค้า	
7.1 เงินสด	76.0	7.1 เงินสด	90.0	7.1 เงินสด	80.0
7.2 เงินเชื่อ	2.0	7.2 เงินเชื่อ	0.0	7.2 เงินเชื่อ	0.0
7.3 ทั้งเงินสดและเชื่อ	22.0	7.3 ทั้งเงินสดและเชื่อ	10.0	7.3 ทั้งเงินสดและเชื่อ	20.0
8. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า		8. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า		8. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า	
8.1 น้อยกว่า 5 วัน	74.0	8.1 น้อยกว่า 5 วัน	60.0	8.1 น้อยกว่า 5 วัน	64.0
8.2 ประมาณ 5-10 วัน	20.0	8.2 ประมาณ 5-10 วัน	36.0	8.2 ประมาณ 5-10 วัน	30.0
8.3 ประมาณ 11-30 วัน	6.0	8.3 ประมาณ 11-30 วัน	4.0	8.3 ประมาณ 11-30 วัน	4.0
8.4 มากกว่า 30 วัน	0.0	8.4 มากกว่า 30 วัน	0.0	8.4 มากกว่า 30 วัน	2.0

ตาราง 4(ต่อ)

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)	ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจ	N = 50 (ร้อยละ)
9. สินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		9. สินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		9. สินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
9.1 อาหารสด	4.0	9.1 อาหารสด	2.0	9.1 อาหารสด	2.0
9.2 อาหารแห้ง	2.0	9.2 อาหารแห้ง	4.0	9.2 อาหารแห้ง	2.0
9.3 ถ่านไฟฉาย	2.0	9.3 ถ่านไฟฉาย	100.0	9.3 ถ่านไฟฉาย	100.0
9.4 ของใช้ภายในบ้าน	58.0	9.4 ของใช้ภายในบ้าน	40.0	9.4 ของใช้ภายในบ้าน	54.0
9.5 น้ำดื่ม/น้ำแข็ง	100.0	9.5 น้ำดื่ม/น้ำแข็ง	4.0	9.5 น้ำดื่ม/น้ำแข็ง	4.0
9.6 เครื่องดื่มไม่มี	72.0	9.6 เครื่องดื่มไม่มี	58.0	9.6 เครื่องดื่มไม่มี	70.0
แอลกอฮอล์		แอลกอฮอล์		แอลกอฮอล์	
9.7 เครื่องดื่มมี	72.0	9.7 เครื่องดื่มมี	66.0	9.7 เครื่องดื่มมี	72.0
แอลกอฮอล์		แอลกอฮอล์		แอลกอฮอล์	
9.8 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	46.0	9.8 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	40.0	9.8 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	54.0
9.9 ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม	58.0	9.9 ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม	58.0	9.9 ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม	64.0
9.10 บุหรี่	66.0	9.10 บุหรี่	58.0	9.10 บุหรี่	64.0
9.11 ก๊าซหุงต้ม	34.0	9.11 ก๊าซหุงต้ม	28.0	9.11 ก๊าซหุงต้ม	50.0
9.12 อื่นๆ	11.0	9.12 อื่นๆ	36.0	9.12 อื่นๆ	36.0

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ของ
กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ตาราง 5 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละด้าน

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
ผลกระทบจากร้านค้าปลีก ข้ามชาติขนาดใหญ่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลกระทบจากร้านค้าปลีก ข้ามชาติขนาดใหญ่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลกระทบจากร้านค้าปลีก ข้ามชาติขนาดใหญ่	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า	2.02	1. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า	2.46	1. จำนวนวันที่สต็อกสินค้า	1.36
2. อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	-2.18	2. ยอดขายสินค้าต่อวัน	-2.24	2. ยอดขายสินค้าต่อวัน	-3.18
3. ยอดขายสินค้าต่อวัน	-2.04	3. เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน	-1.92	3. เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน	-2.12
4. เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน	-1.68	4. ช่วงเวลาเปิด-ปิด	-1.82	4. ขนาดของร้าน	-1.98
5. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน	-1.62	5. อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	-1.76	5. อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	-1.84
6. ขนาดของร้าน	-1.62	6. ยอดขายของสินค้าที่ขายดีที่สุด	-1.70	6. ช่วงเวลาเปิด-ปิด	-1.54
7. กำไรของร้านต่อเดือน	-1.46	7. จำนวนลูกค้า	-1.64	7. จำนวนลูกค้า	-1.48
8. จำนวนลูกค้า	-1.46	8. กำไรของร้านต่อเดือน	-1.52	8. กำไรของร้านต่อเดือน	-1.16
9. ยอดขายของสินค้าที่ขายดีที่สุด	-1.28	9. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน	-1.48	9. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน	-1.14
10. ช่วงเวลาเปิด-ปิด	-1.26	10. ขนาดของร้าน	-1.48	10. ยอดขายของสินค้าที่ขายดีที่สุด	-1.02
ค่าเฉลี่ยรวม	-1.25	ค่าเฉลี่ยรวม	-1.31	ค่าเฉลี่ยรวม	-1.41

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ได้รับผลกระทบทางบวกทางด้านจำนวนวันที่สต็อกสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี ได้รับผลกระทบทางลบเกิดขึ้น 5 อันดับแรกคือ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน และขนาดของร้าน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้น 5 อันดับแรก คือ ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ช่วงเวลาเปิด-ปิด อำนาจการกำหนดราคาสินค้า และยอดขายของสินค้าที่ขายดีที่สุด และในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้น 5 อันดับแรก คือ ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ขนาดของร้าน อำนาจการกำหนดราคาสินค้า และช่วงเวลาเปิด-ปิด ดังแสดงในตารางที่ 5

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทยทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับผลกระทบกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับผลกระทบของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของร้านค้าต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจการกำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของร้านค้า

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของร้านค้า ต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจการ กำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดีที่สุดมี ยอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับผลกระทบของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของ ร้านค้าต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจ การกำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดี ที่สุดมียอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของ ร้านค้า

H_1 : ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของร้านค้า ต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจการ กำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดีที่สุดมี ยอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของร้านค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์ต่อระดับผลกระทบของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของ ร้านค้าต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจ การกำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดี ที่สุดมียอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของ ร้านค้า

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการ มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าต่อวัน , กำไรของ ร้านค้าต่อเดือน , จำนวนวันที่สต็อกสินค้า , จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน , อำนาจการ กำหนดราคาสินค้า , เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน , สินค้าที่ขายดีที่สุดมี ยอดขาย , จำนวนลูกจ้างของร้านค้า , ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า , ขนาดของร้านค้า

ตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับยอดขายสินค้าต่อวัน

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้าน แต่ละวัน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	12.328	8	0.173
ในซอย	9 (6.0)	33 (22.0)	3 (2.0)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	8 (5.3)	35 (23.3)	10 (6.7)	53 (35.30)			
ใกล้แหล่งชุมชน	1 (0.7)	38 (25.3)	7 (4.7)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	18 (12.0)	112 (74.7)	20 (13.3)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.328 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.173 เนื่องจาก 0.173 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าของร้านต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับกำไรต่อเดือน

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบที่ทำให้กำไรของร้านต่อเดือน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.320	8	0.827
ในซอย	16 (10.7)	25 (16.7)	4 (2.7)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	21 (14.0)	25 (16.7)	7 (4.7)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	22 (14.7)	20 (13.3)	4 (2.7)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3 (2.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	62 (41.3)	73 (48.7)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 4.320 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.827 เนื่องจาก 0.827 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของร้านต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้าจำนวนสต็อกสินค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวนสต็อกสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	-	-	-
ในซอย	12 (8.0)	0 (0.0)	33 (22.0)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	26 (17.3)	1 (0.7)	26 (17.3)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	19 (12.7)	1 (0.7)	26 (17.3)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	1 (0.7)	0 (0.0)	4 (2.7)	5 (3.3)			
รวม	58 (38.7)	2 (1.3)	90 (60.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ไม่สามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งมีผลกระทบกับจำนวนสต็อกสินค้าเนื่องจากไม่สามารถทดสอบด้วยไคสแควร์ได้

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.70)	15.185	8	0.056
ในซอย	23 (15.3)	20 (13.3)	2 (1.3)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	17 (11.3)	26 (17.3)	10 (6.7)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	19 (12.7)	24 (16.0)	3 (2.0)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	60 (40.0)	75 (50.0)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 15.185 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.056 เนื่องจาก 0.056 มีค่าน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	3.997	8	0.857
ในซอย	25 (16.7)	17 (11.3)	3 (2.0)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	23 (15.3)	28 (18.7)	2 (1.3)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	22 (14.7)	22 (14.7)	2 (1.3)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3 (2.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	73 (48.7)	70 (46.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.997 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.857 เนื่องจาก จ.857 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับเงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	6.888	8	0.549
ในซอย	7 (4.7)	31 (20.7)	7 (4.7)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	9 (6.0)	33 (22.0)	11 (7.3)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	3 (2.0)	31 (20.7)	12 (8.0)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	19 (12.7)	101 (67.3)	30 (20.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.888 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.549 เนื่องจาก 0.549 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับเงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุดมี			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ยอดขาย						
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	1	0	0	1	7.211	8	0.514
	(0.7)	(0.0)	(0.0)	(0.7)			
ในซอย	26	16	3	45			
	(17.3)	(10.7)	(2.0)	(30.0)			
ใกล้ถนน	34	17	2	53			
	(22.7)	(11.3)	(1.3)	(35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	23	22	1	46			
	(15.3)	(14.7)	(0.7)	(30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2	2	1	5			
	(1.3)	(1.3)	(0.7)	(3.3)			
รวม	86	57	7	150			
	(57.3)	(38.0)	(4.7)	(100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 7.211 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.514 เนื่องจาก 0.514 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงทิศทางผลกระทบของสถานที่ตั้งและจำนวนลูกจ้างของร้านค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวน ลูกจ้างของร้านค้า		รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.163	8	0.531
ในซอย	22 (14.7)	23 (15.3)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	30 (20.0)	23 (15.3)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	29 (19.3)	17 (11.3)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3 (2.0)	2 (1.3)	5 (3.3)			
รวม	84 (56.0)	66 (44.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.163 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.531 เนื่องจาก 0.531มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกจ้างของร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบทำให้ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	6.127	8	0.633
ในซอย	29 (19.3)	16 (10.7)	0 (0.0)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	27 (18.0)	25 (16.7)	1 (0.7)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	29 (19.3)	17 (11.3)	0 (0.0)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	4 (2.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	5 (3.3)			
รวม	89 (59.3)	60 (40.0)	1 (0.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.127 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.633 เนื่องจาก 0.633 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้ากับขนาดของร้านค้า

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ผลกระทบขนาดของร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	12.391	8	0.135
ในซอย	28 (18.7)	13 (8.7)	4 (2.7)	45 (30.0)			
ใกล้ถนน	29 (19.3)	22 (14.7)	2 (1.3)	53 (35.3)			
ใกล้แหล่งชุมชน	22 (14.7)	24 (16.0)	0 (0.0)	46 (30.7)			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3 (2.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	5 (3.3)			
รวม	82 (54.7)	61 (40.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.391 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.135 เนื่องจาก 0.135มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับยอดขายสินค้าต่อวัน

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละวัน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	9 (6.0)	59 (39.3)	5 (3.3)	73 (48.7)	7.449	4	0.114
2 คูหา	9 (6.0)	49 (32.7)	15 (10.0)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4 (2.7)			
รวม	18 (12.0)	112 (74.7)	20 (13.3)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 7.449 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.114 เนื่องจาก 0.114 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าของร้านต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับกำไรของร้านต่อเดือน

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบที่ทำให้กำไรของร้านต่อเดือน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	27 (18.0)	37 (24.7)	9 (6.0)	73 (18.0)	5.576	4	0.233
2 คูหา	32 (21.3)	36 (24.0)	5 (3.3)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	3 (2.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	4 (2.7)			
รวม	62 (41.3)	73 (48.7)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 5.576 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.233 เนื่องจาก 0.233 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของร้านต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนสต็อกสินค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวนสต็อกสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	32 (21.3)	0 (0.0)	41 (27.3)	73 (48.7)	3.616	4	0.461
2 คูหา	25 (16.7)	2 (1.3)	46 (30.7)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	0 (0.0)	3 (2.0)	4 (2.7)			
รวม	58 (38.7)	2 (1.3)	90 (60.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.616 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.461 เนื่องจาก 0.461 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสต็อกสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	26 (17.3)	41 (27.3)	6 (4.0)	73 (48.7)	3.308	4	0.508
2 คูหา	32 (21.3)	33 (22.0)	8 (5.3)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	2 (1.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	4 (2.7)			
รวม	60 (40.0)	75 (50.0)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.308 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.508 เนื่องจาก 0.508 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยอดจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับอำนาจการกำหนดราคาสินค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบให้อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	36 (24.0)	33 (22.0)	4 (2.7)	73 (48.7)	1.533	4	0.821
2 คูหา	36 (24.0)	34 (22.7)	3 (2.0)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4 (2.7)			
รวม	73 (48.7)	70 (46.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่า 1.533 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.821 เนื่องจาก 0.821 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับเงินทุนหมุนเวียนในการ
ชำระสินค้าเข้าร้าน

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้เงินทุนหมุนเวียนใน การชำระสินค้าเข้าร้าน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	5 (3.3)	53 (35.3)	15 (10.0)	73 (48.7)	7.401	4	0.116
2 คูหา	13 (8.7)	47 (31.3)	13 (8.7)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	1 (0.7)	2 (1.3)	4 (2.7)			
รวม	19 (12.7)	101 (67.3)	30 (20.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 7.401 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.116 เนื่องจาก 0.116 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับยอดขายสินค้าที่ขายที่สุด

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุดมี ยอดขาย			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	42 (28.0)	26 (17.3)	5 (3.3)	73 (48.7)	1.869	4	0.760
2 คูหา	42 (28.0)	29 (19.3)	2 (1.3)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	2 (1.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4 (2.7)			
รวม	86 (57.3)	57 (38.0)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบ ว่าค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 1.869 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.760 เนื่องจาก 0.760 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับจำนวนลูกจ้างของร้านค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้จำนวน ลูกจ้างของร้านค้า		รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง				
1 คูหา	35 (23.3)	38 (25.3)	73 (48.7)	3.966	2	0.138
2 คูหา	46 (30.7)	27 (18.0)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	3 (2.0)	1 (0.7)	4 (2.7)			
รวม	84 (56.0)	66 (44.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.966 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.138 เนื่องจาก 0.138 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกจ้างของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบทำให้ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	42 (28.0)	30 (20.0)	1 (0.7)	73 (48.7)	1.390	4	0.846
2 คูหา	45 (30.0)	28 (18.7)	0 (0.0)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	2 (1.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4 (2.7)			
รวม	89 (59.3)	60 (40.0)	1 (0.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 1.390 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.846 เนื่องจาก 0.846 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับขนาดของร้านค้า

ขนาดของร้านค้า	ผลกระทบขนาดของร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
1 คูหา	44 (29.3)	25 (16.7)	4 (2.7)	73 (48.7)	3.883	4	0.422
2 คูหา	37 (24.7)	33 (22.0)	3 (2.0)	73 (48.7)			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4 (2.7)			
รวม	82 (54.7)	61 (40.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าค่า ไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.883 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.422 เนื่องจาก 0.422 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับยอดขายสินค้าของร้าน
แต่ละวัน

จำนวนปีที่เปิด กิจการ	ผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของ ร้านแต่ละวัน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	4 (2.7)	30 (20.0)	2 (1.3)	36 (24.0)	6.104	6	0.412
3-5 ปี	3 (2.0)	25 (16.7)	7 (4.7)	35 (23.3)			
6-10 ปี	4 (2.7)	28 (18.7)	3 (2.0)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	7 (4.7)	29 (19.3)	8 (5.3)	44 (29.3)			
รวม	18	112	20	150			
	(12.0)	(74.7)	(13.3)	(100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.104 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.412 เนื่องจาก 0.412 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าของร้านต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับกำไรของร้านต่อเดือน

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบที่ทำให้กำไรของร้านต่อเดือน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	14 (9.3)	18 (12.0)	4 (2.7)	36 (24.0)	2.404	6	0.879
3-5 ปี	15 (10.0)	18 (12.0)	2 (1.3)	35 (23.3)			
6-10 ปี	16 (10.7)	14 (9.3)	5 (3.3)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	17 (11.3)	23 (15.3)	4 (2.7)	44 (29.3)			
รวม	62 (41.3)	73 (48.7)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.404 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.879 เนื่องจาก 0.879 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรของร้านต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวนสต็อกสินค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้จำนวนสต็อกสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	11 (7.3)	0 (0.0)	25 (16.7)	36 (24.0)	12.898	6	0.045
3-5 ปี	10 (6.7)	0 (0.0)	25 (16.7)	35 (23.3)			
6-10 ปี	18 (12.0)	2 (1.3)	15 (10.0)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	19 (12.7)	0 (0.0)	25 (16.7)	44 (29.3)			
รวม	58 (38.7)	2 (1.3)	90 (60.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.898 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.045 เนื่องจาก 0.045 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสต็อกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	12 (8.0)	19 (12.7)	5 (3.3)	36 (24.0)	6.161	6	0.405
3-5 ปี	13 (8.7)	20 (13.3)	2 (1.3)	35 (23.3)			
6-10 ปี	12 (8.0)	20 (13.3)	3 (2.0)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	23 (15.3)	16 (10.7)	5 (3.3)	44 (29.3)			
รวม	60 (40.0)	75 (50.0)	15 (10.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.161 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.405 เนื่องจาก 0.405 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับอำนาจการกำหนดราคาสินค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	14 (9.3)	20 (13.3)	2 (1.3)	36 (24.0)	3.239	6	0.778
3-5 ปี	20 (13.3)	14 (9.3)	1 (0.7)	35 (23.3)			
6-10 ปี	18 (12.0)	16 (10.7)	1 (0.7)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	21 (14.0)	20 (13.3)	3 (2.0)	44 (29.3)			
รวม	73 (48.7)	70 (46.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.328 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.778 เนื่องจาก 0.778 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับเงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้เงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	3 (15.8)	23 (22.8)	10 (33.3)	36 (24.0)	8.715	6	0.190
3-5 ปี	5 (3.3)	20 (13.3)	10 (6.7)	35 (23.3)			
6-10 ปี	7 (4.7)	23 (15.3)	5 (3.3)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	4 (2.7)	35 (23.3)	5 (3.3)	44 (29.3)			
รวม	19 (12.7)	101 (67.3)	30 (20.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 8.715 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.190 เนื่องจาก 0.190 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับเงินทุนหมุนเวียนในการชำระสินค้าเข้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับยอดขายสินค้าขายดีที่สุด

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุดมี ยอดขาย			รวม		df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	20 (13.3)	16 (10.7)	0 (0.0)	36 (24.0)	4.100	6	0.663
3-5 ปี	19 (12.7)	14 (9.3)	2 (1.3)	35 (23.3)			
6-10 ปี	23 (15.3)	10 (6.7)	2 (1.3)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	24 (16.0)	17 (11.3)	3 (1.3)	44 (11.3)			
รวม	86 (57.3)	57 (38.0)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 4.100 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.663 เนื่องจาก 0.663 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสินค้าขายดีที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับจำนวนลูกจ้างของร้านค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้จำนวนลูกจ้างของร้านค้า		รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่เปลี่ยนแปลง	ลดลง				
น้อยกว่า 3 ปี	18 (12.0)	18 (12.0)	36 (24.0)	2.505	3	0.474
3-5 ปี	22 (14.7)	13 (8.7)	35 (23.3)			
6-10 ปี	22 (14.7)	13 (8.7)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	22 (14.7)	22 (14.7)	44 (29.3)			
รวม	84 (56.0)	66 (44.0)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าค่า ไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.505 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.474 เนื่องจาก 0.474 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกจ้างของร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับช่วงเวลาเปิด-ปิด
ร้านค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบทำให้ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	21 (14.0)	15 (10.0)	0 (0.0)	36 (24.0)	2.719	6	0.843
3-5 ปี	20 (13.3)	15 (10.0)	0 (0.0)	35 (23.3)			
6-10 ปี	21 (14.0)	14 (9.3)	0 (0.0)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	27 (18.0)	16 (10.7)	1 (0.7)	44 (29.3)			
รวม	89 (59.3)	60 (40.0)	1 (0.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.719 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.843 เนื่องจาก 0.843 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับขนาดของร้านค้า

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ผลกระทบขนาดของร้านค้า			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ไม่ เปลี่ยนแปลง	ลดลง	เพิ่มขึ้น				
น้อยกว่า 3 ปี	21 (14.0)	14 (9.3)	1 (0.7)	36 (24.0)	6.214	6	0.400
3-5 ปี	23 (15.3)	12 (8.0)	0 (0.0)	35 (23.3)			
6-10 ปี	15 (10.0)	17 (11.3)	3 (2.0)	35 (23.3)			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	23 (15.3)	18 (12.0)	3 (2.0)	44 (29.3)			
รวม	82 (54.7)	61 (40.7)	7 (4.7)	150 (100.0)			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.214 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.400 เนื่องจาก 0.400 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านต่าง ๆ

ในส่วนที่ 4 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้ ได้แก่ การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , ปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , ปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม และ การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 36 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. มีคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินที่รวดเร็ว	3.06	1. มีคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินที่รวดเร็ว	2.98	1. มีคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินที่รวดเร็ว	2.58
2. มีระบบบาร์โค้ดในการค้นหาสินค้า	1.24	2. มีระบบบาร์โค้ดในการค้นหาสินค้า	0.86	2. มีระบบบาร์โค้ดในการค้นหาสินค้า	1.14
3. มีระบบป้องกันการขโมยสินค้า	1.28	3. มีระบบป้องกันการขโมยสินค้า	1.46	3. มีระบบป้องกันการขโมยสินค้า	1.04
ค่าเฉลี่ยรวม	1.86	ค่าเฉลี่ยรวม	1.76	ค่าเฉลี่ยรวม	1.58

ตาราง 37 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. ลดจำนวนพนักงานหน้าร้าน	1.62	1. ลดจำนวนพนักงานหน้าร้าน	1.28	1. ลดจำนวนพนักงานหน้าร้าน	0.98
2. ลดสต็อกสินค้า	1.50	2. ลดสต็อกสินค้า	0.84	2. ลดสต็อกสินค้า	1.32
3. ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	0.54	3. ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	0.72	3. ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม	1.22	ค่าเฉลี่ยรวม	0.94	ค่าเฉลี่ยรวม	1.10

ตาราง 38 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้าน ส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้าน ส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้าน ส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. ขายสินค้าในราคาถูก	3.24	1. ขายสินค้าในราคาถูก	3.78	1. ขายสินค้าในราคาถูก	3.70
2. มีคู่มือส่วนลด	0.58	2. มีคู่มือส่วนลด	0.42	2. มีคู่มือส่วนลด	0.40
3. มีของแถม/ส่วนลด เมื่อ ซื้อสินค้าจำนวนมาก	0.56	3. มีของแถม/ส่วนลด เมื่อ ซื้อสินค้าจำนวนมาก	0.54	3. มีของแถม/ส่วนลด เมื่อ ซื้อสินค้าจำนวนมาก	0.52
4. ขยายเงินเชื่อ	1.26	4. ขยายเงินเชื่อ	1.94	4. ขยายเงินเชื่อ	2.08
ค่าเฉลี่ยรวม	1.41	ค่าเฉลี่ยรวม	1.67	ค่าเฉลี่ยรวม	1.67

ตาราง 39 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านการ บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการ บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการ บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. มีที่จอดรถให้บริการ	2.34	1. มีที่จอดรถให้บริการ	2.10	1. มีที่จอดรถให้บริการ	2.52
2. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.54	2. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.58	2. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.60
3. เพิ่มความเป็นกันเอง	2.92	3. เพิ่มความเป็นกันเอง	2.50	3. เพิ่มความเป็นกันเอง	3.10
ค่าเฉลี่ยรวม	2.26	ค่าเฉลี่ยรวม	2.45	ค่าเฉลี่ยรวม	2.40

ตาราง 40 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ

เขตราชเทวี		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านการ จัดการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการ จัดการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการ จัดการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย	3.85	1. สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย	4.04	1. สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย	3.84
2. ปรับปรุง/ตกแต่งร้านให้ สวยงาม	3.76	2. ปรับปรุง/ตกแต่งร้านให้ สวยงาม	3.88	2. ปรับปรุง/ตกแต่งร้านให้ สวยงาม	3.90
3. ติดป้ายแสดงราคาสินค้า	3.92	3. ติดป้ายแสดงราคา สินค้า	3.94	3. ติดป้ายแสดงราคา สินค้า	3.82
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	ค่าเฉลี่ยรวม	3.85

ตาราง 41 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	3.94	1. เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	4.06	1. เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	3.72
2. ออกบิลเงินสดให้ลูกค้า (กรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก)	2.06	2. ออกบิลเงินสดให้ลูกค้า (กรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก)	2.98	2. ออกบิลเงินสดให้ลูกค้า (กรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก)	2.52
3. ขยายเวลาเปิด-ปิด	3.14	3. ขยายเวลาเปิด-ปิด	3.08	3. ขยายเวลาเปิด-ปิด	2.88
4. บรรยากาศในร้านดูดี	3.60	4. บรรยากาศในร้านดูดี	3.50	4. บรรยากาศในร้านดูดี	2.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	ค่าเฉลี่ยรวม	3.01

ตาราง 42 คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า		เขตพระโขนง		เขตบางบอน	
การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)
1. คุณภาพของสินค้าดี สด ใหม่ เสมอ	3.86	1. คุณภาพของสินค้าดี สด ใหม่ เสมอ	3.78	1. คุณภาพของสินค้าดี สด ใหม่ เสมอ	3.66
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.94	2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.86	2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	3.08
3. แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่สนใจ	3.90	3. แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่สนใจ	3.70	3. แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่สนใจ	3.64
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	ค่าเฉลี่ยรวม	3.46

จากผลการสำรวจความคิดเห็นการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในตารางที่ 36 ถึง 42 ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 หัวข้อ คือ การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย 4 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม 4 คำถาม และ การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3 คำถาม พบว่า ในด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนในระดับน้อยที่สุด ในด้านบริการ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีวิธีการปรับปรุงปัจจัยด้านการบริหารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเทคนิคการบริหารงานของห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ในหมู่บ้าน	1 (0.7)	0 (0)	0 (0)	1	12.166	8	0.144
ในซอย	5 (3.3)	31 (20.6)	9 (6)	45			
ใกล้ถนน	10 (6.7)	30 (20.0)	13 (8.6)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	12 (8.0)	20 (13.4)	14 (9.3)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0)	4 (2.7)	1 (0.7)	5			
รวม	28 (18.7)	85 (56.7)	37 (24.6)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสถานที่ตั้งของร้านค้าในหมู่บ้าน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสถานที่ตั้งของร้านค้าในซอย ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 31 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 9 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้ถนน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 10 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 30 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 13 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสถานที่ตั้งของร้านค้าใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.166 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.144 เนื่องจาก 0.144 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ในหมู่บ้าน	1(0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1	2.594	8	0.957
ในซอย	24 (16.0)	19 (12.6)	2 (1.3)	45			
ใกล้ถนน	30 (20.0)	22 (14.6)	1 (0.7)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	27 (18)	17 (11.3)	2 (1.3)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2 (1.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	5			
รวม	84 (56.0)	61 (40.7)	5 (3.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านต้นทุนในหมู่บ้าน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็น 1 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนในซอย ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 24 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับปานกลางคิดเป็น 2 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของสถานที่ตั้งในซอย ระดับน้อยที่สุดเป็นจำนวน 24 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับปานกลาง 2 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของสถานที่ตั้งใกล้ถนน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 30 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 27 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของสถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 5 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 2.594 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.957 เนื่องจาก 0.957 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1	10.500	8	0.232
ในซอย	6 (4.0)	26 (17.3)	13 (8.6)	45			
ใกล้ถนน	12 (8.0)	29 (19.3)	12 (8.0)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	7 (4.60.7)	34 (22.6)	5 (3.3)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	5			
รวม	25 (16.7)	95 (63.3)	30 (20.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของสถานที่ตั้งร้านค้าในหมู่บ้าน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน การปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของสถานที่ตั้งร้านค้าในซอย ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 26 คน ระดับปานกลาง 13 คน การปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ถนน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 5 คน การปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 5 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.500 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.232 เนื่องจาก 0.232 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านบริการ

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการบริการ				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0)	1 (0.7)	1	16.072	12	0.188
ในซอย	2 (1.3)	20 (13.4)	18 (12.0)	5 (3.3)	45			
ใกล้ถนน	3 (2.0)	16 (10.6)	30 (20.0)	4 (2.6)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	5 (3.3)	19 (12.6)	17 (11.3)	5 (3.3)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0%)	2 (1.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	5			
รวม	10 (6.7)	57 (38.0)	68 (45.3)	15 (10.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการบริการของสถานที่ตั้งในหมู่บ้าน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน การปรับตัวด้านการบริการของสถานที่ตั้งในซอย ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 18 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 5 คน การปรับตัวด้านการบริการของสถานที่ตั้งใกล้ถนน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 16 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 30 คน การปรับตัวด้านการบริการของสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 5 คน การปรับตัวด้านการบริการของสถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 16.072องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.188 เนื่องจาก 0.188 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ในหมู่บ้าน	0 (0)	0 (0)	1 (0.7)	1	9.156	8	0.329
ในซอย	3 (2.0)	26 (17.3)	16 (10.6)	45			
ใกล้ถนน	3 (2.0)	35 (23.3)	15 (10.0)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	5 (3.3)	22 (14.6)	19 (12.6)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0)	5 (3.3)	0 (0.0)	5			
รวม	11 (7.4)	88 (58.6)	51 (34.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการจัดการของสถานที่ตั้งในหมู่บ้าน ระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของสถานที่ตั้งในซอยระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 26 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 16 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของสถานที่ตั้งใกล้ถนน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 35 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 15 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของสถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของสถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับมากคิดเป็นจำนวน 5 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 9.156 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.329 เนื่องจาก 0.329 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0(0)	0(0)	1	4.689	12	0.986
ในซอย	0 (0.0)	21 (14.0)	22 (14.6)	2 (1.3)	45			
ใกล้ถนน	1 (0.7)	21 (14.0)	30 (20.0)	1 (0.7)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	1 (0.7)	18 (14.0)	24 (16.0)	3 (2.0)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	2 (1.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	5			
รวม	2 (1.3)	63 (42.0)	79 (52.7)	6 (4.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านค้าในหมู่บ้าน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านค้าในซอย ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 21 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ถนน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 21 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 30 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 18 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 4.689 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig.เท่ากับ .986 เนื่องจาก .986 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ตั้งของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ในหมู่บ้าน	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1	12.170	12	0.432
ในซอย	0 (0.0)	9 (6)	30 (20.0)	6 (4.0)	45			
ใกล้ถนน	0 (0.0)	20 (13.3)	28 (18.6)	5 (3.3)	53			
ใกล้แหล่งชุมชน	2 (1.3)	12 (8.0)	26 (17.3)	6 (4.0)	46			
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	1 (0.7)	4 (2.6)	0 (0.0)	5			
รวม	2 (1.3)	43 (28.7)	88 (58.7)	17 (11.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านค้าในหมู่บ้าน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านค้า ระดับปานกลาง 9 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 30 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ถนน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 28 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 26 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านค้าใกล้ห้างสรรพสินค้า ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.170 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.432 เนื่องจาก 0.432 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสถานที่ตั้งร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้**

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่า							
ประถมศึกษา	0 (0.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	3			
ประถมศึกษา	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	10 (6.6)	34 (22.6)	18 (12)	62	3.510	8	0.898
อาชีวศึกษา	16 (10.6)	45 (30)	17 (11.3)	78			
ปริญญาตรี	2 (1.3)	3 (2.0)	1 (0.7)	6			
รวม	28 (18.7)	85 (56.6)	37 (24.6)	150			

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็น 1 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 10 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 34 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 18 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของระดับการศึกษามัธยมศึกษาอาชีวศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 16 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 45 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.510 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig เท่ากับ 0.898 เนื่องจาก 0.898 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	1 (0.7)	2 (1.3)	0 (0.0)	3	7.473	8	0.487
ประถมศึกษา	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	33 (22.0)	29 (19.3)	0 (0.0)	62			
อาชีวศึกษา	45 (30.0)	28 (18.7)	5 (3.3)	78			
ปริญญาตรี	4 (2.6)	2 (1.3)	0 (0.0)	6			
รวม	84 (56.0)	61 (40.7)	5 (3.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษาในระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 33 คนระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษามัธยมศึกษาอาชีวศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 45 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 28 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 7.473 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig เท่ากับ 0.487เนื่องจาก 0.487 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.0)	1 (0.7)	2 (1.3)	3	13.630	8	0.092
ประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	1			
มัธยมศึกษา	9 (6.0)	42 (28.0)	11 (7.3)	62			
อาชีวศึกษา	13 (8.6)	50 (33.3)	15 (10.0)	78			
ปริญญาตรี	3 (2.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	6			
รวม	25 (16.6)	95 (63.4)	30 (20.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางจำนวน 2 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 9 คนระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 42 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของระดับการศึกษามัธยมศึกษาอาชีวศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 13 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 50 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 15 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 13.630 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig เท่ากับ 0.092 เนื่องจาก 0.092 มีค่าน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านการบริการ

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านการบริการ				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	3	6.704	12	0.877
ประถมศึกษา	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	3 (2.0)	26 (17.3)	26 (17.3)	7 (4.6)	62			
อาชีวศึกษา	7 (4.6)	27 (18.0)	37 (24.6)	7 (4.6)	78			
ปริญญาตรี	0 (0.0)	1 (0.7)	4 (2.6)	1 (0.7)	6			
รวม	10 (6.6)	57 (38.0)	68 (45.4)	15 (10.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการบริการของระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการบริการของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการบริการของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 26 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 26 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 7 ระดับการปรับตัวด้านการบริการของระดับการศึกษาอาชีวระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 27 คน ระดับปานกลางเป็นจำนวน 7 คน ระดับการปรับตัวด้านการบริการของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับน้อยคิดเป็น 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.704องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig เท่ากับ 0.877 เนื่องจาก 0.877 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	3	10.161	8	0.254
ประถมศึกษา	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	7 (4.6)	36 (24.0)	19 (12.6)	62			
อาชีวศึกษา	3 (2.0)	47 (31.3)	28 (18.6)	78			
ปริญญาตรี	1 (0.7)	1 (0.7)	4 (2.6)	6			
รวม	11 (7.3)	88 (58.7)	51 (34.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการจัดการของระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 36 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของระดับการศึกษาอาชีวศึกษาระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 47 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 28 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.161 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 8 Asymp. Sig เท่ากับ 0.254 เนื่องจาก 0.254 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและ
สิ่งแวดล้อม

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและ สิ่งแวดล้อม				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	3	5.281	12	0.948
ประถมศึกษา	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	1 (0.7)	28 (18.6)	30 (20.0)	3 (2.0)	62			
อาชีวศึกษา	1 (0.7%)	32 (21.3)	42 (28.0)	3 (2.0)	78			
ปริญญาตรี	0 (0.0)	2 (1.3)	4 (2.7)	0 (0.0)	6			
รวม	2 (1.3)	63 (2.0)	79 (52.7)	6 (4.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับน้อยมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 28 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 30 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของระดับการศึกษาอาชีวศึกษาระดับน้อยมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 32 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 42 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 2 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 5.281 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig เท่ากับ 0.948 เนื่องจาก 0.948 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ไม่ได้รับการศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	3	9.029	12	0.700
ประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1			
มัธยมศึกษา	2 (1.3)	20 (13.3)	31 (20.6)	9 (6.0)	62			
อาชีวศึกษา	0 (0.0)	22 (14.6)	48 (32.0)	8 (5.3)	78			
ปริญญาตรี	0 (0.0)	1 (0.7)	5 (3.3)	0 (0.0)	6			
รวม	2 (1.3)	43 (28.7)	88 (58.7)	17 (11.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ระดับมากคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 31 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 9 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาอาชีวศึกษา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 48 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 8 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 5 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 9.029 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 12 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.700 เนื่องจาก 0.700 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
1 คูหา	14 (9.3)	39 (26.0)	20 (13.3)	73	1.826	4	0.768
2 คูหา	13 (8.7)	43 (28.7)	17 (11.3)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4			
รวม	28 (18.7)	85 (56.7)	37 (24.6)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 39 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 13 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 43 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของขนาดร้านค้าขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไประดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 3 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 1.826 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.768 เนื่องจาก 0.768 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
1 คูหา	43 (28.7)	29 (19.3)	1 (0.7)	73	3.993	4	0.407
2 คูหา	40 (26.6)	29 (19.3)	4 (2.7)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4			
รวม	84 (56.0)	61 (40.6)	5 (3.4)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 43 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 40 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของขนาดร้านค้าขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไประดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 3 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.993องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.407 เนื่องจาก 0.407 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
1 คูหา	15 (10.0)	50 (33.3)	8 (5.3)	73	10.995	4	0.027
2 คูหา	10 (6.7)	41 (27.3)	22 (14.7)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4			
รวม	25 (16.7)	95 (63.3)	30 (20.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของขนาดของร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 15 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 50 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 8 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของขนาดของร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 10 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 41 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของขนาดของร้านค้าขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.995 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 4 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.027 เนื่องจาก 0.027 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการบริการ

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการบริการ				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				
1 คูหา	5 (3.3)	25 (16.6)	34 (22.6)	9 (6.0)	73	5.417	6	0.429
2 คูหา	4 (2.7)	31 (20.7)	33 (22.0)	5 (3.3)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	4			
รวม	10 (6.7)	57 (38.0)	68 (45.3)	15 (10.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการบริการของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 25 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 34 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 9 คน การปรับตัวด้านการบริการของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 31 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 33 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 5 คน การปรับตัวด้านการบริการของขนาดร้านค้าขนาด ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไประดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 5.417 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.429 เนื่องจาก 0.429 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการบริการ

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 คูหา	5 (3.3)	41 (27.3)	27 (18.0)	73	1.447	4	0.836
2 คูหา	6 (4.0)	45 (30.0)	22 (14.7)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	0 (0.0)	2 (1.3)	2 (1.3)	4			
รวม	11 (7.3)	88 (58.7)	51 (34.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการจัดการของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 41 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 27 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 45 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของขนาดร้านค้าขนาดตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ระดับมากคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคส-แควร์มีค่าเท่ากับ 5.417 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.429 เนื่องจาก 0.429 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 คูหา	1 (0.7)	29 (19.3)	39 (26.0)	4 (2.7)	73	4.903	6	0.556
2 คูหา	1 (0.7)	34 (22.7)	36 (24.0)	2 (1.3)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4			
รวม	2 (1.3)	63 (42.0)	79 (52.7)	6 (4.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 39 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 34 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 36 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของขนาดร้านค้าขนาด ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 4.903 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.556 เนื่องจาก 0.556 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้ากับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

ขนาดของร้านค้า	ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 คูหา	0 (0.0)	23 (15.3)	44 (29.3)	6 (4.0)	73	6.863	6	0.334
2 คูหา	2 (1.3)	20 (13.3)	40 (26.8)	11 (7.3)	73			
ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4			
รวม	2 (1.3)	43 (28.6)	88 (58.8)	17 (11.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของขนาดร้านค้าขนาด 1 คูหา ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 23 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 44 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของขนาดร้านค้าขนาด 2 คูหา ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 40 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของขนาดร้านค้าขนาด ตั้งแต่ 3 คูหาขึ้นไป ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.863 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.334 เนื่องจาก 0.334 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขนาดร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

H₁: ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการ มีความสัมพันธ์กับการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี , การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน , การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย , การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ , การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม , การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
น้อยกว่า 3 ปี	6 (4.0)	22 (14.7)	8 (5.3)	36	3.888	6	0.692
3-5 ปี	5 (3.3)	18 (12.0)	12 (8.0)	35			
6-10 ปี	6 (4.0)	20 (13.3)	9 (6.0)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	11 (7.3)	25 (16.6)	8 (5.3)	44			
รวม	28 (18.6)	85 (56.6)	37 (24.7)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของจำนวนปีที่เปิดกิจการ น้อยกว่า 3 ปี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 8 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 18 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 9 คน ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไประดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 25 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 8 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 3.888 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.692 เนื่องจาก 0.692 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน

จำนวนปีที่เปิด กิจการ	ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
น้อยกว่า 3 ปี	21 (14.0)	14 (9.3)	1 (0.7)	36	9.241	6	0.160
3-5 ปี	23 (15.3)	12 (8.0)	0 (0.0)	35			
6-10 ปี	17 (11.3)	18 (12.0)	0 (0.0)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	23 (15.3)	17 (11.3)	4 (2.7)	44			
รวม	84 (56.0)	61 (40.6)	5 (3.4)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของจำนวนปีที่เปิดกิจการ น้อยกว่า 3 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 21 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 23 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 18 คน ระดับการปรับตัวด้านต้นทุนของจำนวนปีที่เปิดตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 23 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 3.888 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.692 เนื่องจาก 0.692 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านต้นทุน

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

จำนวนปีที่เปิดกิจการ	ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง				
น้อยกว่า 3 ปี	7 (4.7)	22 (14.7)	7 (4.7)	36	.505	6	0.998
3-5 ปี	6 (4.0)	22 (14.7)	7 (4.7)	35			
6-10 ปี	6 (4.0)	22 (14.7)	7 (4.7)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	6 (4.0)	29 (19.2)	9 (6.0)	44			
รวม	25 (16.7)	95 (63.3)	30 (20.0)	150			

ห

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของจำนวนปีที่เปิดกิจการ น้อยกว่า 3 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 7 คนระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขายของจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไประดับน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 29 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 9 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 0.505 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.998 เนื่องจาก 0.998 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านการบริการ

จำนวนปีที่เปิด กิจการ	ระดับการปรับตัวด้านการบริการ				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก				
น้อยกว่า 3 ปี	4 (2.7)	11 (7.3)	17 (11.3)	4 (2.7)	36	11.579	9	0.238
3-5 ปี	1 (0.7)	14 (9.3)	19 (12.7)	1 (0.7)	35			
6-10 ปี	0 (0.0)	13 (8.7)	16 (10.6)	6 (4.0)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	5 (3.3)	19 (12.7)	16 (10.6)	4 (2.7)	44			
รวม	10 (6.7)	57 (38.0)	68 (45.3)	15 (10.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านบริการของจำนวนปีที่เปิดกิจการน้อยกว่า 3 ปี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับการปรับตัวด้านบริการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านบริการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 13 ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 16 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับการปรับตัวด้านบริการของจำนวนปีที่ ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไประดับน้อยที่สุดคิดเป็นจำนวน 5 คน ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 16 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 11.579 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 9 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.238 เนื่องจาก 0.238 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านบริการ

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

จำนวนที่เปิดกิจการ	ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ			รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 3 ปี	3 (2.0)	20 (13.3)	13 (8.7)	36	2.082	6	0.912
3-5 ปี	3 (2.0)	20 (13.3)	12 (8.9)	35			
6-10 ปี	2 (1.3)	24 (16.0)	9 (6.0)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	3 (2.0)	24 (16.0)	17 (11.3)	44			
รวม	11 (7.3)	88 (58.7)	51 (34.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการจัดการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ น้อยกว่า 3 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 13 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 12 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 24 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับการปรับตัวด้านการจัดการของจำนวนปีที่เปิดกิจการ ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไประดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 3 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 24 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 17 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 2.082 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 6 Asymp. Sig.เท่ากับ 0.912 เนื่องจาก 0.912 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการจัดการ

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม

จำนวนปีที่เปิด กิจการ	ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและ สิ่งแวดล้อม				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 3 ปี	0 (0.0)	15 (10.0)	20 (13.3)	1 (0.7)	36	7.221	9	0.614
3-5 ปี	1 (0.7)	17 (11.3)	17 (11.3)	0 (0.0)	35			
6-10 ปี	0 (0.0)	14 (9.3)	20 (13.3)	1 (0.7)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	1 (0.7)	17 (11.3)	22 (14.6)	4 (2.6)	44			
รวม	2 (1.3)	63 (42.0)	79 (52.7)	6 (4.0)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางพบว่าระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของจำนวนปีที่เปิดกิจการ น้อยกว่า 3 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 15 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 20 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อมของจำนวนปีที่เปิดกิจการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 1 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 17 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 22 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่า 7.221 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 9 Asymp. Sig. เท่ากับ 0.614 เนื่องจาก 0.614 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่เปิดกิจการกับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนปีที่เปิด กิจการ	ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	df	Asymp. Sig.
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 3 ปี	0 (0.0)	11 (7.3)	19 (12.6)	6 (4.0)	36	10.027	9	0.348
3-5 ปี	2 (1.3)	11 (7.3)	19 (12.6)	3 (2.0)	35			
6-10 ปี	0 (0.0)	7 (4.7)	24 (16.0)	4 (2.6)	35			
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	14 (9.3)	26 (17.3)	4 (2.6)	44			
รวม	2 (1.3)	43 (28.7)	88 (58.7)	17 (11.3)	150			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

จากตารางระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนปีที่เปิดกิจการน้อยกว่า 3 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 6 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 3-5 ปี ระดับน้อยคิดเป็นจำนวน 2 คน ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 11 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 19 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 3 คน ปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนปีที่เปิดกิจการ 6-10 ปี ระดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 7 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 24 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนปีที่เปิดกิจการตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไประดับปานกลางคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับมากคิดเป็นจำนวน 14 คน ระดับมากที่สุดคิดเป็นจำนวน 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.027 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 9 Asymp. Sig เท่ากับ 0.348 เนื่องจาก 0.348 มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าจำนวนปีที่เปิดกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการปลีกแบบของไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร 3 เขต คือ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอนแล้ว จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Face to face interviewing questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้สร้างประเด็นคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด ที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์จำแนกเป็น 3 ส่วน จำนวน 52 ข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 19 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส เขตที่ตั้งร้านค้า สถานที่ตั้งร้านค้า ขนาดร้านค้า อาคารที่ใช้ดำเนินกิจการร้านค้า จำนวนปีที่เปิดบริการ เวลาเปิดให้บริการของ

ร้านค้า และเวลาปิดให้บริการของร้านค้า จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยประมาณ ยอดขายสินค้าของร้านค้าต่อวันโดยประมาณ รายได้อื่นๆ ต่อเดือนโดยประมาณ รายจ่ายในการซื้อสินค้าเข้าร้านต่อสัปดาห์โดยประมาณ วิธีการรับชำระเงินในการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวนวันที่สต็อกสินค้า และสินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้าม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ยอดขายสินค้าของร้านค้าต่อวัน กำไรของร้านค้าต่อเดือน จำนวนวันที่สต็อกสินค้า จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อำนาจการกำหนดราคาสินค้า เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน สินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน จำนวนลูกจ้างของร้านค้า ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้า ขนาดของร้านค้า

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านต้นทุน ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) และได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ เรียบร้อยแล้ว เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งให้ผู้ช่วยที่ได้รับการฝึกฝน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน

2. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการคัดแยกพื้นที่สำรวจในแต่ละเขต/อำเภอ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากำหนดคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลมาบันทึกในแบบลงรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3. บันทึกข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยบันทึกข้อมูลแยกเป็น 3 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี

ชุดที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง

ชุดที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน

การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 16 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการปลีกแบบของไทยดั้งเดิม โดยอาศัยสถิติ จำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์ผลกระทบและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสถิติ จำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์วิธีการปรับตัวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม โดยอาศัยสถิติ จำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลแยกตามความมุ่งหมายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และผลประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีรายได้อื่นๆ ส่วนสถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีสถานที่ตั้งร้านอยู่ในซอยและอยู่บริเวณถนนใหญ่ ขนาดของร้านจำนวน 2 คูหา ร้านค้าเป็นอาคารเช่า เปิดกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เปิดกิจการก่อนเวลา 6.00 น. และปิดกิจการเวลาหลัง 22.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 51 คนต่อวัน จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง มียอดขาย 1,000 – 10,000 บาทต่อวัน มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าเข้าร้าน 10,001 -15,000 บาทต่อสัปดาห์ รับชำระเงินจากลูกค้าเป็นเงินสด จำนวนวันสต็อกสินค้าน้อยกว่า 5 วัน สินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน 5 อันดับแรก

ได้แก่ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม และของใช้ภายในบ้าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีส่วนใหญ่ ผลกระทบในทางลบ ที่เกิดขึ้น 5 อันดับแรก คือ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน และขนาดของร้าน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบ ที่เกิดขึ้น 5 อันดับแรก คือ ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ช่วงเวลาเปิด-ปิด อำนาจการกำหนดราคาสินค้า และยอดขายของสินค้าที่ขายดีที่สุด และในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบ ที่เกิดขึ้น 5 อันดับแรก คือ ยอดขายสินค้าต่อวัน เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน ขนาดของร้าน อำนาจการกำหนดราคาสินค้า และช่วงเวลาเปิด-ปิด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทยทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบกับผลกระทบของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบ กับ ผลกระทบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนวันที่สต็อกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจวิธีการปรับตัว ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 หัวข้อ คือ การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย 4 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม 4 คำถาม และ การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3 คำถาม พบว่า ในด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนในระดับน้อยที่สุด ในด้านบริการ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีวิธีการปรับปรุงปัจจัยด้านการบริหารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเทคนิคการบริหารงานของห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว กับ ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ด้านผลกระทบ		Asymp. Sig.	ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ด้าน การปรับกลยุทธ์ด้าน		Asymp. Sig.
สถานที่ตั้งร้านค้า	ผลกระทบด้าน จำนวนลูกค้าที่ ซื้อสินค้าต่อวัน	0.056	ระดับการศึกษา	การปรับตัวด้าน ส่งเสริมการขาย	0.092
จำนวนปีที่เปิดกิจการ	จำนวนวันที่ส ต็อกสินค้า	0.045	ขนาดของร้านค้า	การปรับตัวด้าน ส่งเสริมการขาย	0.027

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบ กับ ผลกระทบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนวันที่สต็อกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว กับ ระดับการปรับของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ในแต่ละเขต

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของอาคารร้านค้า

และจำนวนปีที่เปิดกิจการ พบว่า มีความแตกต่างกัน เมื่ออยู่ต่างท้องถิ่นกัน สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย ขนาดของร้านค้า พบว่า มีความคล้ายคลึงกันแม้ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า การประกอบธุรกิจในช่วงปี 2552 ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน มีเพียงบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันบ้าง ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี มีจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ยอดขายสินค้าในแต่ละวัน น้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนงและเขตบางบอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีสภาพความเป็นอยู่ ค่าครองชีพ และวิถีทางการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทยทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับผลกระทบ กับ ผลกระทบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านจำนวนปีที่เปิดกิจการมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านจำนวนวันที่สต็อกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการสำรวจความคิดเห็นการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในตารางที่ 36 ถึง 42 ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 หัวข้อ คือ การปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย 4 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการบริการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการจัดการ 3 คำถาม การปรับกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม 4 คำถาม และ การปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3 คำถาม พบว่า ในด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุนในระดับน้อยที่สุด ในด้านบริการ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการ ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้า

ปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว กับ ระดับการปรับของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ ปัจจัยด้านขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ธุรกิจค้าปลีกของไทยควรตระหนักถึงรูปแบบการทำธุรกิจการค้าปลีก ที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างการยอมรับและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การปรับระบบการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ การเสนอให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น สร้างระบบให้มีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ระบบการค้าปลีกของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีกของไทย จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการค้าปลีก ทั้งระบบ คือ การสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ การขยายเครือข่ายร้านค้าเพื่อรองรับการซื้อปริมาณมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางการค้า การบริหารสต็อกสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายให้แตกต่างและหลากหลายกว่าคู่แข่งทางการค้าในอันที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค การจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในบางขั้นตอนที่สำคัญ เพื่อลดการสูญเสียต้นทุน การให้บริการที่เน้นความครบถ้วนของสินค้าและบริการ (One Stop Shopping) เพื่อไม่ให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามามีอำนาจต่อรองทางการค้าปลีกต่อคนไทยในขนาดตลาดแบบหาทางแก้ไขไม่ได้

3. รูปแบบธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ควรประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ ระบบจัดการที่มีมาตรฐาน ระบบระเบียบการจัดเรียงสินค้า ระบบระเบียบการฝึกอบรม เพื่อเข้าสู่ระบบการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ การอบรมให้ความรู้เพื่อการแข่งขัน ระบบระเบียบการส่งและควบคุมสินค้า ระบบระเบียบการจัดการด้านการเงิน ระบบระเบียบการจัดทำบัญชี ระบบระเบียบการจัดร้านที่แน่นอนและเป็นแบบแผน การได้สิทธิการกู้เงินในการพัฒนาร้านค้า และวงเงินในการซื้อสินค้า และมีการกำหนดวันเวลา และชั่วโมงในการเปิดปิดร้านที่แน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวีส่วนใหญ่ ผลกระทบในทางลบ ได้แก่ คือ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระโขนง ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบ ได้แก่ ยอดขายสินค้าต่อวัน และในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบ ได้แก่ ยอดขายสินค้าต่อวัน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางลบจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทย ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทยทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญต่อการใช้เทคนิคการปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนพนักงานหน้าร้าน ลดสต็อกสินค้า และ ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า มากที่สุด เพื่อให้ผลกระทบที่ได้รับนั้น ลดน้อยลง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการใช้เทคนิคการปรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและด้านส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความรู้ด้านต้นทุน ด้านการตลาด และความรู้ในการดำเนินการด้านเทคโนโลยี ก็จะทำให้การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และสามารถปรับตัวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ออกแนะนำความรู้ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(1) กรมการค้าภายใน ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ออกแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านการบริหารสมัยใหม่ ความรู้เกี่ยวกับการลดต้นทุน และความรู้เกี่ยวกับการปรับตัวด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(2) กรมสรรพากร ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ออกแนะนำความรู้ด้านภาษีให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและยอมรับบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้เสียภาษี

(3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำแผนพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้เชิงธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านการบริหารสมัยใหม่ และความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจค้าปลีก ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะแนวทางต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ดังนี้

เพิ่มขอบเขตพื้นที่ทำการสำรวจ

การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ในครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ในการสำรวจไว้ 3 เขต คือ เขตราชเทวี เขตพระโขนง และเขตบางบอน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ต่างกัน แต่เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากการเปิดดำเนินการของธุรกิจข้ามชาติประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นผลกระทบที่เกิดเป็นวงกว้าง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาออกไป เช่น ทุกเขตหรือทุกอำเภอในจังหวัดที่ทำการศึกษา เป็นต้น

ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมจากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ในครั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งหากใช้คำถามแบบปลายเปิด จะได้คำตอบที่เปิดกว้างมากขึ้น ดังนั้นจึงเสนอแนะไว้เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.*
- กษมา ทับทิมทอง ส.ต.ต.หญิง, บัณฑิต, แยมขยาย, สุนิษา อุฬารัตน์ และคณะ. (2543). *ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.*
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2543). *การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ เอี่ยมจิตเมตตา. (2531). *การเปรียบเทียบลักษณะและผลกระทบของการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทยแต่ละช่วงเวลา. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์.*
- ดุสิต จินตนาวัน. (2545). *ผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชห่วยจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก – คำสั่งข้ามชาติ วัตถุประสงค์จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์*
วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *15 กลยุทธ์สุดเยี่ยม กรณีศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจของไทย. กรุงเทพฯ : ไทย*
วัฒนาพานิชย์.
- ธานีษฐ์ ศิลปจารุ. (2550 :49). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ. บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์, 2550.*
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุษบง วงศ์หล่อสายชล. (2544). ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อ
ร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตร
บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปราศรัย พัชระ. (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่อผลกระทบต่อร้านค้าปลีก
ขนาดย่อม (โช่วย). วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยะพร งามวิไล. (2539). การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยโสธรา จวงเจิม. (2546). ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (องค์การมหาชน).

เรวดี วัฒนานุกูล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย. (www.library.bot.or.th. 18 พฤษภาคม 2545).
ทำการศึกษาทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้า
ปลีกโลก.

รัตนา สายคณิต. (2530). เศรษฐศาสตร์การลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวรรณ สุบิน และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจ
ค้าปลีกธุรกิจค้าส่ง ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; ปริณุ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536.) กลยุทธ์การตลาดและการ
ประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2545). การค้าปลีก : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ.

สถิติแห่งชาติ สำนักงาน งานแผนที่สถิติ. (2550). แผนที่แสดงเขตอำเภอ ตำบล เทศบาลและ
ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด. กรุงเทพฯ : กองวิชาการสถิติ.

สุชาติดา กิระนันท์. (2542). ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. หน้า 46

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล จงพัฒน์พงศ์. (2546). *ผลกระทบของธุรกิจข้ามชาติประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุเมต ไกรพิทักษ์กุล. (2544). *ผลกระทบจากการขยายตัวของดีสเคาท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Krongkarn Nappawan. (2002). *The effect of foreign direct investment on bilateral trade*. Thesis of Master Degree of Economics, Thammasat University.
- Kotler Philip. (1960). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- MacDougall , G.D.A. (1960). *The Benefit and Cost of Private Investment from Abroad: A Theoretical Approach*.ic Record.
- Hicks, Michael j. Ph.D. (1989-1996). *The Locational Impact of Wal-Mart Entrance : A Panel Study of The Retail Trade Sector in West Virginia*.
- Neumark , David ; Junfu Zhang and Stephen Ciccarella., (2005). *The Effects of Wal-Mart on Labor Markets*.
- Stone, Kenneth E. (1997). *Impact of The Wal-Mart Phenomenon on Rural Communities*.
- Mayer, Thierry. (2006). *The Impact of Foreign Direct Investment in Developing Countries*.
www.Kasikorn.com : 2 พฤษภาคม 2545.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิม จากการลงทุน
ของผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์
ตามหลักสูตรบัณฑิตศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความกรุณา
ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงและความรู้สึกของท่าน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยแบบดั้งเดิมในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ

☐

(1) ชาย

☐

(2) หญิง

2. ร้านของท่านตั้งอยู่เขตพื้นที่

3. อายุ

☐

(1) ต่ำกว่า 31 ปี

☐

(2) ระหว่าง 31 – 40 ปี

☐

(3) ระหว่าง 41 – 50 ปี

☐

(4) ระหว่าง 51 – 60 ปี

☐

(5) ตั้งแต่ 61ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ (1) ไม่ได้ศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา ☐ (2) ประถมศึกษา
- ☐ (3) มัธยมศึกษา ☐ (4) อาชีวศึกษา (ปวช.หรือปวส.)
- ☐ (5)ปริญญาตรี ☐ (6) ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส ☐ (3) หม้าย/หย่าร้าง

6. สถานที่ตั้งร้านค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) อยู่ในหมู่บ้าน ☐ (2) อยู่ในซอย ☐ (3) อยู่บริเวณถนนใหญ่
- ☐ (4) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ
โรงงานบริษัท ที่จอดรถประจำทาง เป็นต้น
- ☐ (5) อยู่ใกล้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้-โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟูร์/แมคโคร
ห้างใดห้างหนึ่ง

7. ขนาดร้านค้าของท่าน

- ☐ (1) จำนวน 1 คูหา ☐ (2) จำนวน 2 คูหา
- ☐ (3) จำนวนตั้งแต่ 3 คูหา

8. อาคารที่ใช้ดำเนินการกิจการร้านค้าของท่าน

- ☐ (1) เป็นอาคารของตนเอง ☐ (2) เป็นอาคารเช่า
- ☐ (3) เป็นอาคารเช่า ☐ (4) อื่น ๆ

9. จำนวนปีที่เปิดบริการ

- ☐ (1) น้อยกว่า 3 ปี ☐ (2) ระหว่าง 3-5 ปี
- ☐ (3) ระหว่าง 6-10 ปี ☐ (4) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

10. เวลาเปิดให้บริการของร้านค้าท่าน

- ☐ (1) ก่อน 6.00 น. ☐ (2) ระหว่าง 6.00 น. ถึง 8.00 น.
☐ (3) ระหว่าง 8.01 น. ถึง 10.00 น. ☐ (4) หลัง 10.00 น.เป็นต้นไป

11. เวลาปิดให้บริการของร้านค้าท่าน

- ☐ (1) ก่อน 19.00 น. ☐ (2) ระหว่าง 19.01 น.ถึง 20.00 น.
☐ (3) ระหว่าง 20.01 น. ถึง 21.00 น. ☐ (4) ระหว่าง 21.01 น.ถึง 22.00 น.
☐ (5) หลัง 22.00 น.เป็นต้นไป

12. จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน

- ☐ (1) น้อยกว่า 20 คน/วัน ☐ (2) ประมาณ 21-30 คน/วัน
☐ (3) ประมาณ 31-40 คน/วัน ☐ (4) ประมาณ 41-50 คน/วัน
☐ (5) มากกว่า 50 คน/วัน

13. จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยประมาณ

- ☐ (1) น้อยกว่า 100 บาท ☐ (2) ระหว่าง 100-500 บาท
☐ (3) ระหว่าง 501-1,000 บาท ☐ (4) มากกว่า 1,000 บาท

14. ยอดขายสินค้าของร้านค้าของท่าน ต่อวัน โดยประมาณ

- ☐ (1) น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ (2) ระหว่าง 1,001-5,000 บาท
☐ (3) ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ☐ (4) ระหว่าง10,001- 15,000 บาท
☐ (5) มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป

15. รายได้อื่นๆ ของท่าน ต่อเดือน โดยประมาณ

- ☐ (1) ไม่มี ☐ (2) น้อยกว่า 10,000 บาท
☐ (3) ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ☐ (4) มากกว่า 20,001 บาท

16. รายจ่ายในการซื้อสินค้าเข้าร้าน ต่อสัปดาห์ โดยประมาณ

- ☐ (1) น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ (2) ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท
☐ (3) ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท ☐ (4) มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป

17. การขายสินค้าในร้านค้าของท่าน ขายเป็น

- ☐ (1) เงินสด ☐ (2) เงินเชื่อ ☐ (3) ทั้งเงินสด และ เงินเชื่อ

18. จำนวนวัน ที่สต็อกสินค้า

☐ (1) น้อยกว่า 5 วัน

☐ (2) ประมาณ 5-10 วัน

☐ (3) ประมาณ 11-30 วัน

☐ (4) มากกว่า 30 วัน

19. สินค้าที่ขายดีในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) อาหารสด

☐ (2) อาหารแห้ง

☐ (3) ถ่านไฟฉาย

☐ (4) ของใช้ภายในบ้าน

☐ (5) น้ำดื่ม/น้ำแข็ง

☐ (6) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

☐ (7) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์

☐ (8) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

☐ (9) ขนมขบเคี้ยว/ลูกอม

☐ (10) บุหรี่

☐ (11) ก๊าซหุงต้ม

☐ (12) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกชำแหละ**
 (กรุณาทำเครื่องหมาย✓ในช่องระดับความคิดเห็นตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด) ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านได้รับผลกระทบจากการที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเปิดกิจการในประเทศไทยอย่างไร

ผลกระทบ	ทิศทางของผลกระทบ			ระดับผลกระทบ				
	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทำให้ยอดขายสินค้าของร้านต่อวัน								
2. ทำให้กำไรของร้านค้าต่อเดือน								
3. ทำให้จำนวนวันที่สต็อกสินค้า								
4. ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน								
5. ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า								
6. ทำให้เงินทุนหมุนเวียนในการชำระค่าสินค้าเข้าร้าน								
7. ทำให้สินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้านมียอดขาย								
8. ทำให้จำนวนลูกจ้างของร้านค้า								
9. ทำให้ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านค้าของท่าน								
10. ทำให้ขนาดของร้านค้า								

ผลกระทบด้านอื่น ๆ

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
21. คุณภาพของสินค้าดี สด ใหม่ เสมอ						
22. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท						
23. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่สนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
ด้านเทคโนโลยี						
1. มีคอมพิวเตอร์ในการคิดเงินที่รวดเร็ว						
2. มีระบบบาร์โค้ดในการค้นหาสินค้า						
3. มีระบบป้องกันการขโมยสินค้า						
ด้านต้นทุน						
4. ลดจำนวนพนักงานหน้าร้าน						
5. ลดสต็อกสินค้า						
6. ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า						
ด้านส่งเสริมการขาย						
7. ขายสินค้าในราคาถูก						
8. มีคูปองส่วนลด						
9. มีของแถม/ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก						
10. ขายเงินเชื่อ						
ด้านการบริการ						
11. สถานที่ที่มีที่จอดรถไว้บริการทั่วถึง						
12. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน						
13. เพิ่มความเป็นกันเองในการบริการลูกค้า						
ด้านการจัดการ						
14. สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย						
15. ปรับปรุง/ตกแต่งร้านให้สวยงาม						
16. ติดป้ายแสดงราคาสินค้า						
ด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม						
17. ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง						
18. ออกบิลเงินสดให้ลูกค้า (ในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก)						
19. ขยายเวลาเปิด-ปิดร้านค้า						
20. บรรยากาศในร้านดูดี น่าซื้อสินค้า						

การปรับตัวด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงผล

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละ วัน * ทำให้ยอดขายสินค้าต่อ วัน * สถานที่ตั้งของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละ วัน * ทำให้ยอดขายสินค้าต่อ วัน * ขนาดของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละ วัน * ทำให้ยอดขายสินค้าต่อ วัน * จำนวนปีที่เปิดกิจการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

ทิศทางของผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละวัน * ทำให้ยอดขายสินค้าต่อวัน * สถานที่ตั้งของ
ร้านค้า

Crosstab

Count

สถานที่ตั้งของร้านค้า			ทำให้ยอดขายสินค้าต่อวัน					Total
			น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
ในหมู่บ้าน	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้า ของร้านแต่ละวัน	ลดลง				1		1
		Total				1		1
ในซอย	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้า ของร้านแต่ละวัน	ไม่เปลี่ยนแปลง	3	1	3	2	0	9
		ลดลง	0	1	11	10	11	33
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	1	2	3
		Total	3	2	14	13	13	45
ใกล้ถนน	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้า ของร้านแต่ละวัน	ไม่เปลี่ยนแปลง		3	2	2	1	8
		ลดลง		0	8	13	14	35
		เพิ่มขึ้น		0	2	3	5	10
		Total		3	12	18	20	53
ใกล้แหล่งชุมชน	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้า ของร้านแต่ละวัน	ไม่เปลี่ยนแปลง			0	0	1	1
		ลดลง			12	15	11	38
		เพิ่มขึ้น			0	4	3	7
		Total			12	19	15	46
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้า ของร้านแต่ละวัน	ลดลง			1	2	2	5
		Total			1	2	2	5

Chi-Square Tests

สถานที่ตั้งของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ในหมู่บ้าน	Pearson Chi-Square	.(a)		
	N of Valid Cases	1		
ในซอย	Pearson Chi-Square	18.671(b)	8	.017
	Likelihood Ratio	19.341	8	.013
	Linear-by-Linear Association	13.613	1	.000
	N of Valid Cases	45		
ใกล้ถนน	Pearson Chi-Square	19.062(c)	6	.004
	Likelihood Ratio	13.991	6	.030
	Linear-by-Linear Association	6.505	1	.011
	N of Valid Cases	53		
ใกล้แหล่งชุมชน	Pearson Chi-Square	5.170(d)	4	.270
	Likelihood Ratio	7.083	4	.132
	Linear-by-Linear Association	.602	1	.438
	N of Valid Cases	46		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	Pearson Chi-Square	.(e)		
	N of Valid Cases	5		

- a No statistics are computed because ทิศทางของผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละวัน and ทำให้ยอดขายสินค้าต่อวัน are constants.
- b 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.
- c 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.
- e No statistics are computed because ทิศทางของผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละวัน is a constant.

ทิศทางของผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าของร้านแต่ละวัน * ทำให้ยอดขายสินค้าต่อวัน *
ขนาดของร้านค้า

Crosstab

Count

ขนาดของร้านค้า			ทำให้ยอดขายสินค้าต่อวัน					Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 คูหา	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้าของ ร้านแต่ละวัน	ไม่เปลี่ยนแปลง	2		2	3	2	9
		ลดลง	0		16	24	19	59
		เพิ่มขึ้น	0		2	1	2	5
		Total	2		20	28	23	73
	2 คูหา	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้าของ ร้านแต่ละวัน	1	4	3	1	0	9
		ลดลง	0	1	16	14	18	49
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	7	8	15
		Total	1	5	19	22	26	73
	ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้ยอดขายสินค้าของ ร้านแต่ละวัน				3	1	4
		Total				3	1	4

Chi-Square Tests

ขนาดของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1 คูหา	Pearson Chi-Square	15.553(a)	6	.016
	Likelihood Ratio	9.788	6	.134
	Linear-by-Linear Association	2.923	1	.087
	N of Valid Cases	73		
2 คูหา	Pearson Chi-Square	40.305(b)	8	.000
	Likelihood Ratio	35.673	8	.000
	Linear-by-Linear Association	21.082	1	.000
	N of Valid Cases	73		
ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	Pearson Chi-Square	.(c)		
	N of Valid Cases	4		

ผลกระทบทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า * ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน * ขนาดของร้านค้า

Crosstab

Count

ขนาดของร้านค้า			ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อวัน					Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 คูหา	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อ สินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	6	8	7	3	26
		ลดลง	0	2	18	15	6	41
		เพิ่มขึ้น	0	0	3	1	2	6
	Total		2	8	29	23	11	73
2 คูหา	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อ สินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	13	5	10	3	32
		ลดลง	0	1	14	7	11	33
		เพิ่มขึ้น	0	1	3	2	2	8
	Total		1	15	22	19	16	73
ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	ทิศทางของผลกระทบ ทำให้จำนวนลูกค้าที่ซื้อ สินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง		2	0			2
		ลดลง		0	1			1
		เพิ่มขึ้น		0	1			1
	Total			2	2			4

Chi-Square Tests

ขนาดของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1 คูหา	Pearson Chi-Square	12.482(a)	8	.131
	Likelihood Ratio	12.951	8	.114
	Linear-by-Linear Association	4.861	1	.027
	N of Valid Cases	73		
2 คูหา	Pearson Chi-Square	21.699(b)	8	.006
	Likelihood Ratio	24.154	8	.002
	Linear-by-Linear Association	5.995	1	.014
	N of Valid Cases	73		
ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	Pearson Chi-Square	4.000(c)	2	.135
	Likelihood Ratio	5.545	2	.063
	Linear-by-Linear Association	2.455	1	.117
	N of Valid Cases	4		

a 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

b 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

c 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ทิศทางของผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อ่านวงการกำหนดราคา สินค้า * สถานที่ตั้งของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อ่านวงการกำหนดราคา สินค้า * ขนาดของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อ่านวงการกำหนดราคา สินค้า * จำนวนปีที่เปิดกิจการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า
* สถานที่ตั้งของร้านค้า

Crosstab

Count

สถานที่ตั้งของ ร้านค้า			ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า					Total
			น้อยสุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
ในหมู่บ้าน	ทิศทางของ ผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	ลดลง				1		1
	Total					1		1
ในซอย	ทิศทางของ ผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	ไม่ เปลี่ยนแปลง	2	4	7	6	6	25
		ลดลง	0	1	5	4	7	17
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	0	3	3
	Total		2	5	12	10	16	45
	ทิศทางของ ผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	ไม่ เปลี่ยนแปลง	1	5	10	2	5	23
ใกล้ถนน		ลดลง	0	1	11	7	9	28
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	1	1	2
	Total		1	6	21	10	15	53
	ทิศทางของ ผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	ไม่ เปลี่ยนแปลง	2	8	9	3	0	22
ใกล้แหล่งชุมชน		ลดลง	0	0	7	9	6	22
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	2	0	2
	Total		2	8	16	14	6	46
	ทิศทางของ ผลกระทบทำให้ อำนาจการกำหนด ราคาสินค้า	ไม่ เปลี่ยนแปลง	1		1	1		3
ใกล้ ห้างสรรพสินค้า		ลดลง	0		0	2		2

Total	1	1	3	5
-------	---	---	---	---

Chi-Square Tests

สถานที่ตั้งของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ในหมู่บ้าน	Pearson Chi-Square	.(a)		
	N of Valid Cases	1		
ในซอย	Pearson Chi-Square	9.064(b)	8	.337
	Likelihood Ratio	10.583	8	.226
	Linear-by-Linear Association	5.981	1	.014
	N of Valid Cases	45		
ใกล้ถนน	Pearson Chi-Square	9.776(c)	8	.281
	Likelihood Ratio	11.137	8	.194
	Linear-by-Linear Association	5.860	1	.015
	N of Valid Cases	53		
ใกล้แหล่งชุมชน	Pearson Chi-Square	24.456(d)	8	.002
	Likelihood Ratio	30.541	8	.000
	Linear-by-Linear Association	17.260	1	.000
	N of Valid Cases	46		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	Pearson Chi-Square	2.222(e)	2	.329
	Likelihood Ratio	2.911	2	.233
	Linear-by-Linear Association	1.255	1	.263
	N of Valid Cases	5		

a No statistics are computed because ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า and ทำให้การกำหนดราคาสินค้า are constants.

b 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

c 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

d 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

e 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า

* ขนาดของร้านค้า

Crosstab

Count

ขนาดของร้านค้า		ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า					Total
		น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 คูหา	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง					
		ลดลง					
		เพิ่มขึ้น					
	Total						
2 คูหา	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง					
		ลดลง					
		เพิ่มขึ้น					
	Total						
ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง					
		ลดลง					
		เพิ่มขึ้น					
	Total						

Chi-Square Tests

ขนาดของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
1 คูหา	Pearson Chi-Square	11.517(a)	8	.174
	Likelihood Ratio	14.023	8	.081
	Linear-by-Linear Association	8.793	1	.003
	N of Valid Cases	73		
2 คูหา	Pearson Chi-Square	22.955(b)	8	.003
	Likelihood Ratio	26.439	8	.001
	Linear-by-Linear Association	17.007	1	.000
	N of Valid Cases	73		
ตั้งแต่3 คูหาขึ้นไป	Pearson Chi-Square	4.000(c)	2	.135
	Likelihood Ratio	4.499	2	.105
	Linear-by-Linear Association	2.273	1	.132
	N of Valid Cases	4		

a 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

b 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

c 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า * ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า
* จำนวนปีที่เปิดกิจการ

Crosstab

Count

จำนวนปีที่เปิด กิจการ			ทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า					Total
			น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 3 ปี	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง		8	2	4	0	14
		ลดลง		1	7	7	5	20
		เพิ่มขึ้น		0	0	0	2	2
		Total		9	9	11	7	36
3-5 ปี	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	4	8	3	4	20
		ลดลง	0	0	4	4	6	14
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	0	1	1
		Total	1	4	12	7	11	35
6-10 ปี	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	3	2	8	1	4	18
		ลดลง	0	0	3	6	7	16
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	1	0	1
		Total	3	2	11	8	11	35
ตั้งแต่10 ปี ขึ้นไป	ทิศทางของผลกระทบทำให้อำนาจการกำหนดราคาสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	3	9	4	3	21
		ลดลง	0	1	9	6	4	20
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	2	1	3
		Total	2	4	18	12	8	44

Chi-Square Tests

จำนวนปีที่เปิดกิจการ		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
น้อยกว่า 3 ปี	Pearson Chi-Square	21.901(a)	6	.001
	Likelihood Ratio	22.908	6	.001
	Linear-by-Linear Association	12.681	1	.000
	N of Valid Cases	36		
3-5 ปี	Pearson Chi-Square	8.290(b)	8	.406
	Likelihood Ratio	10.152	8	.255
	Linear-by-Linear Association	6.524	1	.011
	N of Valid Cases	35		
6-10 ปี	Pearson Chi-Square	14.860(c)	8	.062
	Likelihood Ratio	17.017	8	.030
	Linear-by-Linear Association	6.927	1	.008
	N of Valid Cases	35		
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	Pearson Chi-Square	7.656(d)	8	.468
	Likelihood Ratio	9.403	8	.309
	Linear-by-Linear Association	4.645	1	.031
	N of Valid Cases	44		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

b. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

c. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

d. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ทิศทางของผลกระทบทำ สินค้าขายดีที่สุด * ทำให้ สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย * สถานที่ตั้งของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำ สินค้าขายดีที่สุด * ทำให้ สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย * ขนาดของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำ สินค้าขายดีที่สุด * ทำให้ สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย * จำนวนปีที่เปิดกิจการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด * ทำให้สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย * สถานที่ตั้งของร้านค้า

Crosstab

Count

สถานที่ตั้งของร้านค้า			ทำให้สินค้าที่ขายดีที่สุดมียอดขาย					Total
			น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ในหมู่บ้าน	ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด	ไม่เปลี่ยนแปลง		1				1
	Total			1				1
ในซอย	ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	0	14	9	1	26
		ลดลง	0	1	3	6	6	16
		เพิ่มขึ้น	0	0	2	0	1	3
	Total		2	1	19	15	8	45
ใกล้ถนน	ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด	ไม่เปลี่ยนแปลง		7	11	13	3	34
		ลดลง		1	4	6	6	17
		เพิ่มขึ้น		0	2	0	0	2
	Total			8	17	19	9	53
ใกล้แหล่งชุมชน	ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	5	8	9	0	23
		ลดลง	0	0	10	3	9	22
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	1	0	1
	Total		1	5	18	13	9	46
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	ทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด	ไม่เปลี่ยนแปลง		0	0	2	0	2
		ลดลง		1	1	0	0	2
		เพิ่มขึ้น		0	0	0	1	1
	Total			1	1	2	1	5

Chi-Square Tests

สถานที่ตั้งของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ในหมู่บ้าน	Pearson Chi-Square	.(a)		
	N of Valid Cases	1		
ในซอย	Pearson Chi-Square	14.462(b)	8	.070
	Likelihood Ratio	17.273	8	.027
	Linear-by-Linear Association	4.278	1	.039
	N of Valid Cases	45		
ใกล้ถนน	Pearson Chi-Square	11.004(c)	6	.088
	Likelihood Ratio	11.060	6	.087
	Linear-by-Linear Association	2.008	1	.156
	N of Valid Cases	53		
ใกล้แหล่งชุมชน	Pearson Chi-Square	20.993(d)	8	.007
	Likelihood Ratio	26.719	8	.001
	Linear-by-Linear Association	8.060	1	.005
	N of Valid Cases	46		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	Pearson Chi-Square	10.000(e)	6	.125
	Likelihood Ratio	10.549	6	.103
	Linear-by-Linear Association	.099	1	.753
	N of Valid Cases	5		

a No statistics are computed becauseทิศทางของผลกระทบทำสินค้าขายดีที่สุด and ทำให้สินค้าที่ขายดีที่สุดมี ยอดขาย are constants.

b 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

c 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

d 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

e 12 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า * ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของ ร้าน * สถานที่ตั้งของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า * ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของ ร้าน * ขนาดของร้านค้า	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ทิศทางของผลกระทบทำให้ ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า * ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของ ร้าน * จำนวนปีที่เปิดกิจการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า * ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของร้าน * สถานที่ตั้งของร้านค้า

Crosstab

Count

สถานที่ตั้งของร้านค้า			ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของร้าน					Total
			น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ในหมู่บ้าน	ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า	ลดลง					1	1
	Total						1	1
ในซอย	ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	5	10	9	4	29
		ลดลง	0	0	7	3	6	16
ใกล้ถนน	Total		1	5	17	12	10	45
	ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	1	1	13	9	3	27
		ลดลง	0	0	9	7	9	25
		เพิ่มขึ้น	0	0	0	0	1	1
ใกล้แหล่งชุมชน	Total		1	1	22	16	13	53
	ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	4	13	10	0	29
		ลดลง	0	0	8	2	7	17
	Total		2	4	21	12	7	46
ใกล้ทางสรรพสินค้า	ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง		2	1	1		4
		ลดลง		0	1	0		1
Total				2	2	1		5

Chi-Square Tests

สถานที่ตั้งของร้านค้า		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ในหมู่บ้าน	Pearson Chi-Square	.(a)		
	N of Valid Cases	1		
ในซอย	Pearson Chi-Square	6.736(b)	4	.151
	Likelihood Ratio	8.583	4	.072
	Linear-by-Linear Association	3.383	1	.066
	N of Valid Cases	45		
ใกล้ถนน	Pearson Chi-Square	8.886(c)	8	.352
	Likelihood Ratio	9.688	8	.288
	Linear-by-Linear Association	6.421	1	.011
	N of Valid Cases	53		
ใกล้แหล่งชุมชน	Pearson Chi-Square	17.590(d)	4	.001
	Likelihood Ratio	21.879	4	.000
	Linear-by-Linear Association	8.161	1	.004
	N of Valid Cases	46		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	Pearson Chi-Square	1.875(e)	2	.392
	Likelihood Ratio	2.231	2	.328
	Linear-by-Linear Association	.071	1	.789
	N of Valid Cases	5		

a No statistics are computed because ทิศทางของผลกระทบทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดร้านค้า and ทำให้ช่วงเวลาปิด-เปิดของร้าน are constants.

b 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

c 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

d 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

e 6 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการบริการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการบริการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านการดำเนินงานและสิ่งแวดล้อม	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับการปรับตัวด้านต้นทุน	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับการปรับตัวด้านการบริการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับการปรับตัวด้านการจัดการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับ การปรับตัวด้านการดำเนินงาน และสิ่งแวดล้อม	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
จำนวนปีที่เปิดกิจการ * ระดับ การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านเทคโนโลยี	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านต้นทุน	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านการบริการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านการจัดการ	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านการดำเนินงานและ สิ่งแวดล้อม	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
ระดับการศึกษา * ระดับการ ปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

สถานที่ตั้งของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

Crosstab

Count

		ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	
สถานที่ตั้งของ ร้านค้า	ในหมู่บ้าน	0	1	0	1
	ในซอย	6	26	13	45
	ใกล้ถนน	12	29	12	53
	ใกล้แหล่งชุมชน	7	34	5	46
	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0	5	0	5
Total		25	95	30	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.500(a)	8	.232
Likelihood Ratio	12.572	8	.127
Linear-by-Linear Association	2.053	1	.152
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

ขนาดของร้านค้า * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

Crosstab

Count

		ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	
ขนาดของร้านค้า	1 คูหา	15	50	8	73
	2 คูหา	10	41	22	73
	ตั้งแต่ 3 คูหา ขึ้นไป	0	4	0	4
	Total	25	95	30	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.995(a)	4	.027
Likelihood Ratio	12.410	4	.015
Linear-by-Linear Association	5.193	1	.023
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

ระดับการศึกษา * ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย

Crosstab

Count

		ระดับการปรับตัวด้านส่งเสริมการขาย			Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	
ระดับการศึกษา	ไม่ได้รับการศึกษา หรือต่ำกว่า ประถมศึกษา	0	1	2	3
	ประถมศึกษา	0	0	1	1
	มัธยมศึกษา	9	42	11	62
	อาชีวศึกษา	13	50	15	78
	ปริญญาตรี	3	2	1	6
	Total	25	95	30	150

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.630(a)	8	.092
Likelihood Ratio	10.972	8	.203
Linear-by-Linear Association	3.753	1	.053
N of Valid Cases	150		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเนตรนภา ชุ่มชื่น
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 หมู่ 1 ต. พิกุลทอง อ. เมือง จ. ราชบุรี 70000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ