# บทที่ 5
## ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อผู้ประกอบการในตลาดสดเทศบาลนครเชียงใหม่” ได้ศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อผู้ประกอบการ (ผู้ขาย) ในตลาดสดเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ขายสินค้าในตลาดสดจากตลาดสดจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสุเทพ ตลาดสันป่าข่อย ตลาดมิ่งเมือง ตลาดบ้านท่อ และตลาดบริบูรณ์ โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 331 ชุด ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 305 ชุด แยกตามตลาดแต่ละแห่ง จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บมากที่สุดคือ ตลาดประตูเชียงใหม่ ร้อยละ 26.23 รองลงดังไปคือ ตลาดสันป่าข่อย ร้อยละ 18.36 ดังแสดงในตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1** จำนวนตัวอย่างผู้ขายสินค้าแต่ละตลาด

| ตลาด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ประตูเชียงใหม่ | 80 | 26.23 |
| หนองหอย | 40 | 13.11 |
| ศิริวัฒนา | 40 | 13.11 |
| สุเทพ | 40 | 13.11 |
| สันป่าข่อย | 60 | 19.67 |
| บ้านท่อ | 15 | 4.92 |
| มิ่งเมือง | 15 | 4.92 |
| บริบูรณ์ | 15 | 4.92 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

## 5.1 โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ขายในตลาดสด

**ตารางที่ 5. 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายในตลาดสด

| รายการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 56 | 18.36 |
| หญิง | 249 | 81.64 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| **อายุ (ปี)** | | |
| 15 - 20 | 4 | 1.31 |
| 21 - 30 | 38 | 12.46 |
| 31 - 40 | 54 | 17.70 |
| 41 - 50 | 102 | 33.44 |
| 51 - 60 | 99 | 32.46 |
| 60 ขึ้นไป | 8 | 2.62 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ประถมศึกษา | 150 | 49.18 |
| มัธยมต้น/เทียบเท่า | 49 | 16.07 |
| มัธยมปลาย/เทียบเท่า | 52 | 17.05 |
| อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า | 15 | 4.92 |
| ปริญญาตรี | 32 | 10.49 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 0.66 |
| ไม่มีการศึกษา | 5 | 1.64 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| **สถานภาพ** | | |
| โสด | 42 | 13.77 |
| สมรส | 225 | 73.77 |
| หย่าร้าง | 17 | 5.57 |
| หม้าย | 21 | 6.89 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.2** (ต่อ)

| รายการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ที่พักอาศัย** | | |
| ในเขตเทศบาล | 150 | 49.18 |
| นอกเขตเทศบาล อำเภอเมือง | 59 | 19.34 |
| อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ | 90 | 29.51 |
| ต่างจังหวัด | 6 | 1.97 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา**: จากการสำรวจ

**1) เพศ** จากจำนวนแบบสอบถาม 305 ราย พบว่าผู้ขายเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง (81.64) ส่วนผู้ขายเพศชายมีเพียง 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.36 ของตัวอย่างทั้งหมด

**2) อายุ** สำหรับข้อมูลทางด้านอายุของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.44 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.46

**3) การศึกษา** ระดับการศึกษาของผู้ขาย พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ขาย (ร้อยละ 49.18) มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ มัธยมศึกษาร้อยละ 33.12 (ประกอบด้วย มัธยมต้น ร้อยละ 16.07 และมัธยมปลาย ร้อยละ 17.05)

**4) สถานภาพ** สถานภาพของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.77 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 13.77 ของตัวอย่างทั้งหมด

**5) ที่พักอาศัย** ด้านที่พักอาศัยของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยอาศัยอยู่ภายในแขวงต่างๆ โดยมีที่พักอาศัยใกล้กับตลาดที่ขายของอยู่ คิดเป็นร้อยละ 49.18 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อาศัยอยู่อำเภออื่นๆ รอบเมืองเชียงใหม่ เช่น อำเภอสันป่าตอง สันทราย สารภี คิดเป็นร้อยละ 29.51 ของตัวอย่างทั้งหมด และมีผู้ขายที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แต่อยู่ในเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.34 ของตัวอย่างทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**6) ประเภทสินค้า**

ประเภทสินค้าที่ขาย พบว่า สินค้าประเภทอื่นๆ มีจำนวนตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.28 ของตัวอย่างทั้งหมด สินค้าประเภทที่ขายได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยา- เวชภัณฑ์ ของฝาก เช่น ผลไม้แช่อิ่ม แคบหมู เป็นต้น รองลงมาคือ สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 17.70 ของตัวอย่างทั้งหมด เนื้อสัตว์และอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 10.82 ของตัวอย่างทั้งหมด

**ตารางที่ 5.3** จำนวนผู้ขายแบ่งตามประเภทสินค้า

| สินค้าที่ขาย | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ผักสด | 31 | 10.16 |
| ผลไม้ | 27 | 8.85 |
| ดอกไม้ | 11 | 3.61 |
| เนื้อสัตว์และอาหารทะเล | 33 | 10.82 |
| ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน ไข่ | 15 | 4.92 |
| อาหารปรุงสำเร็จ | 54 | 17.70 |
| ของชำทั่วไป | 29 | 9.51 |
| เครื่องใช้ภายในครัว | 3 | 0.98 |
| ขนมหวาน เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ | 31 | 10.16 |
| อื่นๆ | 71 | 23.28 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**7) ระยะเวลาการขาย**

ด้านระยะเวลาการขายสินค้า พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ขายเมานานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.30 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายตลาดพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ของตลาดขายสินค้ามานานกว่า 10 ปีเช่นกัน ผู้ขายบางรายขายสินค้ามาตั้งแต่ตลาดเริ่มเปิดใหม่ บางรายสืบทอดมาจากครอบครัว รองลงมาคือ ขายมานานประมาณ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.08 ของตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 5.4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.4** จำนวนผู้ขายแบ่งตามระยะเวลาการขายสินค้า

| ระยะเวลาการขาย | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 1 ปี | 12 | 3.93 |
| 1 - 2 ปี | 14 | 4.59 |
| 3 - 5 ปี | 43 | 14.10 |
| 6 - 10 ปี | 46 | 15.08 |
| มากกว่า 10 ปี | 190 | 62.30 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**8) เหตุผลการเลือกตลาดขายสินค้า**

ด้านเหตุผลการเลือกตลาดเพื่อขายสินค้า ผู้ขายสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ขายเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.28) เลือกตลาดขายสินค้าเพราะมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีความสะดวกในการเดินทางของผู้ขาย รองลงมาคือ ตลาดตั้งอยู่ในชุมชนขนาดใหญ่และมีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 34.75) ค่าเช่าแผงถูก (ร้อยละ 26.23) และอื่นๆ (ร้อยละ 19.02) เช่น มีญาติ พี่ น้อง ชักชวนให้มาขาย สืบทอดกิจการของครอบครัว

**ตารางที่ 5.5** จำนวนผู้ขายแบ่งตามเหตุผลการเลือกตลาดขายสินค้า

| เหตุผลในการเลือกมาขายสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อยู่ใกล้ที่พักอาศัย | 132 | 43.28 |
| ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่และมีผู้มาซื้อสินค้าจำนวนมาก | 106 | 34.75 |
| ทำเลที่ตั้งของตลาดสดทำให้ผู้มาใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก | 23 | 7.54 |
| ค่าเช่าแผงถูก | 80 | 26.23 |
| อื่นๆ | 58 | 19.02 |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**9) ประสบการณ์การขายสินค้า**

**ตารางที่ 5.6** จำนวนผู้ขายแบ่งตามประสบการณ์การขายสินค้าในตลาด

| ประสบการณ์การขายสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เคยขายสินค้าที่ตลาดอื่นหรือสถานที่อื่นๆ | 61 | 20.00 |
| ไม่เคยขายสินค้าในตลาดอื่นและสถานที่อื่นๆ | 244 | 80.00 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

จากการสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ขายสินค้าว่าเคยขายที่ตลาดอื่นๆ หรือสถานที่อื่นๆ มาก่อนหรือไม่ พบว่า ผู้ขายเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 80) ไม่เคยขายสินค้าในตลาดหรือสถานที่อื่นๆ มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการขายสินค้าที่ขายมานานมากกว่า 10 ปี ส่วนผู้ขายที่เคยขายสินค้าในตลาดหรือสถานที่อื่นๆ มาก่อนนั้น (ร้อยละ 20) จากการสอบถามถึงสถานที่ที่เคยสินค้ามาก่อน พบว่า ผู้ขายบางส่วนย้ายมาจากตลาดอื่นๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตลาดจากอำเภอรอบนอก และตลาดนัด รวมถึงโรงอาหารภายในโรงเรียน เช่น โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ เป็นต้น

**10) จำนวนแรงงาน**

ด้านแรงงาน พบว่า ผู้ขายมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.43) เป็นผู้ขายสินค้าเพียงคนเดียว ไม่มีการจ้างแรงงาน รองลงมาคือ การขายสินค้าโดยมีผู้ขาย 2 คน (ร้อยละ 33.77) ซึ่งเมื่อสอบถามต่อไปพบว่า การขายสินค้าโดยใช้ผู้ขาย 2 คน ส่วนมากจะเป็นคนภายในครอบครัว และจ้างลูกจ้างเป็นบางส่วน (ตารางที่ 5.7)

**ตารางที่ 5.7** จำนวนผู้ขายแบ่งตามจำนวนแรงงาน

| จำนวนผู้ขาย (คน) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 | 166 | 54.43 |
| 2 | 103 | 33.77 |
| 3 | 28 | 9.18 |
| 4 | 8 | 2.62 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**11) สินค้า**

**ตารางที่ 5.8** จำนวนผู้ขายแบ่งตามจำนวนสินค้าที่ซื้อมาขาย

| จำนวนสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| แค่พอขายในแต่ละวัน | 162 | 53.11 |
| ประมาณ 5 วัน | 27 | 8.85 |
| ประมาณ 10 วัน | 30 | 9.84 |
| อื่นๆ | 86 | 28.20 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ด้านการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ผู้ขายจำนวนครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.11) ซื้อสินค้าแค่พอขายในแต่ละวัน เนื่องจากสินค้าบางชนิดเน่าเสียได้ง่าย และต้องการความสดใหม่ รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าอื่นๆ (ร้อยละ 28.20) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ไม่เน่าเสีย และมีกำหนดการส่งสินค้าของตัวแทนจำหน่าย เช่น เสื้อผ้า ยา-เวชภัณฑ์ เครื่องปรุงรส สินค้าประเภทสังฆภัณฑ์ เป็นต้น

**12) แหล่งที่มาของสินค้า**

**ตารางที่ 5.9** จำนวนผู้ขายแบ่งตามแหล่งที่มาของสินค้า

| แหล่งที่มา | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ผลิตเอง | 84 | 27.54 |
| รับจากผู้ผลิต | 57 | 18.69 |
| รับจากพ่อค้าคนกลาง | 145 | 47.54 |
| อื่นๆ | 28 | 9.18 |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของสินค้า พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.54) จะรับมาจากพ่อค้าคนกลาง รองลงมาเป็นการผลิตสินค้าเพื่อมาจำหน่ายโดยผู้ขายเอง (ร้อยละ 27.54) สินค้าประเภทนี้เป็นจำพวกอาหารปรุงสำเร็จ ขนมหวาน และผักสดพื้นบ้านบางชนิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**13) การขนส่งสินค้า**

**ตารางที่ 5.10** จำนวนผู้ขายแบ่งตามการขนส่งสินค้า

| ลักษณะการขนส่งสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไปขนมาเอง | 217 | 71.15 |
| ผู้ขายมาส่งให้ที่ร้าน | 104 | 34.10 |
| ผู้ขายมาส่งให้ที่บ้าน | 7 | 2.30 |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

การขนส่งสินค้า ผู้ขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.15) ไปขนสินค้ามาเอง โดยไปขนสินค้ามาจากตลาดขายส่ง เช่น ตลาดเทศบาล ตลาดเมืองใหม่ ตลาดต้นลำไย และมีผู้ขายบางที่พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ หรือต่างจังหวัด จะขนสินค้ามาจากตลาดท้องถิ่น เช่น ตลาดสันทราย ตลาดขายส่งและตลาดสันป่าฝ้าย จังหวัดลำพูน รวมถึงไปขนมาจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี แต่ก็มีผู้ขายบางส่วนไปขนสินค้ามาจากแหล่งผลิต เช่น พ่อค้าไข่ไก่ในตลาดประตูเชียงใหม่ไปขนไข่ไก่มาจากฟาร์มไก่ ในเขตอำเภอสันป่าตอง เป็นต้น รองลงมา (ร้อยละ 34.10) ผู้ขายมาส่งให้ที่ร้าน

**14) การเดินทางมาตลาด**

**ตารางที่ 5.11** จำนวนผู้ขายแบ่งตามลักษณะการเดินทางมาตลาด

| ลักษณะการเดินทาง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รถยนต์ส่วนตัว | 101 | 33.11 |
| รถจักรยานยนต์ | 128 | 41.97 |
| รถโดยสาร | 41 | 13.44 |
| อื่นๆ | 35 | 11.48 |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

การเดินทางมาตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางหลายรูปแบบทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทาง จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 41.97) ทั้งหมด รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 33.11, 13.44 ตามลำดับ และมีการเดินทางด้วยวิธีอื่น เช่น การเดิน การใช้รถจักรยาน การอาศัยรถผู้อื่นมาลงหน้าตลาด เป็นต้น

**15) สถานที่เก็บสินค้า**

**ตารางที่ 5.12** จำนวนผู้ขายแบ่งตามสถานที่เก็บสินค้า

| สถานที่เก็บสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| บ้าน | 113 | 37.05 |
| ตลาด | 169 | 55.41 |
| อื่นๆ | 23 | 7.54 |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ด้านการจัดเก็บสินค้า ผู้ขายสินค้ากว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.41) จะเก็บสินค้าที่ขายไว้ที่ตลาด โดยเก็บไว้บริเวณใต้แผงขายสินค้า เพื่อสะดวกในการเดินทาง และจัดเก็บสินค้า รองลงมาผู้ขายจะเก็บสินค้าไว้ที่บ้าน (ร้อยละ 37.05) สินค้าประเภทนี้ เช่น ส่วนประกอบของอาหารปรุงสำเร็จ และผู้ขายส่วนหนึ่งจะเก็บสินค้าไว้ในที่อื่นๆ (ร้อยละ 7.54 ) เช่น ในท้ายรถยนต์ เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย แต่ก็มีผู้ขายบางส่วนที่เก็บสินค้าไว้ทั้งที่บ้าน และที่ตลาด เนื่องจากร้านค้าบางประเภทใช้เป็นทั้งที่พักอาศัยและร้านขายสินค้า เช่น ตึกแถว ห้องแถว และมีผู้ขายบางรายขายสินค้าในตลาดช่วงเช้า และกลับไปขายต่อยังที่พักอาศัยในช่วงบ่ายถึงเย็น

**16) เวลาขายสินค้า**

**ตารางที่ 5.13** เวลาขายสินค้า

| ช่วงเวลาการขายสินค้า | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เช้า | 64 | 20.98 |
| กลางวัน | 35 | 11.48 |
| เย็น | 38 | 12.46 |
| ทั้งวัน | 168 | 55.08 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านเวลาการขายสินค้าในแต่ละวัน ผู้ขายส่วนใหญ่จะขายสินค้าตลอดทั้งวันตั้งแต่ตลาดเปิดจนตลาดปิด คิดเป็น (ร้อยละ 55.08) รองลงมาเป็นการขายสินค้าในช่วงเช้า (ร้อยละ 20.89) ของตัวอย่างทั้งหมด โดยเฉพาะในตลาดประตูเชียงใหม่ ผู้ขายส่วนมากจะขายสินค้าในช่วงเช้า

**17) ขนาดของตลาด**

**ตารางที่ 5.14** ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาด

| ขนาดของตลาด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พอดี | 249 | 81.64 |
| เล็กเกิน | 47 | 15.41 |
| ใหญ่เกิน | 9 | 2.95 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของตลาด ผู้ขายจำนวนเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 81.64) มีความเห็นว่า ขนาดของตลาดมีความเหมาะสม พอเพียงสำหรับผู้ขาย และสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงแก่ลูกค้า ผู้ขายส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 15.41) ให้ความเห็นว่าตลาดมีความคับแคบ เล็กเกินไป ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากจำนวนผู้ขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต แต่ก็มีผู้ขายส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 2.95) มีความเห็นว่า ตลาดมีขนาดใหญ่เกินไป

**18) ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าอื่นๆ**

**ตารางที่ 5.15** จำนวนผู้ขายสินค้าและราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเดียวกันและตลาดอื่นๆ

| ความคิดเห็น | สินค้าชนิดเดียวกัน | | สินค้าชนิดอื่นๆ | |
|---|---|---|---|---|
| | จำนวน (ราย) | ร้อยละ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| พอดี | 240 | 78.69 | 271 | 88.85 |
| มากเกิน | 57 | 18.69 | 21 | 6.89 |
| น้อยเกิน | 8 | 2.62 | 13 | 4.26 |
| **รวม** | **305** | **100.00** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ขายสินค้าในตลาดสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายในสินค้าประเภทเดียวกัน คือ ผู้ขายร้อยละ 78.69 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันมีจำนวนพอดีและเพียงพอแล้ว และร้อยละ 18.69 ของตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันมีมากเกินไป

และเมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ขายสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ขายร้อยละ 88.85 ของตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทอื่นๆ มีความพอดีเหมาะสม และร้อยละ 6.89 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทอื่นๆ มีมากเกินไป และร้อยละ 4.26 ของตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าน้อยเกินไป

**19) ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้า**

**ตารางที่ 5.16** ความคิดเห็นองผู้ขายสินค้าที่มีต่อราคาสินค้า

| ความคิดเห็น | ตลาดเดียวกัน | | ตลาดอื่นๆ | |
|---|---|---|---|---|
| | จำนวน (ราย) | ร้อยละ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
| เท่ากัน | 262 | 85.90 | 255 | 83.61 |
| ถูกกว่า | 36 | 11.80 | 39 | 12.79 |
| แพงกว่า | 4 | 1.31 | 8 | 2.62 |
| ไม่แน่ใจ | 3 | 0.98 | 3 | 0.98 |
| **รวม** | **305** | **100.00** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้า ตลาดเดียวกัน ผู้ขายร้อยละ 85.90 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเดียวกันมีราคาไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ขายบางส่วนร้อยละ 11.80 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดเดียวมีราคาถูกกว่า และร้อยละ 1.31 ของตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของตนเองมีราคาแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการได้มาของสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเช่าแผง ค่าน้ำ เป็นต้น และผู้ขายร้อยละ 0.98 ของตัวอย่างทั้งหมดไม่แน่ใจ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ พบว่า ผู้ขายร้อยละ 83.61 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของตนเองและตลาดอื่นๆ ไม่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความแตกต่างกัน รองลงมาร้อยละ 12.79 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าของตนเองมีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดอื่นๆ ร้อยละ 2.62 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าของตนเองมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดอื่นๆ และร้อยละ 0.98 ของตัวอย่างทั้งหมด ไม่แน่ใจในเรื่องราคาสินค้า

**20) รายได้**

**ตารางที่ 5.17** รายได้ต่อวัน

| **รายได้** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| รายได้ต่อวันไม่หักค่าใช้จ่าย | | |
| ต่ำกว่า 1,000 | 145 | 47.54 |
| 1,001 – 3,000 | 112 | 36.72 |
| 3,000 – 5,000 | 19 | 6.23 |
| 5,001 – 7,000 | 11 | 3.61 |
| 7,001 – 10,000 | 6 | 1.97 |
| มากกว่า 10,000 | 2 | 0.66 |
| ไม่ตอบ | 10 | 3.28 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| รายได้ต่อวันหักค่าใช้จ่าย | | |
| ต่ำกว่า 500 | 168 | 55.08 |
| 501 – 1,000 | 88 | 28.85 |
| 1,001 – 1,500 | 17 | 5.57 |
| 1,501 – 2,000 | 13 | 4.26 |
| 2,001 - 2,500 | 4 | 1.31 |
| มากกว่า 2,501 | 4 | 1.31 |
| ไม่ตอบ | 11 | 3.61 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เนื่องจากคำถามเกี่ยวกับรายได้ กำไร เป็นคำถามที่ค่อนข้างอ่อนไหว และประกอบกับผู้ขายบางรายเกรงว่าคำตอบดังกล่าวจะมีผลกระทบต่ออาชีพของตน คำตอบที่ได้รับกลับมาในแบบสอบถามจึงค่อนข้างไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งผลปรากฏดังนี้

ผู้ขายร้อยละ 47.54 ของตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้โดยไม่หักค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาร้อยละ 36.72 ของตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้ไม่หักค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ในช่วง 1,001 – 3,000 บาท และมีผู้ขายบางส่วนไม่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 3.28 ของตัวอย่างทั้งหมด

และเมื่อสอบถามถึงรายได้หักค่าใช้จ่ายต่อวันพบว่า ผู้ขายร้อยละ 55.08 ของตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้หักค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาร้อยละ 28.85 ของตัวอย่างทั้งหมดมีรายได้หักค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท

**21) ค่าเช่าแผงขายสินค้า**

**ตารางที่ 5.18** ค่าเช่าแผงรายปี (ค่ากินเปล่า)

| ค่าเช่าแผงรายปี | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เสียค่าเช่าแผง | 251 | 82.30 |
| ไม่เสียค่าเช่าแผง | 54 | 17.70 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ค่าเช่าแผงรายปีหรือค่ากินเปล่า ผู้ขายร้อยละ 82.30 ของตัวอย่างทั้งหมด เสียค่าเช่าแผงรายปี และร้อยละ 17.70 ของตัวอย่างทั้งหมด ไม่เสียค่าเช่าแผงรายปี ซึ่งผู้ขายที่ไม่เสียค่าเช่าแผงรายปีนี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ขายที่มาขายเป็นเวลา ซึ่งไม่ตรงกับเจ้าของแผงขายสินค้า จะจ่ายเพียงค่าเช่าแผงเป็นช่วงเวลาเท่านั้น โดยอัตราค่าเช่าแผงรายปีของแต่ละตลาดไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ขาย ขนาดของตลาด ขนาดของแผงขายสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันไป

เมื่อถามต่อถึงค่าเช่าแผงรายวัน ผู้ขายร้อยละ 49.84 ของตัวอย่างทั้งหมด ต้องเสียค่าเช่าแผงรายวันมากกว่า 60 บาท รองลงมาร้อยละ 19.67 ของตัวอย่างทั้งหมด เสียค่าเช่าแผงรายวันระหว่าง 41 – 60 บาท

ความเหมาะสมของค่าเช่าแผง ผู้ขายร้อยละ 51.15 ของตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าค่าเช่าแผงแพงเกินไป ร้อยละ 40.33 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าค่าเช่าแผงมีความเหมาะสมแล้ว โดยที่ร้อยละ 4.26 ของตัวอย่างทั้งหมด ไม่แสดงความคิดเห็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเช่าแผงรายวันในแต่ละตลาดนั้น จะคิดค่าเช่าแผงเป็นเมตร ตามขนาดของแผงและความต้องการของผู้ขาย เช่น ตลาดศิริวัฒนา คิดค่าเช่าแผงตามหน้ากว้างของแผงเมตรละ 15 บาทต่อวัน เช่นเดียวกับที่ตลาดบ้านท่อจะคิดในอัตราเดียวกัน ตลาดสันป่าข่อย จะเก็บค่าเช่าแผงต่อวันกับผู้ขายที่ขายทั้งวันเพียงครั้งเดียว แต่ถ้าผู้ขายมาขายสินค้าในเวลาเช้า และเย็น ก็จะต้องจ่ายค่าเช่าแผงทั้งเช้าและเย็น (ตารางที่ 5.19)

**ตารางที่ 5.19** การจ่ายค่าเช่าแผงขายสินค้า

| ค่าเช่าแผง | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 20 บาท | 21 | 6.89 |
| 21 - 40 | 60 | 19.67 |
| 41 - 60 | 49 | 16.07 |
| มากกว่า 60 | 152 | 49.84 |
| ไม่ตอบ | 23 | 7.54 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**ตารางที่ 5.20** ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเช่าแผงขายสินค้า

| ความคิดเห็น | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีความเหมาะสม | 123 | 40.33 |
| ค่อนข้างถูก | 13 | 4.26 |
| แพงเกินไป | 156 | 51.15 |
| ไม่ตอบ | 13 | 4.26 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**22) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ**

นอกจากค่าเช่าแผงในตลาดแล้ว ผู้ขายยังต้องเสียค่าทำความสะอาด ค่าน้ำ ค่าไฟ ซึ่งจากการสอบถามได้ผลดังนี้ ผู้ขายร้อยละ 59.02 ของตัวอย่างทั้งหมดต้องเสียค่าทำความสะอาดตลาด และร้อยละ 40.98 ของตัวอย่างทั้งหมด ตอบว่าไม่ต้องเสียค่าทำความสะอาดตลาด ทั้งนี้เนื่องจากบางตลาดได้เก็บค่าทำความสะอาดรวมไว้ในค่าเช่าแผงต่อวันแล้ว (ตารางที่ 5.21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ผู้ขายยังต้องเสียค่าน้ำ ค่าไฟ โดยผู้ขายร้อยละ 80.33 ของตัวอย่างทั้งหมดต้องเสียค่าไฟฟ้า และร้อยละ 19.67 ของตัวอย่างทั้งหมด ไม่ต้องเสียค่าไฟฟ้า ในการเสียค่าไฟฟ้าของแต่ละตลาดจะแตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสันป่าข่อย จะเก็บค่าไฟจากผู้ขายโดยนับจากจำนวนดวงไฟที่ใช้ต่อวัน โดยเก็บเป็นดวง ดวงละ 2-14 บาทต่อวัน ถ้าผู้ขายเช่าห้องแถวของตลาดก็จะคิดค่าไฟฟ้าตามมิเตอร์ ส่วนค่าน้ำจะเก็บเป็นรายเดือนตามอัตราที่ทางตลาดนั้นๆ กำหนดไว้

**ตารางที่ 5.21** ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

| **รายการ** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ค่าทำความสะอาด | | |
| เสีย | 180 | 59.02 |
| ไม่เสีย | 125 | 40.98 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| ค่าน้ำ, ค่าไฟ | | |
| เสีย | 245 | 80.33 |
| ไม่เสีย | 60 | 19.67 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**23) สิ่งบริการภายในตลาด**

**ตารางที่ 5.22** สถานที่จอดรถ

| **สถานที่จอดรถ** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| มี | 305 | 100.00 |
| ไม่มี | 0 | 0.00 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| เพียงพอ | 125 | 40.98 |
| ไม่เพียงพอ | 180 | 59.02 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตัวอย่างทั้ง 8 ตลาดมีสถานที่จอดรถทุกตลาด แต่เมื่อพิจารณาถึงความเพียงพอสำหรับทั้งผู้ขายและลูกค้าที่ใช้มาใช้บริการตลาด พบว่า ร้อยละ 59.02 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 40.98 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าสถานที่จอดรถมีเพียงพอแล้ว

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายตลาดพบว่า ตลาดประตูเชียงใหม่ มีสถานที่จอดรถติดกับถนนรอบคูเมือง ซึ่งสามารถจอดได้ทั้งรถยนต์ และรถจักรยายนต์หรือจักรยาน แต่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ผู้มาใช้บริการบางส่วนจอดรถไว้บนถนน ก่อให้เกิดความแออัดในการจราจร

ตลาดหนองหอย มีสถานที่จอดรถทั้งด้านหน้า และด้านในตลาด พื้นที่จอดรถมีบริเวณกว้างขวาง แต่ผู้มาใช้บริการและผู้ขายจะต้องเสียค่าบริการในการจอดรถ

ตลาดศิริวัฒนา เป็นตลาดที่มีการจัดการพื้นที่จอดรถให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่อนุญาตให้ผู้ขายนำรถเข้าไปจอดในสถานที่จอดรถที่ตลาดจัดไว้

ตลาดสุเทพ มีพื้นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์ด้านในของตลาด รถยนต์จะจอดบนถนนหรือเข้าไปจอดตามซอย

ตลาดสันป่าข่อย มีบริเวณที่จอดรถคับแคบ ผู้ขายและผู้มาใช้บริการบางส่วนต้องนำรถเข้าไปจอดไว้ในค่ายกาวิลละ และบางส่วนจอดบนถนน

ตลาดบ้านท่อ มีสถานที่จอดรถบริเวณด้านหน้าวัดบ้านท่อ ที่ทางกรรมการของวัดได้จัดทำที่จอดรถไว้ให้ และสามารถเข้าไปจอดในบริเวณวัดได้ ในช่วงเวลาเย็นการจราจรบริเวณนี้จะคับคั่ง ที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องจอดรถไว้บนถนน

ตลาดมิ่งเมือง ภายในตลาดมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้ขายและลูกค้า และผู้มาใช้บริการสามารถจอดบริเวณริมถนนติดคูเมืองได้

ตลาดบริบูรณ์ มีสถานที่จอดรถสำหรับผู้ขายและผู้มาใช้บริการทั้งบริเวณด้านหลังตลาด และด้านข้าง เมื่อเทียบกับขนาดของตลาดแล้ว มีความเพียงพอ

การให้บริการห้องน้ำ ทุกตลาดมีห้องน้ำไว้สำหรับบริการผู้ขายและผู้มาใช้บริการ และเมื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอ และความสะอาดของห้องน้ำในตลาด พบว่า ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสันป่าข่อย ตลาดบ้านท่อ ตลาดมิ่งเมือง และตลาดบริบูรณ์ ผู้ขายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การให้บริการห้องน้ำมีความสะอาดและเพียง มีเพียงตลาดสุเทพ ที่ผู้ขายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าห้องน้ำไม่เพียงพอและไม่สะอาด (ตารางที่ 5.23)

การให้บริการห้องน้ำในแต่ละตลาดจะมีการเก็บค่าบริการครั้งละ 2 บาท ยกเว้นตลาดประตูเชียงใหม่ที่ต้องเสียค่าบริการครั้งละ 3 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.23** การให้บริการห้องน้ำ

| ห้องน้ำ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 305 | 100.00 |
| ไม่มี | 0 | 0.00 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |
| เพียงพอ-สะอาด | 226 | 74.10 |
| เพียงพอ-ไม่สะอาด | 63 | 20.66 |
| ไม่เพียงพอ-ไม่สะอาด | 16 | 5.25 |
| **รวม** | **305** | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

**24) ส่วนประกอบอื่นๆ ของตลาด**

**ตารางที่ 5.24** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงส่วนประกอบอื่นๆ ของตลาด

| รายการ | จำนวน (ราย) | | | ร้อยละ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ดีแล้ว | ควรปรับปรุง | รวม | ดีแล้ว | ควรปรับปรุง | รวม |
| ความสะอาดของตลาด | 232 | 73 | **305** | 76.07 | 23.93 | **100.00** |
| การจัดเก็บและการกำจัดขยะ | 233 | 72 | **305** | 76.39 | 23.61 | **100.00** |
| การระบายน้ำ | 205 | 100 | **305** | 67.21 | 32.79 | **100.00** |
| การถ่ายเทอากาศ | 228 | 77 | **305** | 74.75 | 25.25 | **100.00** |
| สถานที่รับส่งสินค้า | 228 | 77 | **305** | 74.75 | 25.25 | **100.00** |
| สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า | 128 | 177 | **305** | 41.97 | 58.03 | **100.00** |
| ทางเท้า ทางเดินระหว่างแผงขายสินค้า | 246 | 59 | **305** | 80.66 | 19.34 | **100.00** |
| แผงขายสินค้า | 248 | 57 | **305** | 81.31 | 18.69 | **100.00** |
| การจัดโซนประเภทสินค้า | 251 | 54 | **305** | 82.30 | 17.70 | **100.00** |

**ที่มา:** จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนประกอบอื่นๆ ของตลาด เช่น ความสะอาด การระบายน้ำ การระบายอากาศ การจัดโซนประเภทสินค้า เป็นต้น เมื่อถามความคิดเห็นจากผู้ขาย พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับส่วนประกอบอื่นๆ ของตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนแบบสอบถามพบว่า สิ่งที่ควรปรับปรุงทุกตลาดคือ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า การระบายน้ำ การถ่ายเทอากาศ และการปรับปรุงสถานที่จอดรถรับส่งสินค้า และเมื่อแยกเป็นรายตลาดแล้วพบว่า

ตลาดประตูเชียงใหม่ ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า การระบายน้ำ และการปรับปรุงสถานที่รับส่งสินค้า ตามลำดับ

ตลาดหนองหอย ควรมีการปรับปรุงเรื่องการระบายน้ำเป็นอันดับแรก รองลงไปคือการจัดให้มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า และการปรับปรุงระบบการระบายอากาศภายในตลาด

ตลาดศิริวัฒนา ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก แม้ปัจจุบันจะมีสถานที่จอดรถจำนวนมาก แต่ผู้มาใช้บริการภายในตลาดก็มีจำนวนมากเช่นกัน รองลงไปคือการปรับปรุงทางเท้า ทางเดินระหว่างแผงขายสินค้า การปรับปรุงสถานที่รับส่งสินค้าและการจัดเก็บ กำจัดขยะ

ตลาดสุเทพ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องความสะอาดโดยรวมของตลาด สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการปรับปรุงสถานที่รับส่งสินค้า และการถ่ายเทอากาศภายในตลาด

ตลาดสันป่าข่อย ควรมีการปรับปรุงการระบายน้ำ และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการถ่ายเทอากาศ รวมถึงการปรับปรุงทางเดิน ทางเท้าระหว่างแผงขายสินค้า และความสะอาดของตลาดโดยรวม

ตลาดบ้านท่อ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการระบายน้ำ แผงขายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการปรับปรุงเรื่องการระบายอากาศ และการปรับปรุงทางเท้า ทางเดินระหว่างแผงขาสินค้า รวมถึงการปรับปรุงความสะอาดโดยรวมของตลาด

ตลาดมิ่งเมือง ควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการปรับปรุงสถานที่รับส่งสินค้า ความสะอาดโดยรวมของตลาด การระบายน้ำ รวมถึงการถ่ายเทอากาศ

ตลาดบริบูรณ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดโดยรวมของตลาด การกำจัดและจัดเก็บขยะ เป็นอันดับแรก รองลงมาควรมีการปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า แผงขายสินค้า รวมถึงการระบายน้ำและการจัดโซนประเภทสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

## 5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ในการแปรผลค่าเฉลี่ยที่ได้นี้ ได้แบ่งมาตรฐานของระดับความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

| | |
|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

การแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

| | | |
|---|---|---|
| ช่วงคะแนน | 4.51 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ช่วงคะแนน | 3.51 – 4.50 | เห็นด้วย |
| ช่วงคะแนน | 2.51 – 3.50 | ไม่แน่ใจ |
| ช่วงคะแนน | 1.51 – 2.50 | ไม่เห็นด้วย |
| ช่วงคะแนน | 1.00 – 1.50 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.25** แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ขายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

| ความคิดเห็น | อันดับ | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| หน่วยงานราชการควรออกกฎหมายควบคุมขนาด สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 153 (50.16) | 80 (26.23) | 55 (18.03) | 16 (5.25) | 1 (0.33) | 4.21 |
| ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีรูปแบบร้านทันสมัยกว่ารูปแบบร้านค้าของตลาดสด | 87 (28.52) | 148 (48.52) | 38 (12.46) | 25 (8.20) | 7 (2.30) | 3.93 |
| เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตก่อนการเข้ามาเปิดดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ปี พ.ศ. 2540) ท่านมียอดขาย และกำไรจากสินค้ามากกว่าปัจจุบัน | 136 (44.59) | 49 (16.07) | 82 (26.89) | 27 (8.85) | 11 (3.61) | 3.89 |
| ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่า | 77 (25.25) | 146 (47.87) | 52 (17.05) | 22 (7.21) | 8 (2.62) | 3.86 |
| ลูกค้าและผู้ประกอบการในตลาดสดมีความใกล้ชิดกันมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 85 (27.87) | 122 (40.00) | 58 (19.02) | 35 (11.48) | 5 (1.64) | 3.81 |
| ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกมากกว่าตลาดสดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากกว่า | 78 (25.57) | 113 (37.05) | 83 (27.21) | 24 (7.87) | 7 (2.30) | 3.76 |
| การบริหารจัดการและให้บริการลูกค้าด้วยตัวเองเป็นการช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ | 64 (20.98) | 138 (45.25) | 58 (19.02) | 35 (11.48) | 10 (3.28) | 3.69 |
| การเดินเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกสบาย สถานที่สะอาด สามารถใช้เวลาได้นานกว่าการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด | 79 (25.90) | 108 (35.41) | 69 (22.62) | 38 (12.46) | 11 (3.61) | 3.68 |
| ในตลาดสดการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้าทำได้ง่ายกว่าในร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 61 (20.00) | 88 (28.85) | 114 (37.38) | 33 (10.82) | 9 (2.95) | 3.52 |
| สินค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีต้นทุนสินค้าถูกกว่าและขายสินค้าถูกกว่า | 70 (22.95) | 104 (34.10) | 63 (20.66) | 52 (17.05) | 16 (5.25) | 3.52 |
| การเดินทางไปยังธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกกว่าการไปตลาดสด | 53 (17.38) | 72 (23.61) | 84 (27.54) | 85 (27.87) | 11 (3.61) | 3.23 |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลทำให้จำนวนผู้ขายสินค้าในตลาดสด และร้านของชำบางแห่งต้องปิดตัวลง | 52 (17.05) | 70 (22.95) | 62 (20.33) | 87 (28.52) | 34 (11.15) | 3.06 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.25** (ต่อ)

| ความคิดเห็น | อันดับ | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และกำไร ท่านตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกและขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงหาสินค้าใหม่ๆ มาขายมากขึ้น | 34 (11.15) | 71 (23.28) | 76 (24.92) | 114 (37.38) | 10 (3.28) | 3.02 |
| การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติทำให้ท่านต้องปรับปรุงสภาพร้านค้าให้ดูทันสมัย สะอาด และจัดสินค้าให้ดูน่าซื้อยิ่งขึ้น | 31 (10.16) | 67 (21.97) | 91 (29.84) | 99 (32.46) | 17 (5.57) | 2.99 |
| เนื่องจากสินค้าในห้างค้าปลีกข้ามชาติมีราคาที่ถูกทำให้ท่านต้องลดราคาของสินค้าลงเพื่อแข่งขันและดึงดูดลูกค้า | 32 (10.49) | 53 (17.38) | 52 (17.05) | 137 (44.92) | 31 (10.16) | 2.73 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ความคิดเห็น “หน่วยงานราชการควรออกกฎหมายควบคุมขนาด สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ผู้ขายร้อยละ 50.16 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการออกกฎหมายควบคุมสถานที่ตั้ง จำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 26.23 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายสินค้าเห็นด้วยให้หน่วยงานราชการออกกฎหมายควบคุมสถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เพราะปัจจุบันมีการลดขนาดพื้นที่ลงเพื่อเลี่ยงกฎหมายผังเมือง เข้าไปแทรกตัวอยู่ตามชุมชนและบริเวณเดียวกับตลาดสด ทำให้แย่งชิงลูกค้ากัน มีผลต่อยอดขายและกำไรที่ได้รับของผู้ขายสินค้าในตลาดสด

ความคิดเห็น “ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีรูปแบบร้านทันสมัยกว่ารูปแบบร้านค้าของตลาดสด” พบว่า ผู้ขายเห็นด้วยว่ารูปแบบร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความทันสมัยกว่าตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 48.52 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.52 มีค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ขายมีความคิดเห็นว่า รูปแบบร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความทันสมัยกว่า มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็น “เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตก่อนการเข้ามาเปิดดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ปี พ.ศ. 2540) ท่านมียอดขาย และกำไรจากสินค้ามากกว่าปัจจุบัน” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับยอดขายและกำไรที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ 26.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.89 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายเห็นด้วยอย่างยิ่งกับยอดขาย และกำไรที่ลดลง หลังจากที่มีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาดำเนินการ ผู้ขายส่วนใหญ่มียอดขายลดลงเพราะแรงซื้อส่วนหนึ่งของลูกค้าได้เข้าไปจับจ่ายใช้สอยในห้างของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ความคิดเห็น “ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่า” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับบริการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีมากกว่าและดีกว่าในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 47.87 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าในตลาดสดเห็นด้วยว่า ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่าในตลาดสด

ความคิดเห็น “ลูกค้าและผู้ประกอบการในตลาดสดมีความใกล้ชิดกันมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ผู้ขายร้อยละ 40.00 เห็นด้วย รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 27.87 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.81 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายมีความเห็นด้วยว่า ผู้ขายและลูกค้าในตลาดสดมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่าในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการทักทายและเรียกคำแทนลูกค้า เช่น เรียกลูกค้าว่า อาจารย์, คุณนาย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเองระหว่างลูกค้าและผู้ขายได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็น “ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกมากกว่าตลาดสดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากกว่า” พบว่า ผู้ขายเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.05 รองลงคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.21 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีสินค้าให้เลือกหลายหลายยี่ห้อ มากกว่าในตลาดสด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากกว่า

ความคิดเห็น “การบริหารจัดการและให้บริการลูกค้าด้วยตัวเอง เป็นการช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการบริหารจัดการร้านค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.98 ค่าเฉลี่ยข้อคะแนน 3.69 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการบริหารจัดการร้านและบริการลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ขายลง และเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้าได้ดีกว่าการจ้างแรงงานไว้ภายในร้าน ซึ่งจะต้องจ่ายค่าจ้าง และต้องคอยควบคุมดูแลแรงงานภายในร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความคิดเห็น “การเดินเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกสบาย สถานที่สะอาด สามารถใช้เวลาได้นานกว่าการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.41 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.90 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.68 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเดินเลือกซื้อของในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติว่ามีความสะดวก สบาย สถานที่สะอาด ทำให้สามารถใช้เวลาได้นานกว่าการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ของตลาดสดปัจจุบันที่มีทางเดินระหว่างแผงขายสินค้าที่แคบ พื้นทางเท้าไม่สะอาด มีกลิ่นน้ำเสียตามท่อระบายน้ำ กลิ่นขยะ รวมถึงการระบายอากาศ ควันภายในอาคารของตลาดสด ยังไม่มีการจัดการที่ดี ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยในการเดินเลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็น “สินค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีต้นทุนสินค้าถูกกว่าและขายสินค้าถูกกว่า” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.95 มีค่าเฉลี่ยข้อคำถามที่ 3.52 ซึ่งผู้ขายมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าเนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนผู้ผลิต และสั่งสินค้าในปริมาณที่มาก ประกอบกับมีสินค้าภายใต้ชื่อของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้ผู้ขายสินค้าในตลาดสดไม่ได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำการสั่งสินค้าหรือต่อรองราคา อีกทั้งผู้ขายแต่ละรายสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงกว่า แต่ก็มีสินค้าจำนวนหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำ เช่น ผักสดที่ปลูกเอง การรับสินค้าจากท้องถิ่นมาขาย เป็นต้น ทำให้ต้นทุนสินค้าของผู้ขายในตลาดสดต่ำลง

ความคิดเห็น “ในตลาดสดการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้าทำได้ง่ายกว่าในร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับการให้สินเชื่อในตลาดที่ง่ายกว่าในห้างธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.38 รองลงมา เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.85 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดสดมีความเห็นด้วยกับการให้สินเชื่อในตลาดสดสามารถทำได้ง่ายกว่าในห้างธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ซึ่งสังเกตได้จากการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด จะสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้ และเมื่อนำเงินมาไม่เพียงพอกับราคาสินค้า ผู้ขายส่วนมากก็จะให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปก่อน แล้วค่อยนำเงินกลับมาชำระค่าสินค้าในวันถัดไป แต่ถ้าเป็นการซื้อสินค้าในห้างธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติก็จะมีความสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บัตรเครดิต แต่ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ แต่ก็เป็นปัญหาสำหรับผู้ซื้อที่มิได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เมื่อราคาสินค้าเกินกว่างบประมาณที่มีก็จำเป็นต้องตัดสินค้าชิ้นนั้นออกหรือลดปริมาณลง ซึ่งแตกต่างกับการไปซื้อในตลาดสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความคิดเห็น “การเดินทางไปยังธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกกว่าการไปตลาดสด” พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.87 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.54 มีค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.23 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ขายยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเดินทางไปธุรกิจค้าข้ามชาติว่ามีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปตลาด เพราะทำเลที่ตั้งของตลาดสดจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่พักอาศัย และใกล้กับที่ทำงาน และในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้มีการลดขนาดพื้นที่ลงเพื่อเข้าไปตั้งอยู่ภายในย่านตลาดสด ทำให้ผู้ขายไม่แน่ใจในเรื่องการเดินทางว่าการไปธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจะมีความสะดวกกว่า

ความคิดเห็น “การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลทำให้จำนวนผู้ขายในตลาดสด และร้านของชำบางแห่งต้องปิดตัวลง” พบว่า ผู้ขายร้อยละ 28.52 ไม่เห็นด้วย รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 22.95 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.06 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ขายยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับการปิดตัวลงของแผงขายสินค้าหรือร้านขายของชำต่างๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ขายในตลาดส่วนใหญ่ยังคงดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง แม้บางแผงจะลดขนาดความกว้างหน้าแผงขายสินค้าลง แต่ก็ยังไม่มีการปิดตัวลง

ความคิดเห็น “เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และกำไร ท่านตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกและขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงหาสินค้าใหม่ๆ มาขายมากขึ้น” พบว่า ผู้ขายร้อย 37.38 ไม่เห็นด้วยกับการลดปริมาณสินค้าที่ขายไม่ดีและหาสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายแทน รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 24.92 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.02 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับการตัดหรือลดสินค้าที่ขายไม่ดีออก แล้วหาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดสดจะหาสินค้าหลากหลายชนิดมาวางขายไว้ภายในร้านของตน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินหา

ความคิดเห็น “การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติทำให้ท่านต้องปรับปรุงสภาพร้านค้าให้ดูทันสมัย สะอาด และจัดสินค้าให้ดูน่าซื้อยิ่งขึ้น” พบว่า ผู้ขายไม่เห็นด้วยกับการปรับปรุงร้านค้าเพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.46 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 29.84 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.99 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายไม่แน่ใจเกี่ยวกับการปรับปรุงสภาพร้านค้าให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ แต่ผู้ขายมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและมีบรรจุภัณฑ์ที่ชวนให้ผู้ซื้อได้เข้าไปซื้อสินค้า เช่น กล่องใส่ขนม ผักสดที่มัดเป็นกำ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความคิดเห็น “เนื่องจากสินค้าในห้างค้าปลีกข้ามชาติมีราคาที่ถูก ทำให้ท่านต้องลดราคาของสินค้าลงเพื่อแข่งขันและดึงดูดลูกค้า” พบว่า ผู้ขายร้อยละ 44.92 ไม่เห็นด้วย รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.38 ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.73 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายไม่แน่ใจเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าลงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ผู้ขายส่วนใหญ่ขายสินค้าในตลาดสดมานานกว่า 10 ปี มีผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำ และอาศัยความสัมพันธ์ที่ขายสินค้ามานานในการขายสินค้า อาจมีการลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องลดราคาสินค้าลง

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มของตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพ ตลาดขนาดเล็ก ประกอบด้วย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดบ้านท่อ ตลาดบริบูรณ์ และตลาดมิ่งเมือง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

จากตาราง 5.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha$) 0.01 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ มีจำนวน 1 รายการ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha$) 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 5 รายการ แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตลาดที่มีขนาดแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ขายในรายการความสะดวกสบาย ความสะอาดของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า, การให้บริการ, รูปแบบ ความทันสมัยของร้านค้า, การเดินทาง, ความหลากหลายของสินค้า และผลกำไรก่อนการเข้ามาเปิดของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ส่วนอีก 9 รายการ มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha =$ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตลาดที่มีขนาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ขายในรายการข้อกฎหมาย, ต้นทุนและราคาสินค้า, การปิดตัวลงของร้านค้า, การลดราคาสินค้า, การปรับปรุงร้านค้า, ความสัมพันธ์กับลูกค้า, การให้สินเชื่อ, การลดและการสรรหาสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการในตลาดขนาดใหญ่และตลาดขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับดำเนินการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติแตกต่างกัน หรือไม่เหมือนกัน (ตารางที่ 5.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.30** ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในตลาดขนาดใหญ่และตลาดขนาดเล็ก

| ความคิดเห็น | ตลาดขนาดใหญ่ | | ตลาดขนาดเล็ก | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | $\overline{X}$ | SD | | |
| การเดินเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกสบาย สถานที่สะอาด สามารถใช้เวลาได้นานกว่าการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด | 3.54 | 1.05 | 3.94 | 1.14 | 3.125 | 0.002** |
| มีบริการที่ดีกว่า | 3.76 | 0.98 | 4.05 | 0.91 | 2.495 | 0.013* |
| รูปแบบร้านทันสมัยกว่ารูปแบบร้านค้าของตลาดสด | 3.83 | 0.98 | 4.11 | 0.92 | 2.450 | 0.015* |
| การเดินทางไปยังธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีความสะดวกกว่าการไปตลาดสด | 3.12 | 1.06 | 3.45 | 1.26 | 2.271 | 0.024* |
| มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากกว่า | 3.67 | 0.96 | 3.93 | 1.04 | 2.249 | 0.025* |
| เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตก่อนการเข้ามาเปิดดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (ปี พ.ศ. 2540) ท่านมียอดขายและกำไรจากสินค้ามากกว่าปัจจุบัน | 3.79 | 1.19 | 4.10 | 1.13 | 2.200 | 0.029* |
| หน่วยงานราชการควรออกกฎหมายควบคุมขนาด สถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 4.28 | 0.91 | 4.08 | 0.98 | 1.763 | 0.079 |
| การบริหารจัดการและให้บริการลูกค้าด้วยตัวเอง เป็นการช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ | 3.63 | 1.04 | 3.82 | 1.00 | 1.566 | 0.118 |
| ในตลาดสดการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้าทำได้ง่ายกว่าในร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 3.46 | 1.06 | 3.65 | 0.95 | 1.566 | 0.118 |
| มีต้นทุนสินค้าถูกกว่าและขายสินค้าถูกกว่า | 3.45 | 1.11 | 3.67 | 1.28 | 1.473 | 0.142 |
| เนื่องจากสินค้าในห้างค้าปลีกข้ามชาติมีราคาที่ถูก ทำให้ท่านต้องลดราคาของสินค้าลงเพื่อแข่งขันและดึงดูดลูกค้า | 2.66 | 1.11 | 2.87 | 1.28 | 1.400 | 0.163 |
| เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และกำไร ท่านตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกและขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงหาสินค้าใหม่ๆ มาขายมากขึ้น | 2.97 | 1.08 | 3.10 | 1.10 | 1.026 | 0.306 |
| การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติทำให้ท่านต้องปรับปรุงสภาพร้านค้าให้ดูทันสมัย สะอาด และจัดสินค้าให้ดูน่าซื้อยิ่งขึ้น | 2.97 | 1.07 | 3.02 | 1.11 | 0.375 | 0.708 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.30** (ต่อ)

| ความคิดเห็น | ตลาดขนาดใหญ่ | | ตลาดขนาดเล็ก | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | $\overline{X}$ | SD | | |
| ลูกค้าและผู้ประกอบการในตลาดสดมีความใกล้ชิดกันมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ | 3.80 | 1.01 | 3.83 | 1.04 | 0.232 | 0.817 |
| การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลทำให้จำนวนผู้ขายในตลาดสด และร้านของชำบางแห่งต้องปิดตัวลง | 3.05 | 1.33 | 3.09 | 1.20 | 0.231 | 0.818 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย, SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5.3 สภาพปัญหาที่ได้รับจากการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ

ในการแปรผลค่าเฉลี่ยที่ได้นี้ ได้แบ่งมาตรฐานของระดับสภาพปัญหาโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประสบปัญหามากที่สุด ประสบปัญหามาก ประสบปัญหาปานกลาง ประสบปัญหาน้อย และไม่ประสบปัญหา ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ และใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ประสบปัญหามากที่สุด | 5 | คะแนน |
| ประสบปัญหามาก | 4 | คะแนน |
| ประสบปัญหาปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ประสบปัญหาน้อย | 2 | คะแนน |
| ไม่ประสบปัญหา | 1 | คะแนน |

การแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ช่วงคะแนน 4.51 – 5.00 ประสบปัญหามากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.51 – 4.50 ประสบปัญหามาก
ช่วงคะแนน 2.51 – 3.50 ประสบปัญหาปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.51 – 2.50 ประสบปัญหาน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.50 ไม่มีปัญหา

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

**ตารางที่ 5.31** ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

| รายการ | อันดับ | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้จำนวนลูกค้าในตลาดสดลดลง | 95 (31.15) | 60 (19.67) | 40 (13.11) | 60 (19.67) | 50 (16.39) | 3.30 |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้กำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าลดลง | 88 (28.85) | 63 (20.66) | 49 (16.07) | 55 (18.03) | 50 (16.39) | 3.28 |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้ยอดขายลดลง | 96 (31.48) | 52 (17.05) | 48 (15.74) | 54 (17.70) | 55 (18.03) | 3.26 |
| การขาดอำนาจทางการต่อรองทางด้านราคาสินค้าเนื่องจากไม่มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในตลาดสด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ได้ | 60 (19.67) | 66 (21.64) | 96 (31.48) | 50 (16.39) | 33 (10.82) | 3.23 |
| เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าถูกสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่า กอปรกับการให้บริการอื่นๆ ที่ดีกว่า มีสินค้าหลากหลายกว่า รวมถึงมีรูปแบบร้านทันสมัย การจัดวางสินค้า/ร้านค้า และมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง | 45 (14.75) | 92 (30.16) | 68 (22.30) | 50 (16.39) | 50 (16.39) | 3.10 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.31** (ต่อ)

| รายการ | อันดับ | | | | | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| การไม่มีกฎหมายควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดสดบางแห่งต้องปิดกิจการและหันไปประกอบอาชีพใหม่ | 47 (15.41) | 54 (17.70) | 59 (19.34) | 80 (26.23) | 65 (21.31) | 2.80 |
| ผู้ประกอบการในตลาดสดประสบปัญหาทางด้านเทคนิคในการบริหารจัดการร้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค | 33 (10.82) | 71 (23.28) | 61 (20.00) | 63 (20.66) | 77 (25.25) | 2.74 |
| เนื่องจากต้นทุนสินค้าที่สูงของผู้ประกอบการในตลาดสดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ประกอบกับยอดขายลดลง อาจส่งผลให้ท่านต้องลดขนาดหรือปิดกิจการลง | 42 (13.77) | 68 (22.30) | 39 (12.79) | 73 (23.93) | 83 (27.21) | 2.71 |
| ผู้ประกอบการในตลาดสดประสบปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าลดลง เนื่องจากความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดลดลง | 40 (13.11) | 44 (14.43) | 68 (22.30) | 91 (29.84) | 62 (20.33) | 2.70 |
| จากสภาพทางด้ายกายภาพของตลาดสดในปัจจุบัน เช่น ทางเดินเลือกซื้อสินค้า กลิ่น เสียง ความสะอาด ที่จอดรถ เป็นต้น เป็นปัญหาสำคัญในการประกอบกิจการของท่าน | 43 (14.10) | 48 (15.74) | 55 (18.03) | 81 (26.56) | 78 (25.57) | 2.66 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เมื่อสอบถามถึงปัญหาด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในตลาดสดพบว่า ผู้ขายร้อยละ 31.15 ประสบปัญหามากที่สุดกับการที่จำนวนลูกค้าลดลง รองลงมาคือ ประสบปัญหามาก และประสบปัญหาน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.67 เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดสดระสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าลดลงอันเนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลกำไรที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ร้อยละ 28.85 ประสบปัญหามากที่สุด ร้อยละ 20.66 ประสบปัญหามาก ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดสดประสบกับปัญหากำไรลดลงในระดับปานกลาง

ในด้านยอดขาย ผู้ขายส่วนใหญ่ประสบปัญหายอดขายลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ ไม่ประสบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 18.03โดยมีค่าเฉลี่ยข้อคะแนน 3.26 จากค่าสถิติแสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้วผู้ขายมียอดขายลดลงในระดับปานกลาง

ปัญหาทางด้านการขาดอำนาจในการต่อรองราคากับตัวแทนผู้ผลิต ผู้ขายร้อยละ 31.48 ประสบปัญหาปานกลาง ร้อยละ 21.64 ประสบปัญหามาก ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายประสบปัญหาทางด้านการต่อรองราคากับตัวแทนผู้ผลิตในระดับปานกลาง

ปัญหาทางด้านต้นทุน ราคาของสินค้า ตลอดจนความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการมีรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัยของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ผู้ขายร้อยละ 30.16 ประสบปัญหามาก ร้อยละ 22.30 ประสบปัญหาปานกลาง ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 3.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายประสบปัญหาในระดับปานกลาง

ปัญหาทางด้านข้อกฎหมาย ผู้ขายร้อยละ 26.23 ประสบปัญหาน้อย ร้อยละ 21.31ไม่ประสบปัญหา ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.80 แสดงว่าผู้ขายสินค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายในระดับปานกลาง ผู้ขายยังคงสามารถดำเนินการค้าขายได้อยู่ ไม่จำเป็นต้องปิดกิจการเพื่อออกไปประกอบอาชีพใหม่

ปัญหาทางด้านเทคนิคในการบริหารจัดการร้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค ผู้ขายร้อยละ 25.25 ไม่ประสบปัญหา ส่วนผู้ขายอีกร้อยละ 23.28 ประสบปัญหามาก ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.74 แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายประสบปัญหาในระดับปานกลาง ในด้านเทคนิคการบริหารจัดการร้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

ปัญหาด้านการแข่งขันที่ส่งผลให้ต้องลดหรือปิดกิจการลง ผู้ขายร้อยละ 27.21 ไม่ประสบปัญหา ร้อยละ 23.93 ประสบปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.71 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายประสบปัญหาทางด้านการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจนส่งผลให้ต้องลดหรือปิดกิจการลงในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ขายร้อยละ 29.84 ประสบปัญหาน้อย ผู้ขาย 22.30 ประสบปัญหาปานกลาง ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.70 แสดงให้เห็นว่าผู้ขายมีปัญหาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาทางด้ายกายภาพของตลาดสด ผู้ขายร้อยละ 25.57 ไม่ประสบปัญหา ร้อยละ 26.56 ประสบปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ยข้อคำถาม 2.66 แสดงว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดสดประสบปัญหาทางด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มของตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพ ตลาดขนาดเล็ก ประกอบด้วย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดบ้านท่อ ตลาดบริบูรณ์ และตลาดมิ่งเมือง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมุติฐานคือ

$H_0$: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha$) 0.01 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha$ = 0.01 มีจำนวน 2 รายการ แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตลาดที่มีขนาดแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ขายแตกต่างกันในรายการปัญหาทางด้านเทคนิคในการบริหารจัดการร้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค สภาพทางด้านกายภาพของตลาดสดในปัจจุบัน ส่วนอีก 8 รายการ มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha$ = 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตลาดที่มีขนาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ขายในรายการ ปัญหาทางด้านยอดขาย, ปัญหาด้านจำนวนลูกค้า,ปัญหาทางด้านผลกำไร, ปัญหาด้านการลดขนาดร้านค้า, ปัญหาด้านกฎหมายควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ, ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า, ปัญหาทางด้านต้นทุนสินค้า, ปัญหาทางด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบร้านค้าและปัญหาทางด้านการรวมกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าขนาดของตลาดไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาของดำเนินการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อตลาดสด (ตาราง 5.32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.32** ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในตลาดขนาดใหญ่และตลาดขนาดเล็กเกี่ยวกับปัญหาของการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อตลาดสด

| ความคิดเห็น | ตลาดขนาดใหญ่ | | ตลาดขนาดเล็ก | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | $\overline{X}$ | SD | | |
| ผู้ประกอบการในตลาดสดประสบปัญหาทางด้านเทคนิคในการบริหารจัดการร้าน การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค | 2.54 | 1.31 | 3.11 | 1.34 | 3.602 | 0.000** |
| จากสภาพทางด้ายกายภาพของตลาดสดในปัจจุบัน เช่น ทางเดินเลือกซื้อสินค้า กลิ่น เสียง ความสะอาด ที่จอดรถ เป็นต้น เป็นปัญหาสำคัญในการประกอบกิจการของท่าน | 2.46 | 1.33 | 3.05 | 1.40 | 3.605 | 0.000** |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้ยอดขายลดลง | 3.19 | 1.51 | 3.41 | 1.49 | 1.239 | 0.216 |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้จำนวนลูกค้าในตลาดสดลดลง | 3.23 | 1.46 | 3.43 | 1.54 | 1.135 | 0.257 |
| เนื่องจากต้นทุนสินค้าที่สูงของผู้ประกอบการในตลาดสดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ประกอบกับยอดขายลดลง อาจส่งผลให้ท่านต้องลดขนาดหรือปิดกิจการลง | 2.65 | 1.44 | 2.84 | 1.39 | 1.097 | 0.274 |
| การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้กำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าลดลง | 3.23 | 1.49 | 3.37 | 1.41 | 0.833 | 0.406 |
| การไม่มีกฎหมายควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดสดบางแห่งต้องปิดกิจการและหันไปประกอบอาชีพใหม่ | 2.76 | 1.37 | 2.88 | 1.37 | 0.734 | 0.463 |
| เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้ามากกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าถูกสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่า กอปรกับการให้บริการอื่นๆ ที่ดีกว่า มีสินค้าหลากหลายกว่า รวมถึงมีรูปแบบร้านทันสมัย การจัดวางสินค้า/ร้านค้า และมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง | 3.07 | 1.28 | 3.17 | 1.36 | 0.644 | 0.520 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ตารางที่ 5.32** (ต่อ)

| ความคิดเห็น | ตลาดขนาดใหญ่ | | ตลาดขนาดเล็ก | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | $\overline{X}$ | SD | | |
| การขาดอำนาจทางการต่อรองทางด้านราคาสินค้าเนื่องจากไม่มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการในตลาดสด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ได้ | 3.20 | 1.24 | 3.29 | 1.27 | 0.57 | 0.569 |
| ผู้ประกอบการในตลาดสดประสบปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าลดลง เนื่องจากความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดลดลง | 2.68 | 1.28 | 2.74 | 1.34 | 0.400 | 0.690 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย, SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อผู้ประกอบการในตลาดสด

การวิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อผู้ประกอบการในตลาดสด ได้ศึกษาถึงผลกระทบที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพทางกายภาพของรูปแบบร้านค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายสินค้า รายได้ ผลกำไร ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาจากค่า Pearson Chi-Square ปรากฏดังนี้

### 1) ผลกระทบทางด้านกายภาพ

**ตารางที่ 5.33** แสดงผลการทดสอบ Chi-Square ผลกระทบทางด้านกายภาพ

| รายการ | มีผล | ไม่มีผล | ไม่แน่ใจ | Chi-Square ($\chi^2$) | Asymp.Sig ($\alpha$ = 0.05) |
|---|---|---|---|---|---|
| การปรับปรุงสภาพของร้าน/แผงขายสินค้า | 98 (32.10) | 116 (38.00) | 91 (29.80) | 66.243 | 0.000 |
| การเปลี่ยนแปลงขนาดของร้าน/แผงขายสินค้า | 121 (39.67) | 122 (40.00) | 62 (20.33) | 66.014 | 0.000 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**(1) ด้านการปรับปรุงสภาพของร้าน**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องปรับปรุงร้านค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สะอาด และมีความทันสมัย

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องปรับปรุงร้านค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สะอาด และมีความทันสมัย

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสองทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปรับปรุงด้านความสะอาดของสินค้า และบริเวณโดยรอบร้านหรือแผงสินค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

**(2) ด้านการเปลี่ยนแปลงขนาดของร้าน/แผงขายสินค้า**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องลดขนาดของร้านค้า/แผงขายสินค้าให้มีขนาดเล็กลง

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องลดขนาดของร้านค้า/แผงขายสินค้าให้มีขนาดเล็กลง

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดต้องลดขนาดของร้านค้า/แผงขายสินค้าให้มีขนาดเล็กลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**2) ผลกระทบทางด้านสังคม**

**ตารางที่ 5.34** แสดงผลการทดสอบ Chi-Square ผลกระทบทางด้านสังคม

| รายการ | มีผล | ไม่มีผล | ไม่แน่ใจ | Chi-Square ($\chi^2$) | Asymp.Sig ($\alpha = 0.05$) |
|---|---|---|---|---|---|
| ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ | 243 (79.70) | 62 (20.30) | - | 16.265 | 0.023 |
| การลดลงของจำนวนลูกค้า | 255 (83.60) | 50 (16.40) | - | 12.002 | 0.101 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

**(1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดและลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันลดลง

**(2) ด้านจำนวนลูกค้า**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดลดลง

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดลดลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมุติฐานหลัก ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติไม่มีผลทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดลดลง

**3) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ**

**ตารางที่ 5.35** แสดงผลการทดสอบ Chi-Square ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

| รายการ | มีผล | ไม่มีผล | ไม่แน่ใจ | Chi-Square ($\chi^2$) | Asymp.Sig ($\alpha$ = 0.05) |
|---|---|---|---|---|---|
| ปริมาณการขายสินค้า | 250 (82.00) | 55 (18.00) | - | 19.554 | 0.007 |
| รายได้และผลกำไร | 255 (83.60) | 50 (16.40) | - | 17.048 | 0.017 |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

**(1) ด้านปริมาณการขายสินค้า**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้ปริมาณการขายสินค้าลดลง

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ปริมาณการขายสินค้าลดลง

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ปริมาณการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง

**(2) ด้านรายได้และผลกำไร**

$H_0$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีไม่มีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดมีรายได้และผลกำไรลดลง

$H_1$: การดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้ผู้ประกอบการในตลาดสดมีรายได้และผลกำไรลดลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha$ = 0.05) ได้ค่าสถิติของการทดสอบคือ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสองทางสถิติคือ การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีผลทำให้รายได้และกำไรของผู้ประกอบการในตลาดสดลดลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved