รายงานการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะการประกอบการ ที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม ตามแนวคิด Balanced Scorecard: กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ในกรุงเทพมหานคร

โดย

พนิต กุลศิริ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์)
ประจำปี 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริจาค

658.87
พ214ล

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะการประกอบการ ที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม ตามแนวคิด Balanced Scorecard: กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ในกรุงเทพมหานคร

17 พ.ค. 2549

โดย

พนิต กุลศิริ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์)
ประจำปี 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

h 256919

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง "ลักษณะการประกอบการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิด Balanced Scorecard: กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้านในกรุงเทพมหานคร" ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์) ประจำปี 2547 จึงทำให้สามารถดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จ

พนิต กุลศิริ

ลักษณะการประกอบการ
ที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม
ตามแนวคิด Balanced Scorecard:
กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้านในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

โดย

พนิต กุลศิริ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์)
ประจำปี 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมตามองค์ประกอบการวัดแบบสมดุล (Balanced scorecard) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด การฝึกอบรม ระบบการจัดการภายในร้านค้าปลีก การให้อำนาจการตัดสินใจ และผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ กระบวนการภายในองค์กร ความพอใจของลูกค้า และผลประกอบการด้านการเงิน 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านลักษณะร้านค้าปลีกของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก การวิจัยใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 201 คนและกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดย่อมจำนวน 202 ราย

ผลการศึกษา พบว่า 1) ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีผลประกอบการทุกด้านในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าในความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานขาย การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าในความคิดของร้านค้าปลีก ได้แก่ พนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 3) การวางระบบการจัดการในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านกระบวนการภายในองค์กร 4) การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กรเฉพาะด้านความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน 5) ผลประกอบการด้านการเงิน การเรียนรู้ กระบวนการภายใน และความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางการตลาดของร้านค้าระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Business Attributes affecting Small Business Performances from the Balanced Scorecard Perspective: A case of Household Products Retailers in Bangkok

An Abstract

By

Panid Kulsiri

This Research is funded by Income Budget of

Srinakharinwirot University (Income of Faculty of Social Sciences)

Academic Year 2004

Copyright by Srinakharinwirot University

Abstract

The purpose of this research is fourfold as follows: 1) to investigate performances of small retailers from the Balanced Scorecard perspective 2) to explore relationships between marketing factors, training, retailers' internal management systems, autonomy, and performances from the Balanced Scorecard perspective 3) to explore the correlations among performances from the Balanced Scorecard perspective, i.e., learning, internal process, customer's satisfaction, and financial outcome 4) to compare consumers' and retailers' ratings toward retailers' characteristics. The research was conducted by using the survey method. Questionnaires were used as the instrument for collecting data. Samples are composed of 201 consumers and 202 retailers.

Results of the study are as follows. 1) Every aspect of retailers' performances was at the moderate level. 2) Data from consumers suggested that marketing factors, i.e., sellers, communication, and customer solution had relationship with customers' satisfaction. Data from retailers suggested that marketing factors, i.e., sellers and customer solution had relationship with customers' satisfaction. 3) Internal management systems had relationship with the performance of internal process. 4) Training had relationship with organizational learning in terms of employees' ability to work. 5) Financial performance, learning, internal process and customers' satisfaction were correlated. 6) Consumers' and retailers' ratings toward retailers' characteristics were statistical significantly different.

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิด	5
	สมมติฐาน	8
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ธุรกิจร้านค้าปลีก	11
	แนวคิดด้าน Balanced Scorecard	14
	แนวคิดด้านการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าตามหลักการตลาด	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	24
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	การวัดตัวแปร	26
	การทดสอบความเชื่อมั่น	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	ข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล	31
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	32
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	32
	การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่	39
	การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Chi-Square	39

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ T-Test 44

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ ANOVA 44

การทดสอบสมมติฐาน 48

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม 49

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 49

การทดสอบสมมติฐาน 59

การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation 59

การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square 60

การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression 63

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ 64

ด้านสินค้า 64

ด้านราคา 65

ด้านการส่งเสริมการตลาด 65

ด้านสถานที่จำหน่าย 66

ด้านพนักงาน 67

ด้านกระบวนการขาย 68

ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า 69

ด้านต้นทุนของลูกค้า 69

ด้านความสะดวกของลูกค้า 70

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 71

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 72

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 74

สรุปผลการวิจัย 75

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย 79

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป 82

บรรณานุกรม 84

ภาคผนวก : แบบสอบถาม 86

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	เกณฑ์การแบ่งขนาดวิสาหกิจ	11
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม	29
4.1	ข้อมูลผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม	32
4.2	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสินค้า	34
4.3	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านราคา	34
4.4	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.5	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสถานที่จำหน่าย	35
4.6	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านพนักงาน	36
4.7	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านกระบวนการขาย	36
4.8	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความต้องในการแก้ปัญหาของลูกค้า	37
4.9	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านต้นทุนของลูกค้า	37
4.10	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	38
4.11	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการสื่อสาร กับลูกค้า	38
4.12	ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความพอใจของลูกค้า	39
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	40
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	41
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	42
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค	43
4.17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ	44
4.18	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	45
4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ	45
4.20	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้	46
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้	46
4.22	การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	47
4.23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	47

ตาราง (ต่อ) **หน้า**

4.24	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย Multiple Regression	48
4.25	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม	49
4.26	ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อม	50
4.27	ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม	52
4.28	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสินค้า	53
4.29	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านราคา	54
4.30	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.31	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสถานที่จำหน่าย	55
4.32	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านพนักงาน	55
4.33	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านกระบวนการขาย	56
4.34	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านความต้องการการแก้ปัญหาของลูกค้า	56
4.35	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านต้นทุนของลูกค้า	57
4.36	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	57
4.37	ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการสื่อสารแก่ลูกค้า	58
4.38	ผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม	58
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการของร้านค้าปลีก	59
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างการวางระบบการจัดการในร้าน กับกระบวนการภายในองค์กรด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า	60
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการลดราคาของพนักงานขายกับการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า	61
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมกับการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสามารถของพนักงาน	62
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย	62
4.44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า	63
4.45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า	64
4.46	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า	64
4.47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา	65
4.48	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา	65

ตาราง (ต่อ) **หน้า**

4.49	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.50	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม	66
4.51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	67
4.52	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	67
4.53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน	67
4.54	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน	68
4.55	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	68
4.56	การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	68
4.57	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	69
4.58	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	69
4.59	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	70
4.60	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า	70
4.61	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	71
4.62	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	71
4.63	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	71
4.64	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	72
5.1	สรุปลักษณะร้านค้าปลีก	76

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความเห็นด้านการตลาดของผู้บริโภค	6
1.2	กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกตามหลัก Balanced Scorecard	7
2.1	ความเชื่อมโยงของมาตรวัดแบบ Balanced Scorecard	15
2.2	องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	21

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การที่บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศสามารถเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และประชาชนคนไทยมีรสนิยมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับร้านค้าปลีกของไทยก็ไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมของคนไทยไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงอย่างต่อเนื่อง (เรวดี และสุนันทา 2544) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมของไทยจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างจริงจังและเร่งด่วน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจให้เกิดแก่ผู้ประกอบการขนาดย่อม อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับปรุงกิจการของตนและสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ในการปรับปรุงธุรกิจแบบเดิมบริษัทธุรกิจมักใช้ผลประกอบการด้านการเงินเป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจ แต่ตามแนวคิดสมัยใหม่บริษัทธุรกิจหลายแห่งพบว่าแนวความคิดเรื่อง Balanced Scorecard ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Robert Kaplan จาก Harvard Business School และ David Norton จาก Balanced Scorecard Collaborative ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการบริหารงานสมัยใหม่

การวัดผลการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard เป็นการวัดผลงานของบริษัทจากทุกมุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร มุมมองด้านการเรียนรู้ขององค์กร และมุมมองด้านการเงิน เพื่อให้เกิดดุลยภาพในการวัดผลทุก ๆ ด้าน บริษัทที่สามารถเชื่อมโยงมุมมองทุกด้านได้เป็นอย่างดีจะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ Balanced Scorecard จึงเป็นวิธีวัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย เพราะรวมแนวคิดทั้งทางด้านการจัดการและการตลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารงานภายในองค์กรและการตอบสนองความพอใจของลูกค้า

Kapland และ Norton เสนอว่า ผลการดำเนินงานแต่ละด้านต่างส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของด้านอื่น บริษัทต้องกำหนดตัวชี้วัด (key performance indicators) ผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เหล่านั้น และต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานก่อนที่จะกำหนดตัวชี้วัด อย่างไรก็ตาม Kapland และ Norton ไม่ได้เสนอว่าปัจจัยใดจะส่งผลให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการ ดังนั้น ความรู้เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินการแต่ละด้านจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม

จากการที่ Balanced Scorecard ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินการแต่ละด้าน ประกอบกับการที่ร้านค้าปลีกไทยประสบปัญหา

รุนแรงในการแข่งขันกับบริษัทสมัยใหม่ และยังขาดความเข้าใจในความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดย่อมซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญของร้านค้าประเภทนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะการประกอบการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิด Balanced Scorecard โดยเน้นกรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้านในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลของประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เพื่อหาความรู้ที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกิจการของตนตามหลักการบริหารงานสมัยใหม่และสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นที่มีการบริหารงานแบบสมัยใหม่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวแปรที่นำมาศึกษาประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้านตามหลัก Balanced Scorecard และตัวแปรด้านการตลาดซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ 4Ps, 4Cs และองค์ประกอบด้านการบริการ ได้แก่ พนักงานขายและกระบวนการขาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมตามองค์ประกอบการวัดแบบสมดุล (Balanced scorecard)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด การฝึกอบรม ระบบการจัดการภายในร้านค้าปลีก การให้อำนาจการตัดสินใจ และผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ กระบวนการภายในองค์กร ความพอใจของลูกค้า และผลประกอบการด้านการเงิน

4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงรูปแบบการประกอบการเพื่อลดความเสียเปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

2. ผลการวิจัยจะช่วยพัฒนาความรู้ของผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปในด้านการบริหารธุรกิจขนาดย่อม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน โดยนำแนวคิดการวัดผลประกอบการแบบสมดุล (Balanced scorecard) เป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม 2547 ถึง กรกฎาคม 2548

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวัดผลแบบ Balanced Scorecard

หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร และผลประกอบการด้านการเงิน ในแต่ละด้านมีความหมายสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

- ความพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพอใจของลูกค้าของร้านค้าปลีกในด้านบริการและพนักงานขาย แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- กระบวนการภายในองค์กร หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกสามารถพัฒนาระบบบริการของตนได้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- การเรียนรู้ขององค์กร มายถึง การที่พนักงานของร้านค้าปลีกมีความรู้ความสามารถและทักษะในการขายมากขึ้นจากวันเริ่มแรกทำงานที่ร้านค้าปลีก และความสามารถในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทำงานผิดพลาดบ่อย ทำงานได้ดีตามคำสั่ง และการทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง
- ผลประกอบการด้านการเงิน หมายถึงปริมาณสินค้าที่ขายได้และปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) น้อยลงเรื่อย ๆ 2) พอ ๆ กันในแต่ละเดือน 3) มากขึ้นเรื่อย ๆ และการเติบโตของรายได้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สินค้า

หมายถึง สินค้าที่ร้านค้าปลีกนำมาจำหน่าย โดยวัดจาก ความครบถ้วนของประเภทสินค้า ความสดใหม่ ความทันสมัย การมีตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ การให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้

ราคา

หมายถึง ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีก โดยวัดจาก ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การให้ต่อรองราคา การให้ซื้อเงินเชื่อ

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกให้ของแถมแก่ลูกค้าในบางเทศกาล การบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การติดต่อลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวสาร การติดป้ายโฆษณาชวนเชิญในร้านค้า

สถานที่จำหน่าย

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกในด้านความสะดวกในการเดินทางของทำเลที่ตั้งร้านค้า การแต่งร้านให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การแต่งร้านให้ลูกค้ามีที่นั่ง-ยืน-เดินในร้าน

พนักงาน

หมายถึง พนักงานขายและเจ้าของร้านที่ทำหน้าที่ขายในร้านค้าปลีก โดยวัดในด้านความเต็มใจให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ความตั้งใจในการขาย ความชำนาญในการขาย ความสามารถในการตัดสินใจในการคิดราคา

กระบวนการขาย

หมายถึง กระบวนการขายของร้านค้าปลีก โดยวัดในด้านความไม่ยุ่งยากในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือในความถูกต้องของระบบการชำระเงิน ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

การแก้ปัญหาให้ลูกค้า

หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกให้ความช่วยเหลือแนะนำเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยในการเลือกซื้อสินค้าและผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

ต้นทุนของลูกค้า

หมายถึง ค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก และเวลาที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ความสะดวกในการซื้อ

หมายถึง ความง่ายในการซื้อของในร้านค้าปลีก และการอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า

หมายถึง การที่พนักงานในร้านค้าปลีกยอมตอบข้อซักถามของลูกค้า และการที่พนักงานขายในร้านค้าปลีกยอมให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้าน

การวางระบบการจัดการภายในร้าน

หมายถึง การที่เจ้าของร้านค้าปลีกวางแผนการทำงานล่วงหน้าและแจ้งพนักงานขายให้รู้แผนนั้น โดยแบ่งระดับการวางระบบเป็น 4 ขั้น ได้แก่ การจัดการตามแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน การกำหนดหน้าที่ของพนักงานในร้านค้าชัดเจน การทำแผนธุรกิจล่วงหน้าแต่ไม่แจ้งพนักงานขายให้รู้แผนนั้น และการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าและแจ้งให้พนักงานรู้แผนนั้น

การให้อำนาจการตัดสินใจลดราคา

หมายถึง เจ้าของร้านให้อำนาจพนักงานขายในการลดราคาให้ลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การไม่ให้อำนาจในการลดราคาแก่พนักงานขาย การลดราคาได้เฉพาะตามที่เจ้าของร้านเขียนรหัสลดราคาไว้ และการได้อำนาจลดราคาได้เอง

การอบรม

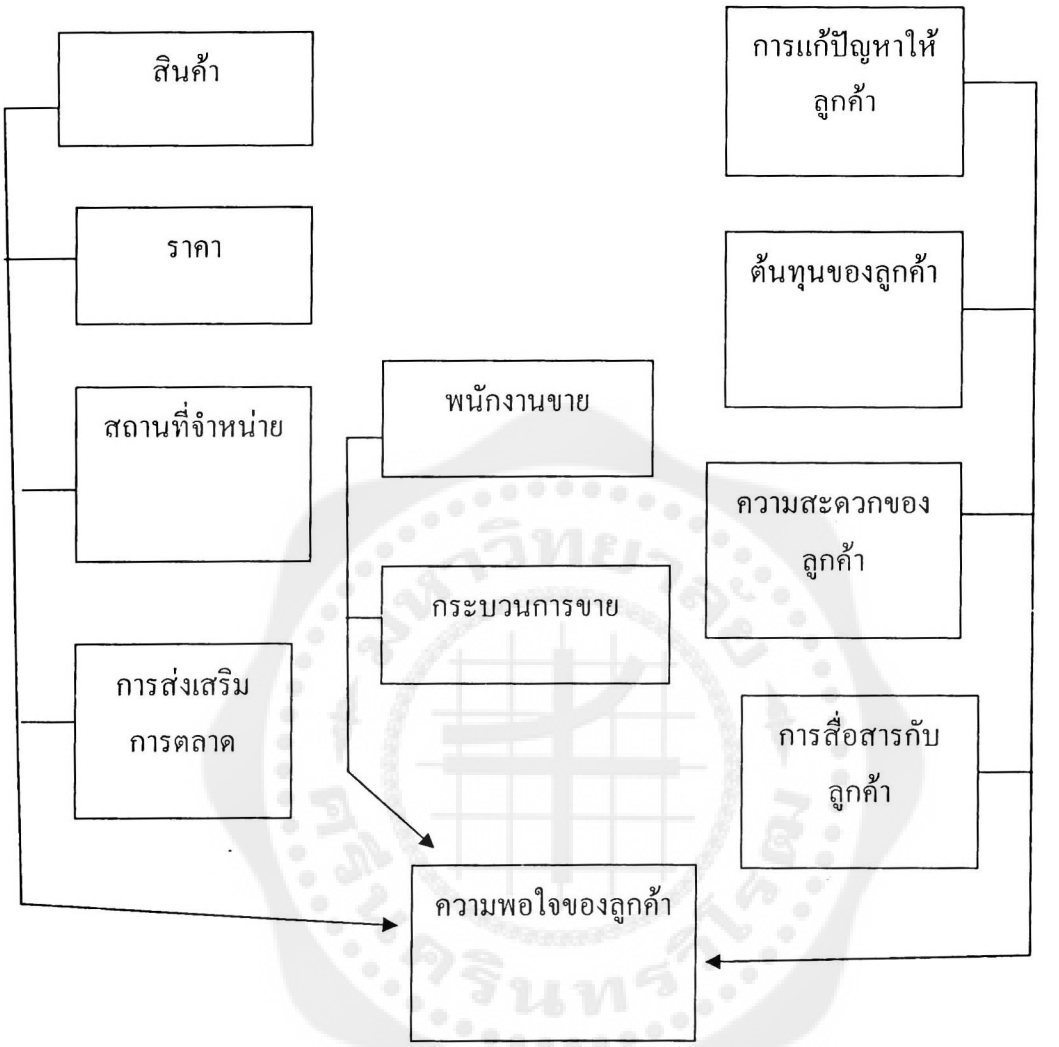
หมายถึง เจ้าของร้านจัดอบรมให้พนักงานขาย แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ไม่เคยอบรมเลย และมีการอบรม ซึ่งแบ่งการอบรมเป็น 4 วิธี ได้แก่ อบรมครั้งเดียวเมื่อเริ่มงานครั้งแรก อบรมเมื่อพบว่าทำงานผิดพลาดบ่อย ๆ อบรมเมื่อมีสินค้าใหม่ในร้าน และอบรมเมื่อร้านค้าเปลี่ยนวิธีการขายใหม่

กรอบแนวคิด

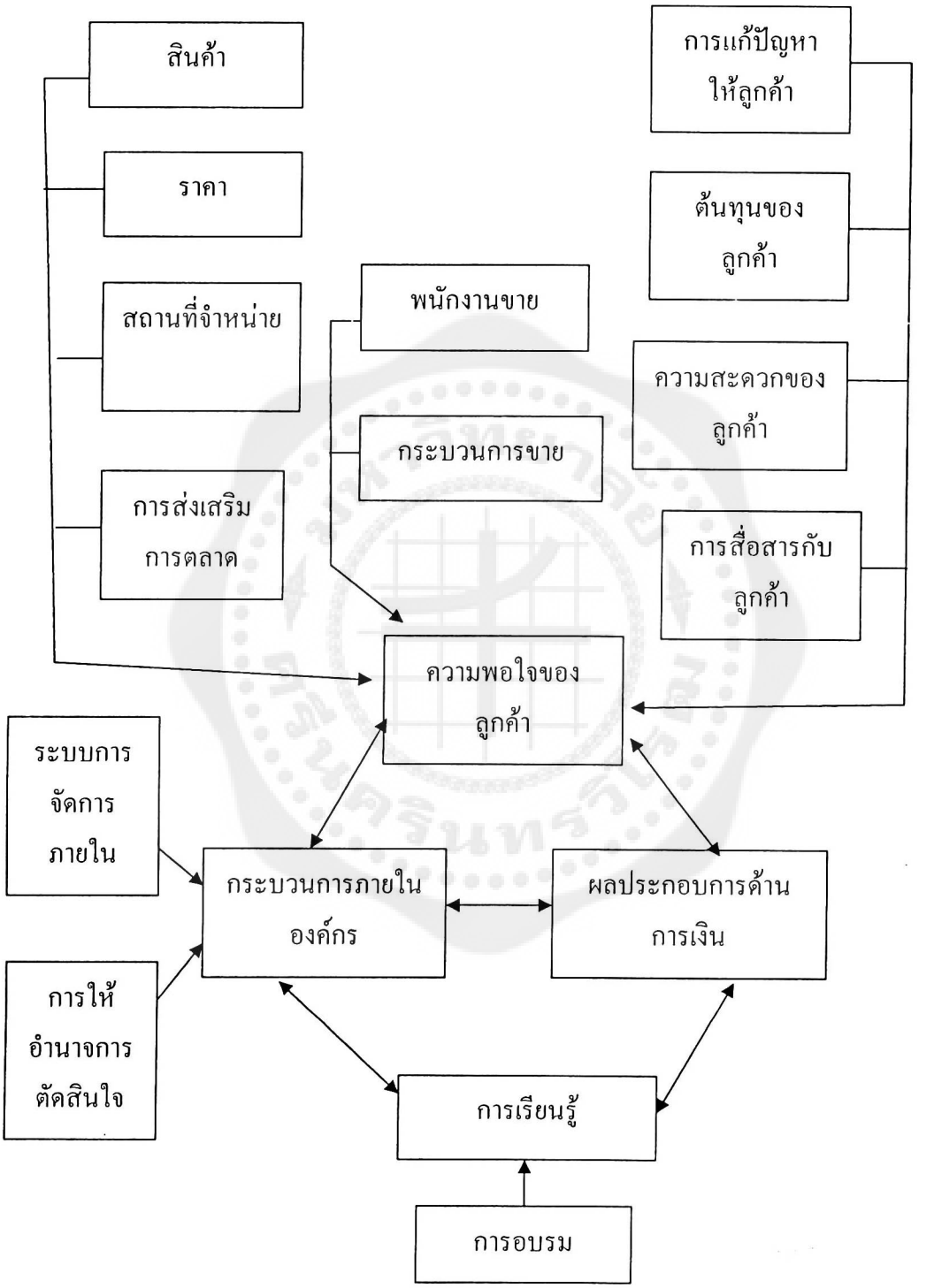
งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ดังแสดงในภาพ 1.1 และกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าปลีกตามหลัก Balanced Scorecard ดังแสดงในภาพ 1.2 ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้จากการใช้แนวความคิดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. Balanced Scorecard เพื่อกำหนดตัวแปร 4 ด้านซึ่งเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ ความพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร และผลประกอบการด้านการเงิน
2. หลักการตลาด เพื่อกำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)และการบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดจากมุมมองของผู้ขายได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานขาย (People) และกระบวนการขาย (Process) และตัวแปรเครื่องมือทางการตลาดจากมุมมองของผู้ซื้อ ได้แก่ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความเห็นด้านการตลาดของผู้บริโภค



ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาลักษณะร้านค้าปลีกตามหลัก Balanced Scorecard



สมมติฐาน

สมมติฐานในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาผู้บริโภค และสมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาร้านค้าปลีก ดังนี้

สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาผู้บริโภค

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

สมมติฐานสำหรับตัวแปรที่ศึกษาร้านค้าปลีก

1. สินค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
2. ราคามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
3. สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
5. พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
6. กระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
7. การแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
8. ต้นทุนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
9. ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
10. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า
11. การวางระบบการจัดการภายในร้านมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร
12. การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร
13. การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กร

14. การเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับกระบวนการภายในองค์กร
15. การเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน
16. กระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับความพอใจของลูกค้า
17. กระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน
18. ความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผลประกอบการด้านการเงิน

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการประกอบการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิด Balanced Scorecard: กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้านในกรุงเทพมหานคร ได้กรอบการวิจัยจากแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. เกณฑ์กำหนดขนาดธุรกิจของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดด้านลักษณะธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดด้าน Balanced Scorecard
4. แนวคิดด้านการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าตามหลักการตลาด

เกณฑ์กำหนดขนาดธุรกิจ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอธิบายว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprisesซึ่งคำว่าวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector)

การแบ่งขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี 2 วิธี คือ การแบ่งขนาดธุรกิจตามมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร และการแบ่งขนาดธุรกิจตามจำนวนการจ้างงาน เกณฑ์การแบ่งขนาดสำหรับกิจการแต่ละประเภทดังแสดงในตาราง 2.1 ดังนี้

ตาราง 2.1 เกณฑ์การแบ่งขนาดวิสาหกิจ

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50 - 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30 - 60

ที่มา : กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

ธุรกิจร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ละประเภทมีลักษณะ ดังนี้ (เรวดี และ สุนันทา, 2544)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 7 ประเภท ได้แก่
   2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของ

สินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง (บางส่วน) ที่มีคุณภาพดีและมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น Esprit, Guess, Mc, Prada, Gucci, Estee lauder, Chanel อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาดกับการฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Central, The mall, Robinson, ตั้งฮั่วเส็ง, Imperial เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น food ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าประเภท non-food ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ Big C, Tesco-Lotus, และCarrefour

2.3 Cash & Carry เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจนี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านคนกลางหลายระดับ โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็น non-food ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าประเภท food ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self-Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังโดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ Makro

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่

จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Tops Supermarket, และ Food Lion

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จัดให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson, Mark and Spencer

2.6 Category Killer เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างแบบspecialty store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า มีสินค้าตั้งแต่มีคุณภาพสูงถึงปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ Power buy, Super sport, Office Depot, Power Mall

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น fast food เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ธุรกิจประเภทนี้ตั้งราคาค่อนข้างสูงเพราะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ลักษณะการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะ คือ 1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ 2) การขาย franchise ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ 3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ประกอบการประเภทร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-eleven, AM/PM, Family Mart

ในด้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น วิทวัส (2545: 9-11) อธิบายว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดสด/ ตลาดนัด

ตลาดสด หมายถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด ตลาดนัด หมายถึงตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ จุดเด่นคือสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จุดด้อยคือสินค้าส่วนใหญ่ต้องการความสดใหม่อยู่เสมอทำให้ต้นทุนค่าเก็บสินค้าสูง

2. หาบเร่/ แผงลอย

เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็นหรือรถปิ๊กอัพขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ไม่มีตลาด

สดรองรับและไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้นประมาณ 50-100 ครัวเรือน จุดด้อยคือมีสินค้าให้เลือกไม่มากและสินค้าไม่ค่อยมีมาตรฐาน จุดเด่นคือเข้าถึงผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกขึ้น

3. โชห่วย/ ร้านขายของชำ

เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ตึกแถว เพิงถาวร หรือนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขายและเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่ว ๆ ไป ร้านชำเล็ก ๆ จะดำเนินธุรกิจในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลางหรือสามารถรองรับระดับชุมชนประมาณ 250 ครัวเรือน จุดเด่นคือใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า มีความสนิทสนมใกล้ชิดกันดีระหว่างลูกค้าและแม่ค้า จุดด้อยคือร้านค้าไม่มีการพัฒนา/ปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย มีระบบการจัดการและการบริหารงานแบบเก่า

4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยา สุรา สังฆภัณฑ์ ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป จุดเด่นคือมีสินค้าหลากหลายให้เลือก สายผลิตภัณฑ์กว้างและลึก สินค้ามีคุณภาพ ราคามาตรฐาน อัตรากำไรต่อยอดขายสูง จุดด้อยคือตลาดแคบ ยอดขายไม่สูงนัก มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบันจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่

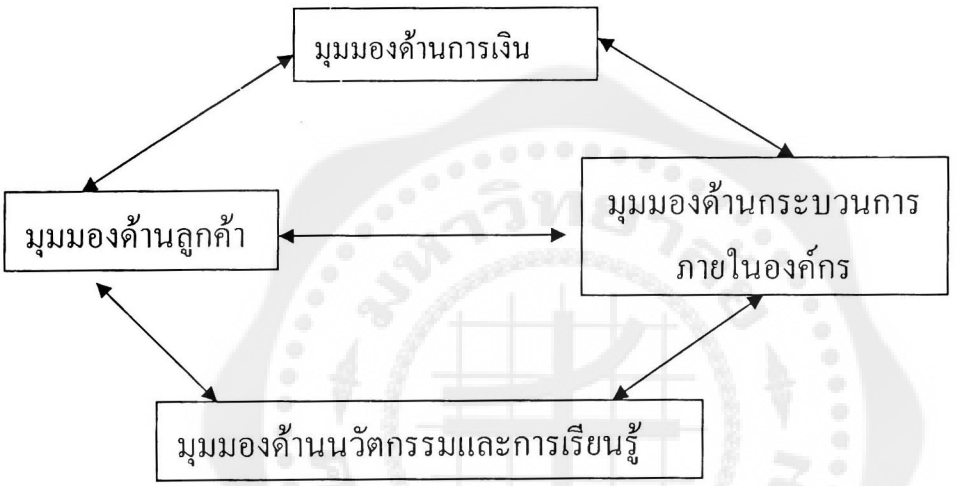
เรวดี และ สุนันทา (2544: 14) กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ สาเหตุประการหนึ่งเป็นเพราะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สองคือการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สามคือรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาติได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์หรือInternetในการบริหารจัดการ การนำlogisticsด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น มีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกด้วยE-commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดด้าน Balanced Scorecard

จากการวิจัยบริษัทชั้นนำ 12 แห่ง Kaplan และ Norton (1992) เสนอมาตรวัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่เรียกว่า Balanced Scorecard (BSC) เพื่อเสริมเครื่องมือวัดผลประกอบการด้านการเงินขององค์กร หลักการแบบ Balanced Scorecard เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ที่จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรติดตามสอดส่องข้อบกพร่องของการบริหารงานและสามารถประเมินผลการทำงานของทั้ง

องค์กรได้ชัดเจนขึ้น Balanced scorecard เป็นชุดมาตรวัดผลประกอบการที่ประกอบด้วยมาตรวัดในมุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) และมาตรวัดเชิงปฏิบัติการ (Operational measures) ซึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and stakeholder perspective) ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ (Internal Business perspective) และด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ขององค์กร (Innovation and learning perspective) ซึ่งเชื่อมโยงกันดังภาพ 2.1(Kapland and Norton, 1992)

ภาพ 2.1 ความเชื่อมโยงของมาตรวัดแบบ Balanced Scorecard



จากภาพ 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard เสนอว่าการปฏิบัติงานของบริษัทต้องใช้การเชื่อมโยงมุมมองทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกันผู้บริหารจึงจะสามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น มุมมองแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

ลูกค้ามีความต้องการ 4 ด้าน คือ เวลา คุณภาพ การใช้งานและบริการ และต้นทุน การวัดเวลาได้แก่การวัดระยะเวลาที่บริษัทใช้ตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า นับตั้งแต่เวลาที่บริษัทรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าถึงเวลาที่บริษัทส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า คุณภาพวัดจากระดับความบกพร่อง (Defect Level) ของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของลูกค้า

การทำงานตามหลัก Balanced Scorecard ต้องเริ่มด้วยการตั้งเป้าหมายด้านเวลา คุณภาพ และผลการดำเนินงานและบริการ แล้วปรับเป้าหมายนั้นให้อยู่ในรูปมาตรวัดเฉพาะอย่าง การสร้างมาตรวัดนี้ต้องสอดคล้องกับแนวคิดของลูกค้าเพราะลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลงานของบริษัท นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีมุมมองว่าราคาคือค่าใช้จ่ายที่ตนต้องเสียไปให้ผู้ขาย

2. มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Process Perspective)

การสนองความจำเป็นของลูกค้าตามมุมมองของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อบริษัทมีกระบวนการภายในองค์กรที่เหมาะสม มาตรวัดกระบวนการภายในควรเน้นที่กระบวนการที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความพอใจของลูกค้าได้แก่องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน คุณภาพ ทักษะของพนักงาน และการเพิ่มผลิตผล บริษัทต้องค้นหาความสามารถที่ตนทำได้เป็นเลิศและกำหนดมาตรวัดเชิงปฏิบัติการสำหรับความสามารถนั้น การทำงานของพนักงานเป็นสิ่งที่จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายตามมุมมองด้านลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องให้พนักงานในระดับล่างรู้เป้าหมายในการทำงาน การตัดสินใจและการพัฒนางานขององค์กรที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

3. มุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Innovation and Learning Perspective)

บริษัทต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ คุณค่าของบริษัทขึ้นอยู่กับการมีความสามารถที่จะพัฒนานวัตกรรม ปรับปรุง และเรียนรู้

4. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

มาตรวัดด้านการเงินเป็นสิ่งแสดงถึงการพัฒนาจากฐานของกิจการ เป้าหมายทางการเงินโดยทั่วไป ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร การเติบโต และมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น ผลประกอบการด้านการเงินเกิดจากความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานภายในองค์กร

หลักการของ Balanced Scorecard เสนอให้มีตัวชี้วัดผลการดำเนินการ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวชี้วัดภายหลัง (Lag indicators) และตัวชี้วัดนำ (Lead indicators) ตัวชี้วัดภายหลังเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลการดำเนินการที่ผ่านมา เช่น ความพอใจของลูกค้า และรายได้ ตัวชี้วัดนำเป็นสิ่งที่ชักจูงให้มีการดำเนินการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นตัวชี้วัดภายหลัง เช่น กระบวนการ และกิจกรรมขององค์กร

ขั้นตอนในการจัดทำ Balanced Scorecard (จรินทร์ 2546) ประกอบด้วย

1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานะ พื้นฐานขององค์กร

2. การพัฒนาวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร ผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้บริหาร

3. การกำหนดมุมมอง (Perspective) ด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ มุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และ วัตถุประสงค์ (Objective) โดยเรียงลำดับความสำคัญในมุมมองด้านต่าง ๆ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

5. การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในลักษณะของเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) เพื่อสร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map)

6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ

7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPI) ในการจัดทำ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบว่ามุมมองแต่ละด้านนั้นมีปัจจัยใดที่องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินผลโดยในแต่ละมุมมองประกอบด้วยตัวชี้วัด (จรินทร์ 2546) ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) มีตัวชี้วัด (KPI) อาทิเช่น

1.1 การเพิ่มขึ้นของกำไร (Increase Margin)

1.2 การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increase Revenue)

1.3 การลดลงของต้นทุน (Reduce Cost) และ อื่น ๆ

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) มีตัวชี้วัด (KPI) เช่น

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

2.3 การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention)

2.4 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) เป็นส่วนที่ช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการได้ มีตัวชี้วัด (KPI) เช่น

3.1 ผลิตภาพ (Productivity)

3.2 ทักษะของพนักงาน (Employee Skill)

3.3 คุณภาพ (Quality)

3.4 วงจรเวลา (Cycle Time)

3.5 การปฏิบัติงาน (Operations) และ อื่น ๆ

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth Perspectives) เป็นมุมมองที่ผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร มีตัวชี้วัด (KPI) เช่น

4.1 ความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงาน (Satisfaction and Attitude of employee)

4.2 ทักษะ (Skill) ของพนักงาน

4.3 อัตราการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) และอื่น ๆ

การบริหารงานโดยใช้หลัก Balanced Scorecard ผู้บริหารจะต้องเชื่อมโยงกระบวนการทำงาน 4 กระบวนการเข้ากับวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้แก่

กระบวนการที่ 1 คือ การทำวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ จะทำได้ถ้าวิสัยทัศน์นั้นแสดงถึงวัตถุประสงค์และมาตรวัดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวซึ่งผู้บริหารระดับสูงเห็นพ้องต้องกัน

กระบวนการที่ 2 คือ การสื่อสารกลยุทธ์ของบริษัทไปทั่วองค์กรและการเชื่อมโยงกลยุทธ์เข้ากับวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานและแต่ละบุคคล

กระบวนการที่ 3 คือ การวางแผนธุรกิจที่ประสานแผนการเงินเข้ากับแผนธุรกิจตามแนว Balanced Scorecard ทำให้ได้ฐานในการกระจายทรัพยากรและจัดอันดับความสำคัญของแต่ละเป้าหมายขององค์กร

กระบวนการที่ 4 คือ การตอบกลับ (feedback) และกระบวนการตรวจสอบทบทวนกิจกรรมที่บริษัทและพนักงานดำเนินการทำให้ได้ความรู้ว่ากิจกรรมมีความสอดคล้องกับเป้าหมายทางด้านการเงินหรือไม่ ทั้งจากมุมมองด้านลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ วิธีนี้ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงการเรียนรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ในด้านกระบวนการภายในองค์กรตามหลักBalanced Scorecard ให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน คุณภาพ ทักษะของพนักงาน และการเพิ่มผลิตผล Deming (1982) เสนอหลักในการบริหารงานที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. สร้างจุดประสงค์ที่คงที่ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้อยู่ได้ในธุรกิจและเพื่อสร้างงาน บริษัทที่ต้องการจะอยู่ให้ได้ในธุรกิจจะพบปัญหา 2 ประการคือ ปัญหาของวันนี้และปัญหาของพรุ่งนี้ ปัญหาของวันนี้เป็นปัญหาที่แก้ไขไปในแต่ละวัน แต่ปัญหาของพรุ่งนี้เป็นสิ่งที่มีผลต่อความคงอยู่ของบริษัท บริษัทจึงจำเป็นต้องปลูกฝังด้านนวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยและการศึกษารวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต

2. ยอมรับปรัชญาแนวใหม่ที่เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจใหม่ ตื่นตัวต่อสิ่งใหม่ ๆ เรียนรู้หน้าที่ของตนและเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมที่มีประสิทธิผลเพื่อให้มีความเข้าใจในงานและกล้าถามหรือขอความช่วยเหลือในการทำงานเมื่อจำเป็น รวมทั้งต้องมีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีประสิทธิผล

3. เลิกควบคุมคุณภาพโดยอาศัยการตรวจสอบ แต่สร้างคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการผลิต เพราะการตรวจสอบอาจเป็นสิ่งที่สายเกินไป ไม่มีประสิทธิผล และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงคุณภาพของการตรวจสอบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากกระบวนการผลิตไม่ใช่จากการตรวจสอบ

4. วัดคุณภาพของบริษัทที่ความสามารถในการลดต้นทุน ยึดหลักการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายแหล่งเดียวเพื่อสร้างสัมพันธภาพระยะยาวอันจะส่งผลให้ได้รับวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการ

5. ปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการอย่างสม่ำเสมอและตลอดไปเพื่อสร้างคุณภาพและเพิ่มผลผลิตอันจะนำไปสู่การลดต้นทุน

6. จัดให้มีการฝึกอบรมจากการทำงาน (On-the-job training) ผู้บริหารต้องถูกฝึกให้เข้าใจปัญหาในการทำงานของพนักงาน

7. ปลูกฝังความเป็นผู้นำ จุดมุ่งหมายของการนำคือเพื่อช่วยให้บุคลากรและเครื่องจักรทำงานดีขึ้น ผู้นำต้องรู้จักงานที่ตนดูแลกำกับเป็นอย่างดี และผู้นำต้องได้รับอำนาจหน้าที่ในการพัฒนางานและต้องเป็นบุคคลที่รู้วิธีแก้ไขกระบวนการ ไม่ใช่รู้เพียงแค่การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการผิดพลาด

8. กำจัดความกลัว เพื่อให้ทุกคนทำงานให้บริษัทได้อย่างมีประสิทธิผล บุคคลที่รู้สึกปลอดภัยจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่แพนักงานไม่ควรกลัวที่จะถามหรือเสนอความคิดเห็น ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความรู้ใหม่ ๆ แก่พนักงานอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานสามารถทานได้ดีขึ้น

9. ทำลายกำแพงระหว่างแผนก โดยส่งเสริมการทำงานเป็นทีมระหว่างแผนกต่าง ๆ เพื่อขจัดปัญหาทางการสื่อสารซึ่งเป็นต้นเหตุของความขัดแย้งในบริษัท

10. เลิกใช้คำขวัญ ข้อความปลุกใจ และการกำหนดเป้าหมายที่จะลดอัตราของเสียเหลือศูนย์และให้พนักงานเพิ่มผลผลิตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่เป็นปรปักษ์เพราะเป้าหมายเช่นนี้เป็นเรื่องของระบบงาน พนักงานไม่มีอำนาจที่จะทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ได้ ผู้บริหารควรวางแผนโดยใช้วิธีการทางสถิติจึงจะได้ผลที่ต้องการ

11. เลิกการจัดการแบบกำหนดวัตถุประสงค์ (Management by Objective) เลิกการวางมาตรฐานงานและการจ่ายค่าตอบแทนแบบจูงใจ (incentive pay) โดยเปลี่ยนไปใช้หลักการภาวะผู้นำเพื่อกระตุ้นความภาคภูมิใจของบุคลากรในการทำงานซึ่งจะทำให้งานมีคุณภาพและเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้นและบุคลากรมีความสุขในการทำงานมากขึ้น

12. กำจัดสิ่งต่าง ๆ ที่บั่นทอนความภูมิใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ รวมทั้งพนักงานรายวันและพนักงานประจำ ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำที่เป็นเพื่อนร่วมงานและที่ปรึกษาซึ่งนำและเรียนรู้งานประจำวันร่วมกับพนักงานอื่น ๆ ผู้บริหารต้องไม่ทำตัวเป็นผู้พิพากษา

13.จัดโครงการสร้างเสริมความรู้และการพัฒนาตนให้แก่พนักงาน เพราะบริษัทต้องการพนักงานที่ปรับปรุงตัวได้จากการศึกษา การศึกษาสามารถสร้างพนักงานที่ดีให้แก่บริษัท บริษัทต้องบริหารงานในลักษณะที่ทำให้เกิดการฝึกอบรมและการให้การศึกษาแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

14. พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้บริษัท โดยการจัดโครงสร้างองค์กรที่ช่วยทำให้เกิดการปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่องได้

ในด้านการเรียนรู้ขององค์กร Robbins (2002) อธิบายว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ องค์กรที่มีทักษะในการแสวงหาความรู้ มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารมีหน้าที่ในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ของทั้งองค์กร โดยต้องมีการวางแผนการจัดองค์กรและการนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พนักงานจะเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิผลเมื่อได้รับฟังรับการจูงใจ การแนะนำ และการส่งเสริมจากผู้บริหาร การเรียนรู้ระดับบุคคลในองค์กรเกิดขึ้นได้ด้วยการกำหนดจุดประสงค์ของการเรียน จัดให้มีการศึกษาและอบรม ให้เวลาหาข้อมูลและปรับเปลี่ยนข้อมูลเป็นความรู้ ให้อำนาจหน้าที่ในระดับที่เหมาะสม และส่งเสริมให้มีการเก็บฐานความรู้อย่างกว้างขวาง

ต้นฉบับไม่มีหน้า 20 - 23

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) และมีขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3) การวัดตัวแปร
4) การทดสอบความเชื่อมั่น
5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
6) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ที่มีพนักงานรวมทั้งเจ้าของร้านที่ประกอบกิจการเอง จำนวน 1 – 15 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและเคยเข้าร้านค้าปลีกขนาดย่อม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังตาราง 3.1 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มร้านค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling และวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) คือเมื่อพบร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ไหนก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เลยโดยใช้หลักความสมัครใจ จำนวน 202 ราย

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและเคยเข้าร้านค้าปลีกขนาดย่อม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non- probability sampling และวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 201 ราย

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ร้านค้าปลีกขนาดย่อม	202
ผู้บริโภค	201
รวม	**403**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มี 2 ฉบับ แบบสอบถามแต่ละฉบับมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลของผู้บริโภคนั้นยึดหลัก 3 ประการคือ

1. หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1996 อ้างใน Kotler. 2003)

2. หลัก 4Cs ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเสนอโดย Lautherborn (1990)

3. หลัก Service Marketing ในด้านพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเสนอโดย Booms และ Bitner (1981)

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม จำนวน 39 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ผู้บริโภครู้จักและเคยใช้บริการ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการขาย
7. ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านค้าปลีก

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลของร้านค้านั้นยึดหลัก 4 ประการคือ

1. หลัก Balanced Scorecard ของKapland และ Norton (1996) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

2. หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1996 อ้างใน Kotler. 2003)

3. หลัก 4Cs ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเสนอโดย Lautherborn (1990)

4. หลัก Service Marketing ในด้านพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเสนอโดย Booms และ Bitner (1981)

แบบสอบถามสำหรับร้านค้าปลีกประกอบด้วยคำถาม 48 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลร้านค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านสถานที่จำหน่าย
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการขาย
7. ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านค้าปลีก
8. ผลการดำเนินงานของร้าน

3. การวัดตัวแปร

3.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษา

ตัวแปรที่นำมาศึกษามี 2 ชุด คือ ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านผู้บริโภคและตัวแปรเพื่อศึกษาด้านร้านค้าปลีกขนาดย่อม มีมาตรวัด ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านผู้บริโภค

3.1.1.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพอใจของผู้บริโภค วัดจากระดับความพอใจในบริการและพนักงานขาย โดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงาน กระบวนการขาย ความต้องการการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าจากร้านค้า วัดโดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.2 ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านร้านค้าปลีกขนาดย่อม

3.1.2.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.1.2.1.1 ความพอใจของผู้บริโภค วัดจากระดับความพอใจในบริการและพนักงานขาย โดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.2.1.2 ผลการดำเนินงานด้านการเงินของร้านค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปริมาณสินค้า และ 2) ปริมาณลูกค้า ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) 3) การเติบโตของรายได้ วัดจากข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

3.1.2.1.3 กระบวนการภายในองค์กร วัดด้านการพัฒนาระบบการบริการจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

3.1.2.i.4 การเรียนรู้ขององค์กร วัดจากความสามารถของพนักงานโดยวัดจากการใช้ข้อคำถามที่ใช้มาตรวัด 2 แบบได้แก่ มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

3.1.2.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.2.2.1 สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงาน กระบวนการขาย ความต้องการการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าจากร้านค้า วัดโดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.2.2.2 การจัดอบรมพนักงาน ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1.2.2.3 การวางระบบการจัดการในร้านค้าปลีก ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1.2.2.4 การให้อำนาจการลดราคาแก่ลูกค้า ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.2 การให้ค่าและการแปลความหมาย

ข้อคำถามที่มีมาตรวัดประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดค่าและการแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่า

น้อยที่สุด	เท่ากับ	1
น้อย	เท่ากับ	2
ปานกลาง	เท่ากับ	3
มาก	เท่ากับ	4
มากที่สุด	เท่ากับ	5

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายของค่าคะแนนเมื่อนำชุดคำถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม ใช้สูตรและมีเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าคะแนนที่คำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีค่าน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	หมายถึง	มีค่าน้อย
2.62 – 3.42	หมายถึง	มีค่าปานกลาง
3.43 – 4.23	หมายถึง	มีค่ามาก
4.24 – 5.00	หมายถึง	มีค่ามากที่สุด

และในการนำไปทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square จะจัดกลุ่มคะแนนใหม่เป็น 3 กลุ่มโดยใช้สูตรเดิม ได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

1.00 – 2.33	หมายถึง	มีค่าน้อย
2.34 – 3.67	หมายถึง	มีค่าปานกลาง
3.68 – 5.00	หมายถึง	มีค่ามาก

4. การทดสอบความเชื่อมั่น

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรโดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's alpha ซึ่ง Nunnally (1978) เสนอว่าค่า alpha ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency)ในระดับที่ยอมรับได้

ในการทดสอบชุดคำถามสำหรับผู้บริโภค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านความสะดวกของลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่น 0.5850 ซึ่งแม้จะเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้แต่ก็ใกล้เคียงจึงนำชุดคำถามนี้มาศึกษาต่อไป และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีข้อคำถามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับข้ออื่นซึ่งส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นที่วัดจากความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ต่ำกว่า 0.6 จึงตัดข้อคำถามนั้นออกไป

ในการทดสอบชุดคำถามสำหรับร้านค้า พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึง 0.6 จึงตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับข้อคำถามอื่นในระดับต่ำออกไป 1 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 11 ตัวแปร ได้ค่า Alpha ดังแสดงตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

ตัวแปร	แบบสอบถามร้านค้า		แบบสอบถาม ผู้บริโภค	
	จำนวนข้อคำถาม	ค่า alpha	จำนวนข้อคำถาม	ค่า alpha
สินค้า	3	.6179	5	.6827
ราคา	4	.6807	4	.6890
การส่งเสริมการตลาด	4	.6771	4	.7504
สถานที่จำหน่าย	3	.7375	2	.7537
พนักงาน	5	.8468	5	.8719
กระบวนการขาย	3	.7643	3	.7543
ความต้องการในการแก้ปัญหาของลูกค้า	2	.7816	2	.7581
ต้นทุนของลูกค้า	2	.7827	2	.7428
ความสะดวกของลูกค้า	2	.8224	2	.5850
การสื่อสารกับลูกค้า	2	.7714	2	.6479
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	2	.8704
รวม	**30**		**33**	

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลได้แก่นิสิตชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีความรู้ในการเก็บข้อมูลและด้านการตลาด กระบวนการเก็บข้อมูลใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2548 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สุขาภิบาล3 รามอินทรา พระราม1 บางแค พระราม3 นวมินทร์ ห้วยขวาง คลองตัน สี่พระยา พระโขนง ดินแดง เวิ้งนครเขษม สาธุประดิษฐ์ และเจริญกรุง

แบบสอบถามที่แจกแก่ผู้บริโภคมีจำนวน 201 ฉบับ ได้คืนจำนวน 201 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามที่แจกแก่ร้านค้าปลีกมีจำนวน 202 ฉบับ ได้คืนจำนวน 202 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS version 11.01 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐานและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2.2 T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2.3 One–way analysis of variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.4 Pearson Correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ที่มีมาตรวัดระดับอันตรภาค (interval scale) ขึ้นไป

2.5 Multiple Regressions เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลประเภทช่วงขึ้นไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้จากร้านค้า การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จัก จากนั้นเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่และการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีก เริ่มจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลที่เก็บจากร้านค้าซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลร้านค้า และข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีก จากนั้นเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักและข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคและจากร้านค้าปลีก

ข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)

s.d. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาศึกษา

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

ข้อมูลผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 201 ราย ดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.1 (ต่อ)

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

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

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ราย ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จัก ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการขาย ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้าจากร้านค้าปลีก ด้านต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีกแก่ลูกค้า และ ด้านความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับบริการและพนักงานขายของร้านค้าปลีก ดังแสดงในตาราง 4.2 – 4.12

ตาราง 4.2 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสินค้า

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

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

ตาราง 4.3 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านราคา

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

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

ตาราง 4.4 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการส่งเสริมการตลาด

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

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

ตาราง 4.5 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านสถานที่จำหน่าย

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

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

ตาราง 4.6 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านพนักงาน

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

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

ตาราง 4.7 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านกระบวนการขาย

ด้านกระบวนการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก	3.70	.976
2. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง	3.04	.999
3. การสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทำได้อย่างรวดเร็ว	3.23	1.121
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.32**	**.847**

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

ตาราง 4.8 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า

ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้า	2.75	1.079
2. ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	2.71	1.023
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.73**	**.942**

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

ตาราง 4.9 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านโชห่วย	3.43	1.082
2. ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านโชห่วย	3.66	.977
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.55**	**.919**

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

ตาราง 4.10 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านความสะดวกแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	.957
2. ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า	3.36	1.027
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.52**	**.837**

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านความสะดวกแก่ลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.69) และร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.36)

ตาราง 4.11 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านการสื่อสาร กับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย	3.48	1.010
2. ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ	2.69	1.013
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.08**	**.870**

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภครู้จักมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.08) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะการให้ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48) ในขณะที่ ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.69)

ตาราง 4.12 ลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักด้านความพอใจของลูกค้า

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

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

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่

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

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Chi-Square

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

เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

เพศ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน2-3 เดือนซื้อ1 ครั้ง	
ชาย	23	21	13	57
หญิง	69	48	27	144
รวม	**92**	**69**	**40**	**201**
$\chi^2 = 0.995$		sig. = 0.608		

อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

อายุ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน2-3 เดือนซื้อ1 ครั้ง	
ไม่เกิน 20 ปี	10	9	7	26
21-30 ปี	48	39	17	104
31-40 ปี	14	12	10	36
41-50 ปี	12	6	3	21
51 ปี ขึ้นไป	8	3	3	14
รวม	**92**	**69**	**40**	**201**

χ^2 = 5.642 **sig. = 0.687**

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 18,001-24,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ และกลุ่มที่มีรายได้ 24,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่ซื้อหรือนาน 2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง ตามลำดับ

เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 11.937 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .154 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน2-3 เดือนซื้อ1 ครั้ง	
ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท	31	24	16	71
6,001 – 12,000 บาท	37	28	8	73
12,001 – 18,000 บาท	13	7	5	25
18,001 – 24,000 บาท	5	6	3	14
24,001 บาทขึ้นไป	6	4	8	18
รวม	**92**	**69**	**40**	**201**

χ^2 = 11.937 sig. = 0.154

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของ ผู้บริโภค

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

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

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภค

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อม			รวม
	ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ซื้อประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง	ไม่ซื้อหรือนาน2-3 เดือนซื้อ1 ครั้ง	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	37	29	22	88
พนักงานบริษัทเอกชน	27	29	9	65
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4	3	9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	26	7	6	39
รวม	**92**	**69**	**40**	**201**
χ^2 = 14.263			**Cramer's V = 0.188**	
sig. = 0.027			**sig. = 0.027**	

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ T-Test

เพื่ออธิบายลักษณะความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามเพศของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกด้วยสถิติ T-test ผลการทดสอบมีดังนี้

เพศและความพอใจในร้านค้าปลีก

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

ตาราง4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

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

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายคู่ด้วยสถิติ ANOVA

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคในด้าน อายุ รายได้ และอาชีพ จึงได้ทำการศึกษาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยสถิติ ANOVA ผลการทดสอบมีดังนี้

อายุและความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ

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

รายได้และความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้

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

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้

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

อาชีพและความพอใจของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

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

3. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-10 สำหรับตัวแปรที่ศึกษาผู้บริโภค ผลการศึกษาจากตาราง 4.24 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมและตัวแปรอิสระด้วยสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางบวก คือ พนักงาน การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .459, .185, และ .116 ตามลำดับค่า Adjusted R^2 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมได้ร้อยละ 48.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย Multiple Regression

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมประกอบ เพศ อายุ และตำแหน่งร้านค้า จากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าจำนวน 202 ราย ดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

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

1.2 ข้อมูลลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.26 ข้อมูลลักษณะทั่วไปร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.26 (ต่อ)

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

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

พนักงานขายลดราคาสินค้าเองไม่ได้ (44.6%) และการวางระบบการจัดการในร้านค้าแล้วแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน (60.4%)

ตาราง 4.27 ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

จากตาราง 4.27 พบว่า ร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณสินค้าที่ขายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านพอๆ กันในแต่ละเดือน (59.4%) จำนวนลูกค้าที่เข้าร้านโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาก็มีปริมาณพอๆ กันในแต่ละเดือน(63.9%) และ พนักงานขายมีความสามารถในการทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง (52.0%)

1.3 ข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.28 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านสินค้า

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

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

ตาราง 4.29 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านราคา

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

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

ตาราง 4.30 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

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

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

ตาราง 4.31 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านสถานที่จำหน่าย

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

จากตาราง 4.31 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านสถานที่จำหน่ายที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) และที่พบน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ มีที่ยืน -เดิน -นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37)

ตาราง 4.32 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านพนักงาน

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

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

ตาราง 4.33 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านกระบวนการขาย

ด้านกระบวนการขาย	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก	201	3.94	.936
การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง	201	3.78	.935
การสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว	200	3.77	.912
รวม	**201**	**3.84**	**.783**

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

ตาราง 4.34 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า

ด้านการแก้ปัญหาของลูกค้า	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการซื้อสินค้า	199	3.56	.956
ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	200	3.42	.915
รวม	**201**	**3.53**	**.897**

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

ตาราง 4.35 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้าน ต้นทุนของลูกค้า

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

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

ตาราง 4.36 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ด้านความสะดวกแก่ลูกค้า

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

จากตาราง 4.36 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน($\overline{X}$ = 4.04) และโดยรายข้อ ($\overline{X}$ = 3.95 – 4.04) ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า

ตาราง 4.37 ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดย่อมด้านการสื่อสารแก่ลูกค้า

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

จากตาราง 4.37 กลุ่มตัวอย่างประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยลักษณะด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมทุกด้าน($\overline{X}$ = 3.86) และโดยรายข้อ ($\overline{X}$ = 3.63 — 4.07) ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีค่าเฉลี่ยของลักษณะด้าน ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบายสูงกว่าด้านผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ

1.4 ข้อมูลผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

ตาราง 4.38 ผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อม

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

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

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

2. การทดสอบสมมติฐาน

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

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation

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

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการของร้านค้าปลีก

Correlations

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

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

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square

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

ด้านกระบวนการภายในองค์กร

สมมติฐานข้อ11: การวางระบบการจัดการภายในร้านมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร

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

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางระบบการจัดการในร้านค้า กับกระบวนการภายในองค์กรด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

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

χ^2= 14.195 **Sig. = .028**

Cramer's V = .189 **Sig. = .028**

สมมติฐานข้อ12: การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการภายในองค์กร ด้านการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

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

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจการลดราคาของพนักงานขายกับการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า

อำนาจการลดราคาของพนักงานขาย	การพัฒนาของระบบการบริการลูกค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ลดราคาเองไม่ได้	19	49	21	89
ลดราคาได้ตามที่เจ้าของร้านกำกับไว้	7	32	24	63
ลดราคาได้เอง	8	22	19	49
รวม	**34**	**103**	**64**	**201**

χ^2= 6.353 Sig. = .174

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กร

สมมติฐานข้อ 13: การอบรมมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ขององค์กร

งานวิจัยนี้แบ่งผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กรออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานและการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย

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

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

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมกับการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน

การฝึกอบรม	ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน			รวม
	ทำงานผิดพลาดบ่อย	ทำงานได้ดีตามคำสั่ง	ทำงานดีและแก้ไขปัญหาการทำงานได้เอง	
เคยฝึกอบรม	5	51	36	92
ไม่เคยฝึกอบรม	10	30	69	109
รวม	**15**	**81**	**105**	**201**
χ^2= 16.160	**sig. = .000**			
Cramer's V = .284	**Sig. = .000**			

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

ตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร ด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย

การฝึกอบรม	การมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคยฝึกอบรม	12	30	50	92
ไม่เคยฝึกอบรม	6	38	66	110
รวม	**18**	**68**	**116**	**202**
χ^2= 3.572	**sig. = .168**			

2.3 การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regressions

เพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงข้อ 10 ระหว่างตัวแปรทางด้านการตลาดกับผลประกอบการด้านความพอใจของลูกค้า

จากตาราง 4.44 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ตัวแปรด้านพนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .301 และ .168 ตามลำดับ จากค่า Adjusted R^2 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 17.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า

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

Adjusted R^2 = .177

SEE = 0.639

F = 21.957

Sig. = .000

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภครู้จักและข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคและจากร้านค้าปลีกเพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ซึ่งเป็นตัวแปรด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นมาตรวัดการประกอบการของร้านค้าปลีกประเภทหนึ่งตามหลัก Balanced Scorecard ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านสินค้า

จากตาราง 4.45 และ ตาราง 4.46 พบว่าผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสินค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านสินค้าได้แก่ มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ สินค้ามีความสดใหม่ มีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยไว้จำหน่าย และมีสินค้าของตราสินค้าที่ต้องการ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านสินค้าของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้าของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า

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

ตาราง 4.46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้า

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

ด้านราคา

จากตาราง 4.47 และ ตาราง 4.48 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านราคาของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านราคาได้แก่ ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ มีการลดราคาให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ และ ซื้อเงินเชื่อได้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านราคามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา

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

ตาราง 4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 4.49 และ ตาราง 4.50 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยในระดับน้อย และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีของแถมในบางเทศกาล มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ และ มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4. 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

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

ตาราง 4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

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

ด้านสถานที่จำหน่าย

จากตาราง 4.51 และ ตาราง 4.52 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านสถานที่จำหน่ายได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีที่ยืน- เดิน- นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านสถานที่จำหน่ายมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย

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

ตาราง 4.52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย

ความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	10.669	.001	-12.169	381.385	.000	-1.02

ด้านพนักงาน

จากตาราง 4.53 และ ตาราง 4.54 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านพนักงานโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านพนักงานได้แก่ พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี และ พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านพนักงานมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงานของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน

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

ตาราง 4.54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงาน

ความคิดเห็นด้านพนักงาน	Levene's Test		t-test		Sig	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	6.920	.009	-9.383	390.316	.000	-.745

ด้านกระบวนการขาย

จากตาราง 4.55 และ ตาราง 4.56 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านกระบวนการขายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านกระบวนการขายได้แก่ การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้องและการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้อย่างรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านกระบวนการขายมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย

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

ตาราง 4.56 การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย

ความคิดเห็นด้านกระบวนการขาย	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	1.702	.193	-6.319	400	.000	-.51

ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

จากตาราง 4.57 และ ตาราง 4.58 พบว่าผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการซื้อสินค้า และผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าไม่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

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

ตาราง 4.58 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

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

ด้านต้นทุนของลูกค้า

จากตาราง 4.59 และ ตาราง 4.60 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านต้นทุนของลูกค้าได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านค้าปลีก และลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านค้าปลีก

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านต้นทุนของลูกค้า มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า

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

ตาราง 4.60 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านต้นทุนของลูกค้า

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

ด้านความสะดวกของลูกค้า

จากตาราง 4.61 และ ตาราง 4.62 พบว่า ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านความสะดวกของลูกค้าได้แก่ ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านความสะดวกของลูกค้า มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า

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

ตาราง 4.62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านความสะดวกของลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	9.506	.002	-6.187	394.045	.000	-.49

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 พบว่า ผู้บริโภคให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และร้านค้าปลีกให้ค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยในระดับมาก ร้านค้าปลีกประเมินค่าคะแนนลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนที่ผู้บริโภคประเมิน

ลักษณะด้านการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย และผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกในด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า

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

ตาราง 4.64 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้า	Levene's Test		t-test		Sig.	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	F	Sig.	t	df		
	.114	.735	-8.884	400	.000	-.769

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

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

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

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

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากร้านค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร และการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้จากร้านค้าปลีก การวิจัยนี้ต้องการให้เกิดความรู้ 4 ประการ ได้แก่

1. ผลประกอบการของร้านค้าปลีกขนาดย่อมตามองค์ประกอบการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ได้แก่ ผลประกอบการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้ขององค์กร
2. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการและตัวแปรอิสระของแต่ละด้าน ยกเว้นผลประกอบการด้านการเงินซึ่งในแนวคิดของ Balanced scorecardกล่าวว่าเป็นผลจากผลประกอบการด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และการเรียนรู้ขององค์กร ดังนั้นจึงศึกษาแค่ 3 ด้าน ได้แก่

   2.1 ผลประกอบการด้านลูกค้า และสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า ในด้านนี้ศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้จากร้านค้าปลีก

   2.2 ผลประกอบการด้านกระบวนการภายใน และระบบการจัดการภายใน การให้อำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานขาย

   2.3 ผลประกอบการด้านการเรียนรู้ขององค์กร และ การฝึกอบรม
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการ 4 ด้านของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ได้แก่ ผลประกอบการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้ขององค์กร
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านร้านค้าปลีกขนาดย่อมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยประกอบด้วย การพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะร้านค้าปลีก และลักษณะผลประกอบการตามหลัก Balanced scorecard การเปรียบเทียบลักษณะร้านค้าปลีกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคและของร้านค้าปลีกซึ่งเป็นการตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 4 และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 และข้อ 3 ผลการวิจัยอาจสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกขนาดย่อม จำนวน 202 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เป็นเจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว ร้านค้าปลีกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 13 ปี มีพนักงานขาย (รวมทั้งเจ้าของร้าน) 1 – 3 คน ลูกค้าที่เข้าร้านเป็นลูกค้าประจำ ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เคยจัดอบรมพนักงานขายเลย พนักงานขายลดราคาสินค้าเองไม่ได้ และการวางระบบการจัดการในร้านค้าแล้วแต่เจ้าของร้านเห็นเหมาะสมในแต่ละวัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าปลีก

ลักษณะร้านค้าปลีกประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงานขาย กระบวนการขาย การแก้ปัญหาของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และการสื่อสารของร้านค้าปลีกกับลูกค้า ข้อมูลในส่วนนี้สามารถตอบจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อ 4 และจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเมินมีความแตกต่างจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ร้านค้าปลีกประเมินในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 5.1 สรุปลักษณะร้านค้าปลีก

ลักษณะร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะ	
	ผู้บริโภค	ร้านค้าปลีก
การมีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ	ปานกลาง	ปานกลาง
ความสดใหม่ของสินค้า	ปานกลาง	มาก
การมีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยไว้จำหน่าย	ปานกลาง	ปานกลาง
การมีสินค้าของตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	ปานกลาง	ปานกลาง
การเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์	น้อย	ปานกลาง
การลดราคาให้ลูกค้า	น้อย	ปานกลาง
การต่อรองราคาได้	น้อย	ปานกลาง
การซื้อเงินเชื่อได้	ปานกลาง	น้อย
การแถมของในบางเทศกาล	น้อย	ปานกลาง
การบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า	น้อย	ปานกลาง
การติดต่อลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ	น้อย	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า	ปานกลาง	ปานกลาง
มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	มาก	มาก
การตกแต่งร้านให้ซื้อสินค้าได้สะดวก	ปานกลาง	ปานกลาง
การมีที่ยืน -เดิน -นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย	ปานกลาง	ปานกลาง
พนักงานขายเต็มใจให้บริการ	ปานกลาง	มาก
พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี	ปานกลาง	มาก
พนักงานขายตั้งใจในการขาย	ปานกลาง	มาก
พนักงานมีความชำนาญในการขาย	ปานกลาง	มาก
พนักงานขายตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง	ปานกลาง	ปานกลาง
ความไม่ยุ่งยากในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า	มาก	มาก
ความน่าเชื่อถือในความถูกต้องของระบบการชำระเงินในการซื้อสินค้า	ปานกลาง	มาก
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	ปานกลาง	มาก
ความช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้า	ปานกลาง	ปานกลาง

ลักษณะร้านค้าปลีก	ระดับลักษณะ	
	ผู้บริโภค	ร้านค้าปลีก
การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ปานกลาง	ปานกลาง
การประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการไปซื้อของจากร้านค้าปลีก	ปานกลาง	มาก
การประหยัดเวลาในการซื้อของจากร้านค้าปลีก	ปานกลาง	มาก
ความไม่ยุ่งยากซับซ้อนสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้า	มาก	มาก
การอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกในการหาสินค้า	ปานกลาง	มาก
ลูกค้าพูดคุยซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย	ปานกลาง	มาก
ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้าน	ปานกลาง	ปานกลาง

3. ลักษณะผลประกอบการตามหลัก Balanced scorecard

ผลประกอบการของร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านมีลักษณะ ดังนี้

3.1ผลประกอบการด้านกระบวนการภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกประเมินว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีผลประกอบการด้านกระบวนการภายใน โดยวัดจากระดับการพัฒนาระบบการบริการลูกค้าในแต่ละปีของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง

3.2ผลประกอบการด้านการเรียนรู้ขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกประเมินว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีผลประกอบการด้านการเรียนรู้ขององค์กร โดยวัดจากการเพิ่มของความรู้ ความสามารถ และทักษะในการขายของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และประเมินผลด้านการเรียนรู้ขององค์กร โดยวัดจากความสามารถของพนักงานขายในการปฏิบัติงานว่าอยู่ในกลุ่มทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง

3.3ผลประกอบการด้านความพอใจของลูกค้า

ทั้งผู้บริโภคและผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกประเมินว่าผู้บริโภคมีความพอใจร้านค้าปลีกขนาดย่อมในระดับปานกลางทั้งในด้านบริการและพนักงานขาย

3.4ผลประกอบการด้านการเงิน

ปริมาณสินค้าที่ขายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนพอ ๆ กันในแต่ละเดือน ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านโดยเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนพอ ๆ กันในแต่ละเดือน ระดับการเติบโตของรายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 3 ปี อยู่ในระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อโดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อทดสอบตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานจำนวน 18 ข้อ โดยใช้ข้อมูลจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการด้านการเงิน ด้านความพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ขององค์กร

4.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า จากข้อมูลผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพอใจของลูกค้ากับ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม คือ พนักงานขาย การสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า จากข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม

จากการศึกษาข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อมเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพอใจของลูกค้ากับ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ พนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

4.3 การทดสอบสมมติฐานด้านกระบวนการภายในองค์กรจากข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการภายในองค์กรเมื่อวัดจากการพัฒนาของระบบการบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อำนาจการลดราคาแก่พนักงานขาย แต่มีความสัมพันธ์กับการวางระบบการจัดการในร้านค้า

4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านการเรียนรู้ขององค์กรจากข้อมูลร้านค้าปลีกขนาดย่อม

งานวิจัยนี้แบ่งการเรียนรู้ขององค์กรเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานและการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขาย ผลการศึกษา พบว่า

ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับการฝึกอบรม แต่การเรียนรู้ขององค์กรด้านการมีความสามารถและทักษะเพิ่มขึ้นของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการฝึกอบรม

4.5การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการแต่ละด้าน

ผลการศึกษา พบว่า ผลประกอบการด้านการเงิน ผลประกอบการด้านการเรียนรู้ กระบวนการภายในองค์กร และความพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย สามารถอภิปรายผลและเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kapland และ Norton ที่กล่าวว่า ผลประกอบการด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านความพอใจของลูกค้า และด้านการเงิน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และจากผลการศึกษาที่พบว่าร้านค้าปลีกมีผลการดำเนินการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผลประกอบการด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลางน่าจะเป็นผลจากการที่ผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกเพิ่มความใส่ใจในการพัฒนาการทำงานทุกด้านของตน เพราะแต่ละด้านจะส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของด้านอื่นด้วย

2. จากมุมมองด้านลูกค้า ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลว่าความพอใจของลูกค้าแปรผันในทิศทางบวกกับการเพิ่มขึ้นของลักษณะด้านพนักงานขาย การสื่อสารกับลูกค้า และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในขณะที่ข้อมูลจากร้านค้าแสดงว่าความพอใจของลูกค้าแปรผันในทิศทางบวกกับการเพิ่มขึ้นของลักษณะด้านพนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าฝ่ายผู้ขายไม่ได้เน้นการสื่อสารกับลูกค้า แต่เน้นการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ขาย นอกจากนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายของตนมีคุณสมบัติที่ดีในการเป็นพนักงานทั้งในด้านความเต็มใจให้บริการ การใส่ใจลูกค้า ความตั้งใจในการขาย และความชำนาญในการขาย แต่ฝ่ายผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายของร้านค้าปลีกขนาดย่อมมีลักษณะเหล่านี้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกพยายามเรียนรู้ความต้องการด้านการบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและการบริการจากพนักงานขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง เพราะถ้าลูกค้าคาดหวังสูงกว่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้าก็จะผิดหวังและประเมินคุณค่าของบริการของร้านค้าปลีกต่ำลง และในท้ายที่สุดลูกค้าก็จะเลิกใช้บริการของร้านค้าปลีกเพราะไม่สร้างคุณค่าให้ลูกค้าตามที่ลูกค้ามุ่งหวัง นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานขายมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้แก่การฝึกอบรม ดังนั้น หากร้านค้าปลีกต้องการให้พนักงานขายของตนมีความสามารถมากขึ้นในการปฏิบัติงาน ร้านค้าปลีกควรส่งพนักงานขายของตนเข้ารับการอบรมด้านการขายจากสถาบันต่าง ๆ ที่เปิดอบรมพนักงานขาย เพื่อสร้างจิตสำนึกในด้านการขาย พนักงานขายก็จะปฏิบัติตนได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการเปรียบเทียบความเห็นลักษณะด้านการตลาดของร้านค้าปลีกจากความเห็นของผู้บริโภคและของร้านค้าปลีกขนาดย่อม แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกประเมินค่าลักษณะทางการตลาดของตนสูงกว่าที่ผู้บริโภคประเมินร้านค้า ดังนั้น ลักษณะทางการตลาดของร้านค้าปลีกอาจจะยังไม่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกจากการประเมินค่าโดยผู้บริโภค ได้แก่ ความไม่ยุ่งยากในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน ลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในการแข่งขันทางธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกพัฒนาความสามารถนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบ Bar Code เข้ามาช่วยจัดระบบการชำระเงินและการจัดเก็บสินค้าเพื่อบริการลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันต้องธำรงไว้ซึ่งลักษณะความไม่ยุ่งยากซับซ้อนสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน

4. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าไม่ค่อยมีลักษณะในด้านราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์ การลดราคาให้ลูกค้า การต่อรองราคาได้ และการแถมของในบางเทศกาล ในขณะที่ฝ่ายร้านค้าคิดว่าตนมีลักษณะดังกล่าวในระดับปานกลาง ลักษณะทางการตลาดในเรื่องราคานี้เป็นกลยุทธ์ที่ห้าง Discount storeใหญ่ ๆ นำมาใช้และทำให้ผู้บริโภคนิยมไปซื้อของจากห้างเหล่านี้ซึ่งแม้จะต่อรองราคาไม่ได้แต่สินค้าส่วนใหญ่มักราคาถูกกว่าป้ายที่พิมพ์ไว้บนบรรจุภัณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกพัฒนากลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยพยายามทำให้ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำมาขายมีระดับต่ำลงทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่แข่งขันได้กับ Discount Store และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วย ร้านค้าปลีกน่าจะมีการรวมตัวแบบพันธมิตรเพื่อจัดตั้งศูนย์กลางกระจายสินค้าเพื่อสามารถต่อรองราคากับsuppliers เช่นเดียวกับที่ร้านค้าใหญ่ ๆ มี

ระบบการจัดการการกระจายสินค้าของตน ช่วยให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายและทำให้มีสินค้าไว้ขายตลอดเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการเก็บstockสินค้า

5. ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากระบวนการภายในองค์กรจะมีการพัฒนาได้ถ้ามีการวางแผนวางระบบการจัดการที่ดีในร้านค้า การให้อำนาจการลดราคาแก่พนักงานขายไม่มีส่วนช่วยให้ร้านค้าพัฒนาระบบภายในร้านค้าปลีกได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกใช้หลักการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้ามาช่วยในการวางระบบการจัดการในร้านค้า กล่าวคือ เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละปี จากนั้นวิเคราะห์ความสามารถของร้านค้าประกอบกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ กำหนดแผนระยะสั้นและระยะปานกลาง จากนั้นกำหนดงานที่จะต้องทำเพื่อให้แผนประสบความสำเร็จ การวางระบบในการดำเนินการในร้านค้าจะทำให้ไม่ต้องแก้ไขปัญหาเป็นรายวัน ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถใช้เวลาในการพัฒนาปรับปรุงระบบในร้านได้ดีขึ้น การวางระบบร้านค้าที่ดีจะทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างดี เนื่องจากมีความชัดเจนในการปฏิบัติ ส่งผลให้พนักงานขายมีความรู้และทักษะในการขาย สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และในท้ายที่สุดลูกค้าที่เกิดความพอใจในบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำทำให้ร้านค้าปลีกมีผลประกอบการด้านการเงินดีขึ้น

6. จากการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น รวมทั้งอาชีพก็มีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในร้านค้าปลีกไม่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีค่าเฉลี่ยความพอใจสูงกว่ากลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสำคัญของร้านค้าปลีกน่าจะได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีอาชีพส่วนตัว ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกอบรมพนักงานขายให้มีจิตสำนึกของการให้บริการเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มสำคัญนี้ซึ่งอาจต้องการคำแนะนำ หรือใช้เวลาในการซื้อนานกว่ากลุ่มอายุอื่นหรือกลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนั้น ร้านค้าควรพัฒนารูปแบบสินค้าและการบริการให้สามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มอายุและอาชีพอื่นเพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

7. ผลการศึกษา พบว่าร้านค้าปลีกมีลักษณะทางด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านให้ซื้อสินค้าสะดวก การมีที่ยืน-เดิน-นั่งในร้านค้าอย่างสะดวกสบายในระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประกอบการประเมินคุณภาพใน

การบริการของร้านค้า ดังจะเห็นได้ว่าห้างร้านแบบ Superstore หรือ Discount Store เช่น Lotus หรือ Tops Supermarket จะพยายามพัฒนารูปแบบการตกแต่งร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก บางแห่งมีการจัดที่นั่งในร้านเพื่อให้ลูกค้านั่งพัก มีตะกร้าและรถเข็นใส่สินค้าที่เลือกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เอง ประโยชน์ส่วนหนึ่งของวิธีนี้คือร้าค้าสามารถลดการใช้แรงงานของพนักงานขายในการหยิบสินค้าให้ลูกค้า ทำให้สามารถลดต้นทุนในการใช้พนักงานในการทำงานนี้และเพิ่มพนักงานในการทำงานส่วนอื่นแทน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกขนาดย่อมพัฒนารูปแบบของสถานที่จำหน่ายให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของ แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกก็ต้องระวังลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบโจรที่ชอบฉกฉวยสินค้าไปโดยไม่จ่ายเงินหรือทำสินค้าเสียหายจากการเปิดดูหรือในการตรวจสินค้าเพื่อเลือกสินค้าที่จะซื้อ เพราะความเสียหายเหล่านี้ก็ย้อนกลับไปเป็นต้นทุนของร้านค้าด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัญหาและมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การยึดหลัก Balanced Scorecard โดยวัดจากมุมมองทั้ง 4 ด้านจะทำให้ขนาดของการวิจัยใหญ่มากเนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ทั้งระบบของการดำเนินธุรกิจเมื่อวิเคราะห์จากจำนวนตัวแปรที่นำมาศึกษา และเมื่อผู้วิจัยพยายามจำกัดขอบเขตของตัวแปรในการวิจัยแต่ละด้านเพื่อไม่ให้แบบสอบถามมีขนาดยาวเกินไปและไม่ให้ตัวแปรมากเกินไป ผู้วิจัยพบว่าไม่สามารถอธิบายลักษณะของผลประกอบการทั้ง 4 ด้านได้อย่างกว้างขวางและละเอียด ดังนั้นเพื่อสร้างคุณค่าทางการศึกษางานวิจัยนี้จึงเน้นเฉพาะด้านความพอใจของลูกค้า ทำให้การศึกษาผลประกอบการด้านอื่นอีก 3 ด้านไม่กว้างขวาง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มเติมโดยแต่ละงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบกับผลประกอบการ 2 ด้าน เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของผลประกอบการแต่ละด้าน และผลประกอบการ 2 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดของBalanced scorecard หรือไม่

2. ในปัจจุบันมีการทำวิจัยโดยยึดหลัก Balanced scorecard ไม่มาก ดังนั้น การสืบค้นงานวิจัยทางด้านนี้และการค้นคว้าแนวคิดทางด้านนี้เป็นไปอย่างลำบาก เนื่องจากต้องค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีอื่น เช่น แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดเพื่อค้นคว้าตัวแปรด้านมุมมองของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีทางการจัดการเพื่อค้นคว้าตัวแปรด้านการเรียนรู้ขององค์กร แนวคิดทฤษฎีด้านการจัดการคุณภาพเพื่อค้นคว้าตัวแปรด้านกระบวนการภายในองค์กร แนวคิดทฤษฎีด้านการเงินเพื่อค้นคว้าตัวแปรด้านผลประกอบการด้านการเงิน จะเห็นได้ว่าแนวคิดแต่ละด้านมีความกว้างขวางในสาขาของตนเอง ดังนั้นการค้นคว้าหาตัว

แปรมาอธิบายในแต่ละด้านจึงมีขอบเขตกว้างไกล ดังนั้น นิยามศัพท์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดขอบเขตงานวิจัยแต่ละงาน และเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยจัดกลุ่มงานวิจัยว่าเป็นการศึกษาในแนวใด

3. ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีกมีความระวังในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลประกอบการทางด้านการเงินเป็นอย่างมาก การระวังตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นภาพสะท้อนให้เห็นความรุนแรงของการแข่งขันในการประกอบธุรกิจและความหวั่นเกรงการรั่วไหลของข้อมูลประเภทการเงินที่อาจส่งผลให้ร้านค้าปลีกต้องมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการเสียภาษีจากรายได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกโดยมากไม่ได้ลงบัญชีรายการขายทุกรายการและระบบการเก็บภาษีของราชการเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกอาจเห็นว่าไม่ส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของตน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงไม่ไว้วางใจในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการทางการเงิน ทำให้งานวิจัยไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนในด้านนี้ ดังนั้น ในงานวิจัยต่อไปควรออกแบบคำถามและใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการไว้วางใจในการเปิดเผยข้อมูล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. "Balanced Scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ," *BU Academic Review* (January-June), 2003.

พสุ เตชะรินทร์. *เส้นทางกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เรวดี รัตนานุบาล, สุนันทา จารุวัฒนชัย (ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน). "ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย" *เอกสารประกอบการศึกษาวิชา กต. 321 การค้าปลีก.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาคการศึกษาที่ 2/2544.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. *โครงการการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย).* งานวิจัยสนับสนุนโดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ท., 2545.

ภาษาอังกฤษ

Booms. B.H. and Bitner, M.J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," in *Marketing of Services,* ed. Donnelly, J. and George, W.R., Chicago: American Marketing Association: 47 – 51, 1981.

Kaplan, R.S. and D. P. Norton. "The balanced scorecard - Measures that drive performance," *Harvard Business Review* (January-February): 71-79, 1992.

Kaplan, R. S. and D. P. Norton. "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System," *Harvard Business Review* (January-February), 1996.

Kotler, Philip. *Marketing Management..* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall. 2003.

Kotler, P. and G. Armstrong. *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall. 1998.

Lauterborn, Robert. "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over," *Advertising Age.* October 1: 26, 1990.

McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A managerial Approach.* 12th ed. Homewood, IL: Irwin. 1996.

Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978.

Robbins, S.P. and M. Coulter. *Management.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall. 2002

ภาคผนวก: แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง ลักษณะการประกอบการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก มีผู้ขาย 1 – 15 คน ในร้าน มีลักษณะเป็นกิจการของครอบครัว ที่ไม่ใช่เครือข่ายร้านค้าแบบแฟรนไชส์ และ ไม่ใช่ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ต

2. เครื่องใช้ในบ้าน หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ เช่น อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หลอดไฟ ไม้กวาด เป็นต้น

แบบสอบถาม

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

O ชาย O หญิง

2. อายุ

O ไม่เกิน 20 ปี

O 21 – 30 ปี

O 31 – 40 ปี

O 41 – 50 ปี

O 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

O ไม่เกินเดือนละ 6,000 บาท

O 6,001 – 12,000 บาท

O 12,001 – 18,000 บาท

O 18,001 – 24,000 บาท

O 24,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

O นักเรียน นิสิต นักศึกษา

O พนักงานบริษัทเอกชน

O ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

O อื่นๆ .....

5. ท่านซื้อสินค้าจากร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยขนาดเล็ก หรือไม่

O ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

O ซื้อประมาณเดือนละ 1 -- 3 ครั้ง

O นาน 2 – 3 เดือนจึงซื้อ 1 ครั้ง

O ไม่ซื้อเลย

ตอนที่2 ข้อมูลด้านร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยขนาดเล็ก

กรุณานึกถึงร้านโชห่วยที่ท่านชอบมากที่สุดและตอบคำถามต่อไปนี้

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับลักษณะที่ท่านคิดว่าตรงที่สุดกับลักษณะของร้านค้า (คำอธิบายการให้ค่าคะแนน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ร้านขายของชำที่ท่านเคยใช้บริการมีลักษณะในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะ				
	1	2	3	4	5
ด้านสินค้า					
1. มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ					
2. สินค้ามีความสดใหม่					
3. มีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยไว้จำหน่าย					
4. มีสินค้าของยี่ห้อที่ต้องการ					
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้					
ด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์					
2. มีการลดราคาให้ลูกค้า					
3. ต่อรองราคาได้					
4. ซื้อเงินเชื่อได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีของแถมในบางเทศกาล					
2. มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า					
3. มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ					
4. มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
2. ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
3. มีที่ยืน- เดิน- นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย					
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ					
2. พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี					
5. พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง					

ร้านขายของชำที่ท่านเคยใช้บริการมีลักษณะในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะ				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการขาย 1. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก					
2. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านโชห่วย 1. ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้า					
2. ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
3. ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านโชห่วย					
4. ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านโชห่วย					
5. ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้า					
7. ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย					
8. ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ					
9. ท่านมีความพอใจในบริการของร้านนี้มากน้อยเพียงใด					
10. ท่านมีความพอใจในพนักงานขายของร้านนี้มากน้อยเพียงใด					

งานวิจัย เรื่อง ลักษณะการประกอบการที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามร้านค้า

ตอนที่1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

O ชาย O หญิง

2. อายุ

O ไม่เกิน 20 ปี O 21 – 30 ปี

O 31 – 40 ปี O 41 – 50 ปี

O 51 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งในร้านค้า

O เจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว

O ลูกจ้าง ตำแหน่ง.....

ตอนที่2 ข้อมูลร้านค้า

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับร้านค้าของท่านมากที่สุด

1. ร้านค้านี้เปิดกิจการมาแล้วกี่ปี

O ไม่ถึง 1 ปี O 1 – 3 ปี

O 4 – 6 ปี O 7 – 9 ปี

O 10 – 12 ปี O 13 ปีขึ้นไป

2. ทั้งร้านมีพนักงานขายจำนวนกี่คน (รวมทั้งเจ้าของร้าน)

O 1 – 3 คน O 4 – 6 คน

O 7 – 9 คน O 10 – 12 คน

O 13 – 15 คน

3. ปริมาณสินค้าที่ขายได้แต่ละเดือน เฉลี่ยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

O น้อยลงเรื่อยๆ O พอๆ กันในแต่ละเดือน O มากขึ้นเรื่อยๆ

4. ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านแต่ละเดือนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

O น้อยลงเรื่อยๆ O พอๆ กันในแต่ละเดือน O มากขึ้นเรื่อยๆ

5. ลูกค้าในร้านส่วนมากเป็นพวกใด

O ลูกค้าขาจร O ลูกค้าประจำ O ไม่เคยสังเกตลูกค้า

6. เจ้าของร้านเคยจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าของร้านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O ไม่เคยเลย O อบรมครั้งเดียวเมื่อเริ่มงานครั้งแรก

O อบรมเมื่อพบว่าทำงานผิดพลาดบ่อยๆ O อบรมเมื่อมีสินค้าใหม่ในร้าน

O อบรมเมื่อร้านค้าเปลี่ยนวิธีการขายใหม่

7. พนักงานขายมีอำนาจในการลดราคาให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด

O ลดราคาเองไม่ได้ การลดราคาเป็นอำนาจของเจ้าของร้านเท่านั้น

O ลดราคาได้ตามโค้ดราคาที่เจ้าของร้านเขียนกำกับไว้แต่ละสินค้า

O พิจารณาลดราคาได้เอง

8. พนักงานขายมีความสามารถในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด

O ทำงานผิดพลาดบ่อย O ทำงานได้ดีตามคำสั่ง

O ทำงานดีและแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ด้วยตนเอง

9. ร้านค้ามีการวางระบบการจัดการในร้านเป็นอย่างไร

O แล้วแต่เจ้าของร้านเห็นความเหมาะสมในแต่ละวัน

O มีการกำหนดหน้าที่ของพนักงานในร้านอย่างชัดเจน

O เจ้าของร้านวางแผนการทำธุรกิจล่วงหน้า แต่ไม่ต้องแจ้งพนักงานขายให้รู้แผนนั้น

O เจ้าของร้านวางแผนทำธุรกิจล่วงหน้าและแจ้งพนักงานขายให้รู้แผนนั้น

ตอนที่3 ข้อมูลด้านการตลาดของร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยขนาดเล็ก

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับลักษณะที่ท่านคิดว่าตรงที่สุดกับลักษณะของร้านค้าของท่าน (คำอธิบายการให้ค่าคะแนน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ร้านค้าของท่านมีลักษณะในด้านต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะ				
	1	2	3	4	5
ด้านสินค้า 1. มีสินค้าครบถ้วนทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ					
2. สินค้ามีความสดใหม่					
3. มีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยไว้จำหน่าย					
4. มีสินค้าของยี่ห้อที่ต้องการ					
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้					
ด้านราคา 1. ราคาถูกกว่าป้ายราคาที่พิมพ์ในบรรจุภัณฑ์					
2. มีการลดราคาให้ลูกค้า					
3. ต่อรองราคาได้					
4. ซื้อเงินเชื่อได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีของแถมในบางเทศกาล					
2. มีการบอกข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า					
3. มีการติดต่อถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งเรื่องสินค้าหรือบริการ					
4. มีป้ายโฆษณาในร้านค้าเพื่อชวนเชิญให้ซื้อสินค้า					
ด้านสถานที่จำหน่าย 1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
2. ภายในร้านตกแต่งให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
3. มีที่ยืน- เดิน- นั่ง ในร้านค้าอย่างสะดวกสบาย					
ด้านพนักงาน 1. พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการ					
2. พนักงานขายใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายมีความตั้งใจในการขายเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายโดยมากมีความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี					
5. พนักงานขายโดยมากตัดสินใจเรื่องการคิดราคาจากลูกค้าได้เอง					

ร้านค้าของท่านมีลักษณะในด้านต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับลักษณะ				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการขาย 1. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก					
2. การชำระเงินในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเป็นไปอย่างมีระบบที่น่าเชื่อถือในความถูกต้อง					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านโชห่วย 1. ลูกค้าจะได้รับความช่วยเหลือแนะนำเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเรื่องการซื้อสินค้า					
2. ผู้ขายสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
3. ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการไปซื้อของจากร้านโชห่วย					
4. ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อของจากร้านโชห่วย					
5. ลูกค้าซื้อของได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. ร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า					
7. ลูกค้าพูดคุย ซักถามผู้ขายได้อย่างสบาย					
8. ผู้ขายคอยให้ข้อมูลหรืออธิบายถึงสินค้าในร้านเสมอ					
ผลการดำเนินงานของร้านค้า 1 ร้านค้าของท่านมีการเติบโตของรายได้ในช่วง 3 ปีนี้โดยเฉลี่ยอย่างไร					
2. ท่านคิดว่าลูกค้าพอใจในบริการของพนักงานขายของท่านมากน้อยเพียงใด					
3. พนักงานขายในร้านของท่านมีความรู้ความสามารถและทักษะในการขายมากขึ้นเพียงใดนับจากวันเริ่มแรกทำงานที่นี่จนถึงปัจจุบัน					
4. ในแต่ละปีร้านของท่านมีการพัฒนาระบบการบริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด					