

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภค ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเฉพาะเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 25 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน 5 ตำบล คือ ตำบลรอบเวียง ตำบลริมกก ตำบลบ้านดู่ ตำบลดอยฮาง และตำบลท่าสาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

**4.1 การวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค** ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเฉพาะเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.11 มีอายุระหว่าง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.56 และส่วนมากมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 57.56 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.78 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้(ส่วนตัว)เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	166	36.89
หญิง	284	63.11
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ (ปี)</b>		
ไม่เกิน 20	26	5.78
21 - 25	72	16.00
26 – 30	98	21.78
31 – 35	51	29.56
36 – 40	70	15.56
มากกว่า 40	133	11.33
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	259	57.56
สมรส	180	40.00
หย่าร้าง / หม้าย	11	2.44
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	10	2.22
มัธยมศึกษา	38	8.44
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	101	22.44
ปริญญาตรี	287	63.78
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.11
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	85	18.89
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	22.89
พนักงานบริษัทเอกชน	126	28.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	2.22
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	7.11
เกษตรกรกรรม	32	20.89
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 5,000	52	11.56
5,001 – 10,000	104	23.11
10,001 – 15,000	162	36.00
15,001 – 20,000	82	18.22
มากกว่า 20,000	50	11.11
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่ใช้บริการร่วมกันแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ งบประมาณ วิธีการชำระเงิน และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.1.2.1 ความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยเฉพาะเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 1 – 2 ครั้ง/เดือนจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาสจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 22.22 และมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 18 ความถี่ 3 – 4 ครั้ง/เดือนจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.78 ตามลำดับ และมีการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง/เดือนจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 26.89 ไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาสจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 18.22 และความถี่ 1 - 2 ครั้ง/เดือนจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 10.22 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อเดือนมากกว่าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการไปใช้บริการร้านค้าปลีกใหญ่นั้นเป็นการใช้บริการช่วงสิ้นเดือน และต้นเดือนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นเพื่อการซื้อสินค้าปลีกย่อยประจำวันทำให้มีความถี่มากกว่า ดังที่แสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
1 – 2	189 (42.00)	46 (10.22)
3 – 4	53 (11.78)	121 (26.89)
มากกว่า 5	81 (18.00)	201 (44.67)
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	127 (22.22)	82 (18.22)
<b>รวม</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น 17.00 – 20.00 น. จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 56.44 รองลงมาคือช่วงบ่าย 12.00 – 17.00 น. จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 24.89 และช่วงหลัง 20.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ และในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดคนชดถุภย์) ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงบ่าย 12.00 -17.00 น.จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 รองลงมาคือช่วงเย็น 17.00 - 20.00น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น.จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.78และช่วงหลัง 20.00 จำนวน50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

สำหรับการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาเย็น 17.00 – 20.00 น. มากที่สุดจำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 49.78 รองลงมาคือช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.78 ช่วงบ่าย 12.00 – 17.00 น. จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 17.78 และช่วงหลัง 20.00 น. จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ และในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดคนชดถุกษ์) ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น 17.00 - 20.00น. จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาคือช่วงบ่าย 12.00 - 17.00 น.จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ27.78 ช่วงเช้า 08.00 – 12.00 น.จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 17.78 และช่วงหลัง 20.00 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมากจะใช้บริการทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ช่วงเย็นคือ เวลา 17.00-20.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเป็นช่วงเวลาเลิกงานและเลิกเรียนก่อนที่จะกลับเข้าที่พักก็จะแวะเข้าไปใช้บริการทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กก่อน ส่วนในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดคนชดถุกษ์) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากในช่วงบ่ายและเย็น โดยให้เหตุผลว่าเป็นเวลาพักผ่อน ทำธุระ นัดพบเพื่อนหรือพาครอบครัวมาเที่ยว ส่วนการใช้บริการท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นเป็นการใช้บริการก่อนเข้าที่พักเท่านั้น ดังที่แสดงในตาราง 4.3



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ช่วงเวลา	วันธรรมดา		วันหยุด	
	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
ช่วงเช้า 08.00–12.00 น.	35 (7.78)	107 (23.78)	89 (19.78)	80 (17.78)
ช่วงบ่าย 12.00–17.00 น.	112 (24.89)	80 (17.78)	190 (42.22)	125 (27.78)
ช่วงเย็น 17.00–20.00 น.	254 (56.44)	224 (49.78)	121 (26.89)	230 (51.11)
หลัง 20.00 น.	49 (10.89)	39 (8.56)	50 (11.11)	15 (3.33)
<b>รวม</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.3 วิธีการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยเฉพาะเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยรถยนต์จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ 175 คน คิดเป็น 38.89 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และเดินทางโดยการเดินเท้ามาจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดินเท้ามาจำนวน 225 คนคิด

เป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ 131 คน คิดเป็น 29.11 รถยนต์จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 และเดินทางโดยเดินทางโดยสารประจำทางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เห็นได้ว่าการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้นส่วนมากใช้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถจักรยาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เนื่องจากระยะทางจากที่พักมาถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไกลเกินกว่าที่จะเดินมาได้ และบางครั้งเดินทางร่วมมากับเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น ส่วนการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเป็นวิธีการเดินทางเนื่องจากระยะทางใกล้กับที่พัก ไม่ได้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก และบริเวณร้านค้าโดยมากไม่มีที่สำหรับจอดรถทำให้ไม่สะดวก ดังที่แสดงในตาราง 4.4

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการเดินทางเพื่อใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

วิธีเดินทาง	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
รถโดยสารประจำทาง	51 (11.33)	9 (2.00)
รถยนต์	196 (43.56)	85 (18.89)
รถจักรยานยนต์	175 (38.89)	131 (29.11)
เดิน	28 (6.22)	225 (50.00)
<b>รวม</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค



#### 4.1.2.4 บุคคลที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ร่วมกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยเฉพาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้น โดยส่วนมากจะมาใช้บริการกับเพื่อนเป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมาคือมาใช้บริการกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 และมาใช้บริการเพียงคนเดียวจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 มาใช้บริการกับครอบครัว สามี ภรรยา บุตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ตามลำดับ และการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนมากจะมาเพียงคนเดียวจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 65.78 กับเพื่อนเป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 รองลงมาคือมาใช้บริการกับครอบครัว สามี ภรรยา บุตร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และมาใช้บริการกับ ญาติ พี่น้อง พ่อแม่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น โดยมากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักใช้บริการร่วมกับกลุ่มคนอื่นมากกว่าการไปคนเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้น ไม่ได้ใช้บริการเพียงเพื่อมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้มาใช้บริการในส่วนอื่นๆด้วย เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ส่วนการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กที่โดยมากไปคนเดียวเนื่องจาก มีจุดประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าเท่านั้น ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กพร้อมกัน

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
ไปคนเดียว	98 (21.78)	296 (65.78)
เพื่อน	152 (33.78)	95 (21.11)
ญาติ พี่น้อง พ่อแม่	103 (22.89)	24 (5.33)
ครอบครัวสามี ภรรยา บุตร	97 (21.56)	35 (7.78)
รวม	450 (100.00)	450 (100.00)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.5 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยเฉพาะเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมากใช้เวลาบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ 30 นาที – 1 ชั่วโมงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือมากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 154 คน คิดเป็น 34.22 และ 15 - 30 นาทีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 น้อยกว่า 15 นาทีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ และการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนมากใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ 15 - 30 นาทีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.22 และ 30 นาที – 1 ชั่วโมงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 มากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.22 และ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการในแนวทางเดียวกันกับบุคคลที่ใช้บริการร่วมกัน คือ การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการนานเนื่องจากมักมาใช้บริการร่วมกับกลุ่มคนอื่นมากกว่าการไปคนเดียวและการใช้บริการนั้นไม่ได้ใช้บริการเพียงเพื่อมาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้มาใช้บริการในส่วนอื่นๆด้วย เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ส่วนการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นใช้เวลาไม่นานเนื่องจากโดยมากไปคนเดียวเนื่องจาก มีจุดประสงค์เพื่อไปซื้อสินค้าเท่านั้น ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
น้อยกว่า 15 นาที	13 (2.89)	273 (60.67)
15 – 30 นาที	82 (18.22)	10 (2.22)
30 นาที – 1 ชั่วโมง	201 (44.67)	49 (10.89)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	154 (34.22)	10 (2.22)
รวม	450 (100.00)	450 (100.00)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.6 งบประมาณในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าเมื่อมาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในช่วง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.89 รองลงมาคือ

น้อยกว่า 500 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 งบประมาณ 1,001 – 1,500 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 และมากกว่า 1,500 บาทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ ส่วนงบประมาณในการซื้อในสินค้าร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้นส่วนมากใช้น้อยกว่า 500 บาทจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 66.89 รองลงมาคือ งบประมาณอยู่ช่วง 500 – 1,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.56 และ 1,001 – 1,500 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 และมากกว่า 1,500 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้นมีการตั้งและใช้งบประมาณที่มากกว่าโดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้เหตุผลว่างบประมาณที่ใช้มากนั้นเนื่องจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือเป็นการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การสื่อสาร ส่วนงบประมาณที่ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้น เป็นการซื้อสินค้าปลีกย่อย สินค้าเบ็ดเตล็ด สำหรับชีวิตประจำวัน ทำให้งบประมาณที่จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

งบประมาณ	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
น้อยกว่า 500	165 (36.67)	301 (66.89)
501 – 1,000	238 (52.89)	124 (27.56)
1,001 – 1,500	41 (9.11)	20 (4.44)
มากกว่า 1,500	6 (1.33)	5 (1.11)
รวม	450 (100.00)	450 (100.00)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.7 วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนมากใช้เงินสดในการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ เป็นจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 66.22 รองลงมาคือใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.78 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับการเลือกใช้บริการชำระเงินเมื่อมาใช้บริการในร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยใช้เงินสดในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า เป็นจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือได้รับเครดิตจากเจ้าของร้านในการชำระเงิน เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมใช้เมื่อใช้บริการทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก คือการชำระด้วยเงินสด แต่สิ่งที่แตกต่างคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กไม่สามารถที่จะนำระบบนี้มาใช้ได้ จึงมีการใช้การชำระสินค้าโดยการชำระเงินเข้ามาทดแทน ซึ่งเจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจะต้องมีความรู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้าในระดับหนึ่งมาก่อนจึงจะใช้ระบบนี้ได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กแต่ละครั้ง

วิธีการชำระเงิน	การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่	การใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก
เงินสด	298 (66.22)	325 (72.22)
บัตรเครดิต	152 (33.78)	0 (0.00)
เงินเชื่อ	0 (0.00)	125 (27.78)
รวม	450 (100.00)	450 (100.00)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.2.8 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าเมื่อมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่นั้นส่วนมากซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็งบอยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.33 รองลงมาคือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอางคิดเป็นร้อยละ 71.33 และสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ เครื่องหนังคิดเป็นร้อยละ 60.22 สำหรับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยหรือไม่ซื้อเลยเมื่อมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือสินค้าประเภท อาหารปรุงสุก เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 สำหรับการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กนั้น ส่วนมากจะซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ภายในครัว คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารปรุงสุก เครื่องดื่ม ขนม ผักสด อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 66.89 และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์



คู่มือร่างกาย ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 65.56 สำหรับสินค้าที่ซื้อน้อยหรือไม่เคยซื้อเลยเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 88.44 ดังที่แสดงในตาราง 4.9



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเมื่อไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ประเภท สินค้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ถ่ายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร		ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอางค์		เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง		อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ ภายในครัว		อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผัก สด อาหารแช่แข็ง	
	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่น ขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่น ขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่น ขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่น ขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่น ขนาดเล็ก
ซื้อประจำ	145 (32.22)	0 (0.00)	321 (71.33)	295 (65.56)	271 (60.22)	61 (13.56)	227 (50.44)	327 (72.67)	339 (75.33)	301 (66.89)
นานๆครั้ง	248 (62.44)	52 (11.56)	109 (26.00)	93 (20.67)	144 (32.00)	281 (62.44)	201 (44.67)	111 (24.67)	102 (22.67)	134 (29.78)
ไม่เคยซื้อ	24 (5.33)	398 (88.44)	12 (2.67)	62 (13.78)	35 (7.78)	108 (24)	22 (7.78)	12 (2.67)	9 (2.00)	15 (3.33)
รวม	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)	450 (100.00)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเภท สินค้า	อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเคมีภัณฑ์		หนังสือ ของเล่นเด็ก		อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ทำสวน		ยารักษาโรค	
	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาด เล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาด เล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาด เล็ก	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีก ท้องถิ่นขนาด เล็ก
ซื้อประจำ	265 (58.89)	252 (56.00)	152 (33.78)	155 (34.44)	216 (45.00)	21 (4.67)	124 (27.56)	35 (7.78)
นานๆครั้ง	151 (33.56)	163 (36.67)	247 (54.89)	281 (62.44)	159 (35.33)	224 (49.78)	298 (66.22)	281 (62.44)
ไม่เคยซื้อ	34 (7.56)	33 (7.33)	51 (11.33)	14 (3.11)	75 (16.67)	205 (45.56)	28 (6.22)	134 (29.78)
รวม	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>	<b>450</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.3 ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาได้ผลเป็นดังนี้

##### 4.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนปัจจัยเรื่องของความทันสมัยของสินค้า และการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 3.13 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความหลากหลายของสินค้า	54 (12)	351 (78)	30 (6.67)	15 (3.33)	0 (0)	3.99	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	5 (1.11)	156 (34.67)	189 (42)	90 (20)	10 (2.22)	3.12	ปานกลาง
สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ	2 (0.44)	15 (3.33)	225 (50)	163 (36.22)	45 (10)	2.48	น้อย
สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้	7 (1.56)	186 (41.33)	145 (32.22)	84 (18.67)	28 (6.22)	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.18	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้การที่สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา, ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.26, 4.14 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากหรือมูลค่ามาก และสามารถต่อรองราคาได้นั้นมีความสำคัญปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.00 ตามลำดับ

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาใกล้เคียง / ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	164 (36.44)	210 (46.67)	50 (11.11)	26 (5.78)	0 (0)	4.14	มาก
คู้่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	212 (47.11)	152 (33.78)	75 (16.67)	11 (2.44)	0 (0)	4.26	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	103 (22.89)	221 (49.11)	95 (21.11)	31 (6.89)	0 (0)	3.88	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	21 (4.67)	96 (21.33)	206 (45.78)	115 (25.56)	12 (2.67)	3.00	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก/มูลค่ามาก	23 (5.11)	123 (27.33)	234 (52)	65 (14.40)	5 (1.11)	3.21	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.70</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้การมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งร้านค้าเป็นทางผ่าน มีบริเวณจอดรถสะดวกสบาย และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบนั้นมีอิทธิพลต่อ



การตัดสินใจใช้บริการมาก โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.14 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องเวลาในการเปิด - ปิดร้านนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	297 (66.00)	102 (22.67)	44 (9.78)	7 (1.56)	0 (0)	4.53	มากที่สุด
เป็นทางผ่าน	250 (55.56)	118 (26.22)	75 (16.67)	7 (1.56)	0 (0)	4.36	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	107 (23.78)	223 (49.56)	112 (24.89)	8 (1.78)	0 (0)	4.14	มาก
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	106 (23.56)	194 (43.11)	102 (22.67)	43 (9.56)	5 (1.11)	3.78	มาก
เวลาการเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	96 (21.33)	102 (22.67)	211 (46.89)	41 (9.11)	0 (0)	3.44	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>4.05</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

#### 4.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีอิทธิพลมาก โดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ คือการมีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า การมีบัตรสมาชิกหรือการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกรางวัล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ มีอิทธิพลปานกลางโดยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ,2.84 และ 2.63 ตามลำดับ

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ	12 (2.67)	55 (12.22)	204 (45.33)	114 (25.33)	65 (14.44)	2.63	ปานกลาง
การจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	133 (29.56)	242 (53.78)	85 (18.89)	12 (2.67)	3 (0.67)	4.26	มาก
มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	21 (4.67)	52 (11.56)	269 (59.78)	89 (19.78)	19 (4.22)	2.93	ปานกลาง
มีบัตรสมาชิก หรือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือ แลกรางวัล	0 (0)	74 (16.44)	119 (26.44)	208 (46.22)	49 (10.89)	2.84	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.08</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.18 และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.08 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยด้านสถานที่	4.05	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.70	มาก
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.18	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.1.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 25 มีข้อเสนอแนะเรื่องการมีป้ายบอกตำแหน่งชั้นวางสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า บางแห่งมีการจัดชั้นวางไม่เป็นหมวดหมู่ไม่เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าไม่พบ

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 20 มีข้อเสนอแนะเรื่องของสินค้าที่นำมาลดราคาควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ หรือหมดสภาพการใช้งาน

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 17 มีข้อเสนอแนะเรื่องการดูแลชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ ทำความสะอาดสินค้าให้สะอาดและเป็นระเบียบ และตรวจสอบสินค้าที่ใกล้หมดหรือหมดจากชั้นวางเพื่อทำให้มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกตลอดเวลา

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 10 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มการปรับปรุงและหาสินค้าที่นำมาขายให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร หรือเสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 3 มีข้อเสนอแนะเรื่องการเพิ่มการรับประกันสินค้าที่ซื้อหรือลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่มีปัญหาหรือไม่ได้คุณภาพได้

### ด้านราคา

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 23 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าบางประเภทที่มีราคาสูงเกินไป และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 15 มีข้อเสนอแนะว่าบางครั้งสินค้าที่จัดรายการลดราคาไม่มีแสดงราคาที่ต้องปรับบริเวณชั้นวางทำให้เกิดความสับสนเรื่องราคา
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 9 มีข้อเสนอแนะว่าหากมีการซื้อในปริมาณที่มากหรือมูลค่าที่มากกว่าควรมีสินค้าแถม หรืออาจมีการลดราคาสินค้า

### ด้านสถานที่

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 28 มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มบริเวณที่จอดรถในช่วงเทศกาล หรือช่วงวันหยุด และมีการดูแลระบบการจอดรถเป็นระบบมากกว่านี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 7 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดูแลความสะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำ และถังขยะ โดยเฉพาะบริเวณที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมาก
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 2 มีข้อเสนอแนะว่าร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 18 มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม บ่อยครั้ง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 11 มีข้อเสนอแนะว่าพนักงานที่ให้บริการควรมียิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก
- กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 6 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

**4.2 การวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน 5 ตำบล คือ ตำบลรอบเวียง ตำบลริมกก ตำบลบ้านดู่ ตำบลดอยฮาง และตำบลท่าสาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.2.2 ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ

4.2.3 ข้อมูลกลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

4.2.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

**4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน 5 ตำบล คือ ตำบลรอบเวียง ตำบลริมกก ตำบลบ้านดู่ ตำบลดอยฮาง และตำบลท่าสาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ บริเวณที่จอดรถยนต์ ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน และส่วนที่ 3 คือประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

**4.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 40 ดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
ท้องถิ่นขนาดเล็ก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	10	40
หญิง	15	60
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ (ปี)</b>		
ไม่เกิน 25	0	0
26 – 35	2	8
36 - 45	6	24
46 - 55	14	56
มากกว่า 55	3	12
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	32
มัธยมศึกษา	10	40
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	4	16
ปริญญาตรี	3	12
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
ท้องถิ่นขนาดเล็ก มีที่ตั้งร้านติดกับถนนใหญ่ร้อยละ 44 มีระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
สมัยใหม่ ในที่นี้หมายถึง บีคิงซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าโรบินสัน  
จังหวัดเชียงราย (ที่ใกล้ที่สุด) ระยะห่าง 4 – 6 กิโลเมตรร้อยละ 32 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก  
ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างไม่มีบริเวณที่จอดรถหน้าร้านบริการลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 48 มีระยะเวลา

ในการดำเนินกิจการมา 5 – 10 ปี ร้อยละ 36 และจำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการอยู่ระหว่าง 13 – 16 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ที่ตั้งของร้าน</b>		
ที่ตั้งอยู่ติดตลาด	7	28
ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน	2	8
ที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	11	44
ที่ตั้งอยู่ในซอย	5	20
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่</b>		
<b>สมัยใหม่</b>		
ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร	5	20
1 – 3 กิโลเมตร	3	12
4 – 6 กิโลเมตร	8	32
7 – 9 กิโลเมตร	4	16
10 กิโลเมตรขึ้นไป	5	20
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>บริเวณที่จอดรถยนต์</b>		
ไม่มี	12	48
จอดได้ 1 คัน	7	28
จอดได้ 2 คัน	2	8
จอดได้มากกว่า 3 คัน	4	16
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาดำเนินกิจการ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	3	12
1 – 5 ปี	6	24
5 – 10 ปี	9	36
มากกว่า 10 ปี	7	28
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการ</b>		
ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน	4	16
9 – 12 ชั่วโมง	7	28
13 – 16 ชั่วโมง	14	56
17 – 24 ชั่วโมง	0	0
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.2.1.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กขายสินค้าประเภทเครื่องคั้นแช่เย็น เช่น นม น้ำอัดลม และอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น โดยมีร้อยละ (ของผู้ประกอบการ 25 ราย) เท่ากับ 100 และ 92 ตามลำดับ รองลงมาเป็นสินค้าประเภท เครื่องเขียน และหนังสือ เช่น หนังสือพิมพ์ ปากกา และประเภทของใช้ส่วนตัว และเครื่องสำอาง เช่น สบู่ แป้ง เป็นต้น โดยมีร้อยละ (ของผู้ประกอบการ 25 ราย) เท่ากับ 84 เท่ากัน รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ถ่านไฟฉาย ยากันยุง น้ำยาล้างห้องน้ำ และขนม และของขบเคี้ยว เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เป็นต้น โดยมีร้อยละ (ของผู้ประกอบการ 25 ราย) เท่ากับ 80 และ 72 ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
- อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร ปลากระป๋อง น้ำตาล เป็นต้น	23	92
- อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น	8	32
- ขนม และของขบเคี้ยว เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เป็นต้น	18	72
- เครื่องดื่มแช่เย็น เช่น นม น้ำอัดลม เป็นต้น	25	100
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า เป็นต้น	16	64
- ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น และเครื่องสำอาง	21	84
- อุปกรณ์ภายในครัว เช่น หม้อ ครก เป็นต้น	7	28
- เครื่องเขียน หนังสือ เช่น หนังสือพิมพ์ ปากกกา เป็นต้น	12	84
- ยาสามัญประจำบ้าน	10	40
- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	5	20
- สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ถ่าน ไฟฉาย ยากันยุง น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น	20	80

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก 25 ราย

#### 4.2.2 ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ

ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก โดยวัดจาก จำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไร และการปรับตัวด้านต่างๆ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.2.2.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบด้านต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านลูกค้าว่าไม่ได้ผลกระทบโดยที่จำนวนของลูกค้ายังคงเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้อยละ 20 มีความคิดเห็นที่จำนวนลูกค้าลดลงจากเดิม 20% และ ร้อยละ 12 จำนวนลูกค้าลดลงมากกว่า 20% ความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านยอดขายว่ามียอดขายลดลงคิดเป็นร้อยละ 56 โดยที่ยอดขายลดลงมากกว่า 20% นั้นคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ

ยอดขายลดลง 20% เท่ากับร้อยละ 20 และยอดขายลดลง 10% เท่ากับร้อยละ 12 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่ความคิดเห็นว่าไม่มีผลกระทบทางด้านยอดขายเลยเท่ากับร้อยละ 44 ผลกระทบ ด้านกำไรว่ามีกำไรลดลงเป็นร้อยละ 60 โดยกำไรลดลง 10% จากเดิมคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ กำไรลดลง 20% คือคิดเป็นร้อยละ 16 และยอดขายลดลงมากกว่า 20% คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วน ผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่าร้านของตนไม่ได้รับผลกระทบทางด้านกำไรคิดเป็นร้อยละ 40 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการต่อผลกระทบด้านลูกค้า ด้านยอดขาย และด้านกำไร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผลกระทบด้านลูกค้า</b>		
ไม่มีผลกระทบ	15	60
ลูกค้าลดลง	10	40
ลูกค้าลดลง 10 %	2	8
ลูกค้าลดลง 20%	5	20
ลูกค้าลดลงมากกว่า 20%	3	12
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>ผลกระทบด้านยอดขาย</b>		
ไม่มีผลกระทบ	11	44
ยอดขายลดลง	14	56
ยอดขายลดลง 10 %	3	12
ยอดขายลดลง 20%	5	20
ยอดขายลดลงมากกว่า 20%	6	24
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลกระทบด้านกำไร		
ไม่มีผลกระทบ	10	40
กำไรลดลง	15	60
กำไรลดลง 10 %	8	32
กำไรลดลง 20%	4	16
กำไรลดลงมากกว่า 20%	3	12
รวม	25	100.00

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.2.2.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการปรับตัวด้านต่างๆ

ศึกษาการปรับตัวด้านปัจจัยต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเลือกระดับการปรับของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาได้ผลเป็นดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า ความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนปัจจัยเรื่องของความทันสมัยของสินค้า และปัจจัยเรื่องสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีการปรับตัวของร้านค้าบริการปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และ 2.96 ตามลำดับ และการที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการปรับตัว					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความหลากหลายของสินค้า	7 (32)	9 (36)	5 (20)	4 (16)	0 (0)	3.76	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	1 (4)	4 (16)	10 (40)	8 (32)	2 (8)	2.76	ปานกลาง
สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ	2 (8)	5 (40)	8 (32)	10 (40)	0 (0)	2.96	ปานกลาง
สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้	0 (0)	2 (8)	6 (24)	12 (48)	5 (20)	2.2	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>2.92</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

#### ด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า ราคาสินค้าใกล้เคียงหรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนปัจจัยเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากหรือมูลค่ามาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีการปรับตัวของร้านค้าบริการปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 2.76 และ 2.72 ตามลำดับ ส่วนการที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการปรับตัว					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาใกล้เคียง / ถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	5 (20)	9 (36)	6 (24)	4 (16)	1 (4)	3.52	มาก
คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2 (8)	10 (40)	8 (40)	4 (16)	1 (4)	3.32	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	1 (4)	5 (20)	9 (36)	7 (28)	3 (12)	2.76	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	0 (0)	2 (8)	10 (40)	8 (32)	5 (20)	2.36	น้อย
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก/มูลค่ามาก	1 (4)	4 (16)	11 (44)	5 (20)	4 (16)	2.72	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>2.94</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

#### ด้านสถานที่

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้ามาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนปัจจัยเรื่องการมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเวลาการเปิด-ปิด

สะดวกต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีการปรับตัวของร้านค้าบริการปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.80 ตามลำดับ

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับการปรับตัว					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3 (12)	9 (36)	5 (20)	6 (24)	2 (8)	3.20	ปานกลาง
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	7 (32)	10 (40)	5 (20)	3 (12)	0 (0)	3.84	มาก
เวลาการเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	2 (8)	4 (16)	8 (32)	9 (36)	2 (8)	2.80	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>3.28</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยเรื่องของการจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการมีพนักงานให้บริการ และแนะนำสินค้า รวมถึงการมีบัตรสมาชิก หรือการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีการปรับตัวของร้านค้าบริการปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

3.28 และ 3.12 ตามลำดับ และปัจจัยเรื่องการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมีการปรับตัวของร้านค้าบริการน้อย

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการปรับตัว					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ	0 (0)	3 (12)	9 (36)	12 (48)	1 (0)	2.2	น้อย
การจัดการส่งเสริมการขาย	1 (4)	8 (32)	10 (40)	5 (20)	1 (4)	3.12	ปานกลาง
มีพนักงานให้บริการและแนะนำสินค้า	2 (8)	10 (40)	8 (32)	3 (12)	2 (8)	3.28	ปานกลาง
มีบัตรสมาชิก หรือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด แลกรางวัล	3 (12)	5 (20)	10 (40)	6 (24)	1 (4)	3.12	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>						<b>2.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อันดับสามคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.93 และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 2.92 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยด้านสถานที่	3.28	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา	2.94	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.92	ปานกลาง

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจ

#### 4.2.3 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์เรื่องกลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กหลังจากมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

##### 4.2.3.1 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 80 ได้ทำการปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และหาได้ง่ายมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงการรักษาความสะอาดสินค้าและชั้นวางอยู่เสมอ

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 64 ได้ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยม เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัด

ในด้านเงินทุนในการสินค้าน้อยทำให้ไม่สามารถเพิ่มสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อกับสินค้าทุกประเภทได้ โดยการสังเกตจากสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 20 ได้ใช้การจัดวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 8 ได้เพิ่มในส่วนของการเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้า หากสินค้ามีปัญหาหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพหลังจากการขาย

#### 4.2.3.2 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

##### ด้านราคา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านในด้านราคา ได้ผลดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 100 ทำการเพิ่มการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าบนสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถต่อรองสินค้าบางประเภทจากราคาที่ติดไว้ได้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 84 ได้เพิ่มกลยุทธ์ในการจัดหาสินค้าที่ต้นทุนราคาแตกต่างจากแหล่งอื่น หรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความสนิทใกล้ชิด เพื่อการได้รับส่วนลด ราคาพิเศษ หรือมีของแถมเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายที่ร้านของตน

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 72 ได้ใช้กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าระบบเงินเชื่อแทนเนื่องจากทางร้านเป็นร้านขนาดเล็กจึงไม่มีระบบให้บริการลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 64 เน้นการซื้อสินค้าที่ราคาถูกคุณภาพปานกลาง



#### 4.2.3.3 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ด้านสถานที่

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านในด้านสถานที่ ได้ผลดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 100 ได้ทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่นการจัดวางสินค้าให้คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จัดร้านให้สะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบ เพิ่มตู้แช่เย็นอาหารและเครื่องดื่ม
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 48 ได้เพิ่มการเปิดและให้บริการกับลูกค้าได้ตลอดเวลาทันทีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 36 ได้เน้นเรื่องความสะอาด แสงสว่าง และอากาศภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ

#### 4.2.3.4 กลยุทธ์ในการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 100 ได้ใช้กลยุทธ์โดยการเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเดิม รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้โดยการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับลูกค้าใหม่เน้นการสร้างภาพพจน์ และประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีก
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 56 ใช้กลยุทธ์ในการเน้นจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า ให้กับลูกค้า
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 36 ได้ใช้กลยุทธ์โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งจองสินค้าหรือสามารถโทรสั่งจองสินค้าได้
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 20 ได้เข้าไปมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนมากขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปในตัวให้กับคนในชุมชนรู้จัก

#### 4.2.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 68 มีความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ ลดการจัดเก็บภาษี เนื่องจากเป็นผลเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลง รวมถึงการควบคุมราคาสินค้าไม่ให้ต่ำกว่าปกติจนทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถที่จะแข่งขันได้
- กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 32 มีความต้องการให้เพิ่มการอบรม หรือการจัดให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้มากขึ้น