



## รายงานวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก  
ในจังหวัดนนทบุรี

Adaptative Strategy for Scarring in Digital Era of Small Retailers  
in Nonthabuari Province

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** ทศนา หงษ์มา

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมี 2 ส่วน คือ 1. แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด 2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 6 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) 2) เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) 3) เชิงคุณภาพ (Qualitative) t-test และ 4) One-way ANOVA จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงามเป็นอันดับแรก ด้านราคา ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับแรกพบว่ามีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอันดับแรกมีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 6 ร้าน พบว่า มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอางสำหรับสุภาพสตรีและสุขภาพบุรุษเพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนด้านราคา มีราคาที่หลากหลายโดยเน้นราคาต่ำ และปานกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยที่โดนผลกระทบจากการตงงานโรคระบาดโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการขยายช่องทางการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเอง ใช้จ่ายได้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าที่อยู่ในชุมชน ส่วนนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด พบว่าภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า การให้ความรู้เรื่องภาษีอากร และด้านการทำการตลาดแก่ร้านค้าปลีก

**คำสำคัญ:** ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ระยะเวลาในการดำเนินการ

**Research Title:** Adaptative Strategy for scarring in Digital Era of Small retailers in Nonthabuari

**Researcher:** Thasana Hongma

**Year:** 2020

### **Abstract**

This research is rationale to study the level of identity education for survival in the age 4.0 of the small shop businesses in the provinces using a combination of research on data storage, there are 2 parts: 1. 400 sets of assemblies. 6 store operators. The statistics used in this research included 1) descriptive statistics. (Descriptive statistics), 2) quantitative (quantitative analysis), 3) qualitative (qualitative) t-test, and 4) one-way ANOVA. The product is arranged into a beautiful category first. In terms of price, the price should be reasonable and the consumer does not feel that the price of the product is more expensive than the quality of the product. The distribution channel was the first, we found that there were more payment systems available through applications. In terms of marketing promotion, it was found that, first of all, there were government programs to promote the state welfare card. And from interviews with 6 retailers, it was found that. There is a wide variety of products for consumers to choose from, with the addition of a cosmetic category for women and men to provide more purchasing options, while the price has a variety of prices with an emphasis on low prices. And medium to reach a wider target group to help low-income groups affected by unemployment, COVID 19, distribution channels. Expanding sales channels through online media And creating your own website Easy to spend and convenient to order In terms of marketing promotion, activities to build relationships for customers in the community. Government policies to support and develop the market It was found that the government had promoted and supported the preparation of shop accounts. Tax education And marketing for retailers

**Keywords:** Small retail stores Adaptation for survival Processing time

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยและงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ รักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) คณะบริหารธุรกิจที่ให้คำแนะนำการดำเนินงาน เครื่องมือ การสรุป การอภิปรายผลข้อเสนอในการทำวิจัย รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อความหลัก การเขียนการอภิปรายผลให้ถูกต้องตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ล่วงลับไปแล้ว และครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ประกอบอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน



ทัศนา หงษ์มา

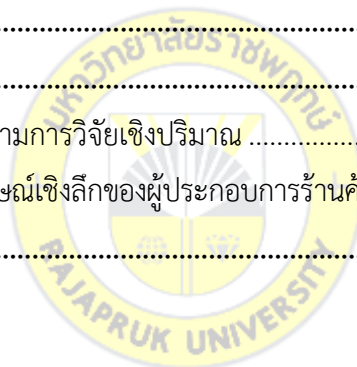
ธันวาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>41</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>47</b>
ตอนที่ 1 .....	48
ตอนที่ 2 .....	50
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>132</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	132
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	141
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	141
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>144</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>147</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ .....	148
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก .....	155
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>157</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ .....	52
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม .....	54
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....	55
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา .....	56
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	57
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	58
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม .....	59
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายใน .....	60
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายนอก .....	61
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมจำแนกตามเพศ .....	62
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ .....	63
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเพศ .....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ ...	66
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ .....	68
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี.....	70
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ .....	72
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่ รอด ใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา จำแนกตามอายุ .....	74
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามอายุ .....	76
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่ รอด ใน ยุค 4.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ .....	78
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	82
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา....	84
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	86
4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดใน ยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	88







สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง.....	122
4.44 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง.....	124
4.45 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง .....	126
4.46 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง.....	128
4.47 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง.....	130

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จากการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กำลังถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คนไทยคุ้นชินกับร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ มากขึ้น ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในด้านการขาย เพื่อพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และในทุกช่องทาง (ฐาธิกา กสิวิทย์อำนวนย, 2561: 1)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิตด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน(แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย, 2559)และจากผลกระทบอันเกิดจากการเปิดเสรีทางการค้า เมื่อบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ค้าส่ง – ค้าปลีกในไทย อย่าง สยามแมคโครจากเนเธอร์แลนด์ เทสโก้-โลตัสจากอังกฤษ คาร์ฟูร์ จากฝรั่งเศส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยกลุ่มกาสิโน จากฝรั่งเศส จากเดิมที่จะมีการเปิดสาขาแต่เฉพาะในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ๆ ปี 2543 เริ่มด้วย สยามแมคโคร เป็นรายแรกที่ออกมาประกาศว่าจะขยายสาขาออกไปใน 50 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้เกิดความวิตกกังวลในกลุ่ม พ่อค้า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ต่างก็เกรงว่าจะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากการเปิดสาขาขึ้นในจังหวัดของตน เพราะที่ผ่านมาในจังหวัดที่ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกข้ามชาติไปเปิดสาขา ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นก็จะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง การ

แข่งขันเสรีนั้นแน่นอนย่อมเป็นสิ่งที่ดี แต่การเปิดให้ยักษ์ค้าปลีกระดับโลกเข้าแข่งขันกับ พ่อค้ารายเล็ก รายน้อยในต่างจังหวัด ดูเหมือนว่าจะเป็นการแข่งขันที่ไร้กฎกติกาไม่ได้ยืนอยู่บนกฎกติกาที่เสมอภาค เป็นธรรม (ปรีชา วรเศรษฐสิน, 2544)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจสถานการณ์และมุมมองต่อยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมด มียอดขายที่ลดลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม อุปกรณ์บริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายลดลง มองว่า กำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่เข้ามาตอบโต้ภัยพิบัติกรรมหรือวิถีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Disruption) ให้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้ค้าปลีกที่ใช้ช่องทางหน้าร้าน หรือ Offline เป็นหลัก เริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป และผู้ประกอบการที่ว่ามียอดขายลดลงส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมบนช่องทาง Online ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยในการซื้อสินค้า และบริการเพื่อใช้อุปโภคและบริโภค ยิ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้มีความครบถ้วนในด้านบริการต่าง ๆ ได้แก่ การบริการด้านการเงิน เช่น รับชำระค่าสาธารณูปโภค รับชำระค่าบัตรเครดิต เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงพยาบาล สโมสรเด็กเล่น รวมทั้งบริการต่าง ๆ มากขึ้น โดยเน้นหลักการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มีบริการสัตว์เลี้ยง ผู้รักสุขภาพ และเน้นการทำการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ หรือที่เรียกว่า One Stop Service (ฐาธิกา กสิวิทย์อำนาจ, 2561: 1)

เป้าหมายหลักของประเทศไทย 4.0 คือ การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างจากการ “ปักชำ” สู่อารมณ์ “รากแก้ว” ของตนเอง ดังนั้นภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต รัฐบาลมีนโยบายสำคัญในการปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่” สู่อุตสาหกรรมเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม ประเทศไทย 4.0 จึงเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” (Comparative Advantage) ของประเทศไทยที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” (Biodiversity) “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Diversity) ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” (Competitive Advantage) โดยการเติมเต็มด้วย

วิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาแล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย (ภักดี รัตนมูขัย, 2561: 76-77)

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-medical)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และเทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์ (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล Internet of Things ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intel-license & Embedded Technology)
5. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

กล่าวได้ว่าการปรับตัวของธุรกิจทั้ง 5 กลุ่ม ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ความหลากหลายเชิงชีวภาพ การปรับปรุงแบบการค้าแบบใหม่ ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันเวลาที่ต้องการ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา นำมาบูรณาการเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ และนำไปพัฒนารุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อสร้างความเข้มแข็งในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเป็นอย่างไร

1.2.2 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร



### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ตามความคิดเห็นของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ตามความคิดเห็นของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กยุค 4.0 จังหวัดนนทบุรี

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
- 1.4.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษามี 2 ลักษณะดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 3 ตัวแปรดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา 2) ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน ขนาดของเงินทุน และ 3) ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มี 1 ตัวแปรดังนี้คือกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 6,381 ร้าน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2560) เทศบาลนครนนทบุรีโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแบ่งการสำรวจเป็นสองกลุ่มได้ดังนี้

1.5.2.1สำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ร้านค้า



1.5.2.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวน 6 คน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่พฤศจิกายน 2562 ถึงพฤศจิกายน 2563

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** หมายถึงร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ที่เป็นร้านค้าตึกแถว 1-2 คูหา มีพื้นที่ไม่เกิน 65 ตารางเมตร ในเขตเทศบาลนนทบุรี

**1.6.2 การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด** หมายถึง การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานภายในร้านให้สอดคล้องกับการแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในยุค 4.0

**1.6.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ** หมายถึง ช่วงเวลาในการเปิดดำเนินการของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ต่ำกว่า 5 ปี หรือ 5-10 ปี ขึ้นไป หรือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

**1.6.4 ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ บริเวณที่ตั้งร้านค้าปลีก หรืออาคารพาณิชย์ เป็นต้น

**1.6.5 แหล่งเงินทุน** หมายถึง แหล่งที่ได้มาของเงินทุนในการบริหารจัดการ เช่น ทุนส่วนตัว หรือได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

**1.6.6 ขนาดของเงินทุน** หมายถึง จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น จำนวนเงินที่ไม่เกิน 1,000,000 บาท หรือมากกว่า 2,000,000 บาท ขึ้นไป

**1.6.7 ผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้า และการบริการต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

**1.6.8 ราคา** หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีป้ายติดราคาไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าบางชนิดมีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อรอง เพื่อให้เหมาะสมกับราคาไม่แพงจนเกินไป

**1.6.9 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ

**1.6.10 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยไม่ลังเล หรือรอนาน เช่น การติดป้ายลดราคา การให้ทดลองชิมสินค้า การแนะนำจากผู้ขาย และการลดราคา

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถนำกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกปรับใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

1.7.2 สามารถนำแนวคิดเห็นของธุรกิจขนาดเล็กในยุค 4.0 ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

1.7.3 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จังหวัดนนทบุรี และสามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรีเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตาม จุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเสนอเป็น ลำดับดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.2 แนวคิดการพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านการค้าปลีก

#### 2.2 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

##### 2.2.1 ความหมายของร้านค้าปลีก

##### 2.2.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

##### 2.2.3 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

##### 2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

##### 2.2.5 การจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

#### 2.3 แนวโน้มการค้าปลีกของประเทศไทย

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับThailand 4.0

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมที่ นำมาผสมผสาน กับเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

##### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2001) มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาด เมื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้น หมายถึงว่า กิจกรรมย่อยพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่สำคัญสำหรับในด้าน การตลาด

ยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมที่ นำมาผสมผสานกับเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อธิบายไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอตลาดเป้าหมาย

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

Christopher and Wright (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็น กลยุทธ์เบื้องต้นในการบริหารการตลาดไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบในส่วนที่ควบคุมไปได้กับตัวผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นว่าทำได้ดีไม่น้อยเพียงใด

ราคา องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้องได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่ราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ต้องรวมถึงกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วยที่สำคัญต้องตระหนักถึงวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ อาจส่งผลการใช้ น้อยลง เวลา และเงิน ในรูปแบบวัตถุ จิตใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่อาจลบเลือนของลูกค้าในอดีต

การจัดการจำหน่าย ในการส่งมอบสินค้าสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลา สถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายต้องเป็นไปได้ทั่วโลกและใช้อินเทอร์เน็ตหรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบบริการด้วย ในการส่งข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น บริการส่งข้อความโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก และเพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการในระยะเวลาที่กำหนดไว้

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ 2547: 12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประกอบของธุรกิจทั่วไปมี 4P's ดังนี้

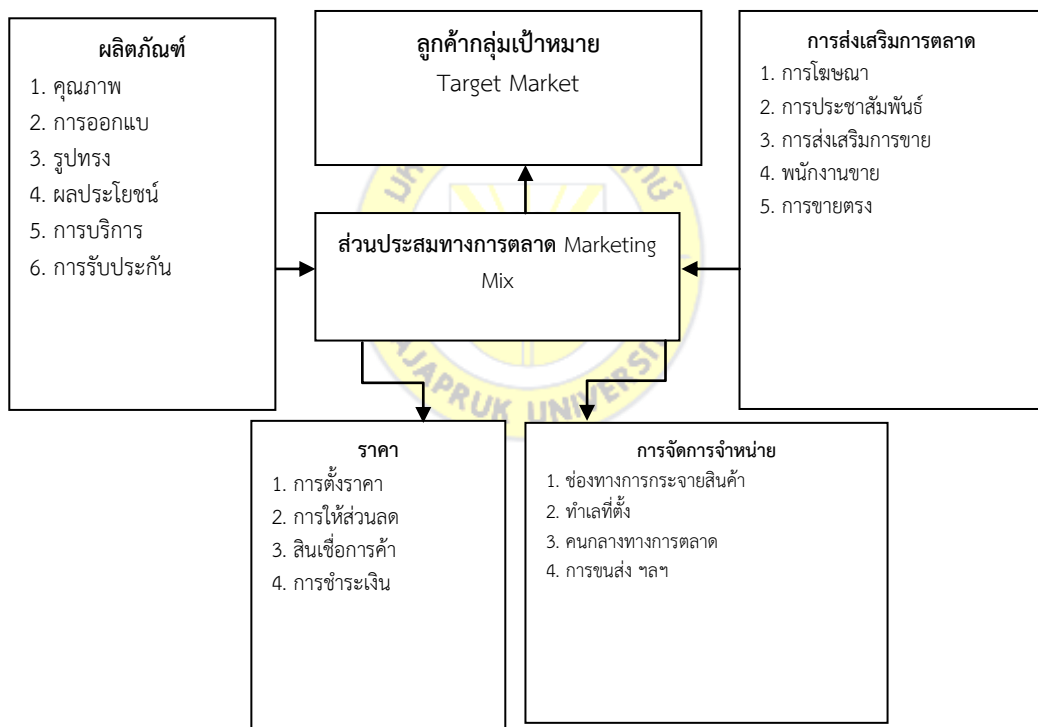
ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับ

ต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ\* (Packaging)\* การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจ ต้องกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร

การจัดการจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 13)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 - 12) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และในกลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณมี รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการซื้อขาย เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับคืน และอื่น ๆ เป็นต้น

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ เวลาการชำระเงินเวลาการให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

การจัดการจำหน่าย หมายถึงการจัดการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับด้านพฤติกรรมซื้อขาย และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2555: 30-32) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความเหมาะสม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าตัวแปรของส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวของส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น การพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ราคา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ดี

การจัดการจำหน่าย การจัดการจำหน่ายหมายถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและขายในสถานที่ซึ่งมีความต้องการการตลาดก็จะด้อยความหมายลงไป

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงบริการที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวน นำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักวิชาการได้กล่าวไว้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือสินค้า บริการ อาจรวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงลูกค้าเสมอ
2. ราคา เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ในราคาที่ยอมรับได้และลูกค้ายอมได้รับประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่สำคัญลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในสินค้าและบริการ โดยที่การตั้งราคาต้อง คำนึงถึงราคาตลาดและกำลังซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดจำหน่ายและช่องทางการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไปได้ทั่วโลก
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

#### 2.1.2 แนวคิดการพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านการค้าปลีก

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 27) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะเบื้องต้นในการปฏิบัติงานในสายธุรกิจค้าปลีกนั้นเป็นสิ่งที่พนักงานต้องรู้ และรับทราบ ต้องรู้ตนเองว่าความสามารถแบบใดที่ทำให้การทำงานดีมีอาชีพเขาทำกันอย่างไร โดยทั่วไปทักษะที่เป็นพื้นฐานนั้นจะเป็นความรู้ที่ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการขายสินค้าตามแบบธุรกิจการค้าปลีก สามารถขาย มีความรู้ในสินค้าได้อย่างดี ตัวพนักงานจะต้องเข้าใจความหมายของการนำเสนอสินค้าอย่างมีอาชีพ ระดับพนักงานมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ระดับยุทธวิธี และกลยุทธ์การค้าซึ่งเป็นหน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก ได้แก่ การผสมผสานระหว่างสินค้า และการบริการลูกค้าการจัดการเกี่ยวกับสินค้าสถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนประสมการสื่อสาร การตั้งราคาการค้าปลีกการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า และภาพลักษณ์ของร้าน ในประเทศอังกฤษได้จัดแบ่งระดับทักษะในการค้าปลีกแต่ละระดับ

สรุปจากข้อความข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเพิ่มทักษะให้กับพนักงานที่ได้รับเข้ามาทำงานเป็นสิ่งจำเป็นมาก นอกจากนั้นพนักงานยังต้องรู้จักวางแผนพัฒนาตนเองจะทำให้เกิดความ

เข้าใจ และพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นทุกวัน การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ในชีวิตจริงที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

## 2.2 แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

### 2.2.1 ความหมายของร้านค้าปลีก

วุฒพงศ์ ลาภเจริญ และสันธยา ดารารัตน์ (2551: 3) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อเหตุไปใช้เป็นการส่วนตัวไม่ใช่ทางธุรกิจ

วารุณี ตันติววงศ์วานิช (2555: 2) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ (2557: 329) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึงบุคคลหรือนิติบุคคลที่เข้ามากิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การซื้อ การขาย การคัดเลือก การเก็บรักษาสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ค้าปลีกคือผู้ที่ทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย (2561: 11) กล่าวว่า ธุรกิจการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการต่าง ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกเท่านั้น แต่รวมถึงการค้าปลีกที่เกี่ยวกับการบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การค้าปลีก หรือร้านค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการขายสินค้าหรือบริการ จากผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือนเท่านั้น ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือทำการผลิตแต่อย่างใด

### 2.2.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

การทำธุรกิจค้าปลีกทุกรูป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การอยู่รอดของธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเราจะเห็นว่าปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสูง การปรับตัวของธุรกิจมีความหลากหลายทั้งการบริการและการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจากร้านโชห่วยมาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การค้าปลีกแบ่งออกได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555: 18-19)



2.2.2.1 แบ่งตามลักษณะของร้าน (Nature by the Shops) โดยแบ่งตามประเภทของร้านค้าได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store Retailing) เป็นร้านประเภทที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท บางครั้งเราจะเรียกว่า ร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านค้าที่รู้จัก และคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ลักษณะของร้านจะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก บริหารกิจการภายในครอบครัว สินค้าส่วนใหญ่เป็นของกินของใช้ภายในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำปลา ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2) ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านค้าประเภทนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้าน 7- Eleven เซ็นทรัล มินิมาร์ท แฟมิลี่มาร์ท เฟรชมาร์ท 108 Shop และรวมถึงร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น ร้านค้าดังกล่าวจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน และชุมชน หรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง เลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจไม่คำนึงถึงราคาเพราะเน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง

3) ร้านค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านราคา คุณภาพ ปริมาณ ขนาด และรูปแบบ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องหนัง ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การจำหน่ายสินค้าที่ซื้อเพื่อเปรียบเทียบจะมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้สินค้าเราจะพบเห็นร้านค้าประเภทนี้อยู่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือศูนย์การค้า ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าจำนวนมาก

4) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าที่อยู่ในกลุ่มและหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งไม่มีสินค้าประเภทอื่นมาปะปน เช่น ร้านจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง นอกจากนี้ยังมีร้านที่จำหน่ายที่ตราสินค้าของผู้ผลิตเพียงผู้เดียว เช่น ร้านรองเท้าบาจา ร้านขายยา ร้านเคเอฟซี เป็นต้น ร้านค้าเฉพาะอย่างประเภทนี้ผู้บริโภคจะวางแผนในการซื้อไว้แล้วจึงไม่ลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

5) ร้านค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำราคาถูกกว่าท้องตลาด ร้านค้าประเภทนี้มีงบประมาณน้อยจึงไม่ได้ตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามเหมือนร้านประเภทอื่น ๆ จะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันแต่จะเน้นสินค้าประเภทอาหาร และของขบเคี้ยว เป็นต้น

2.2.1.2 แบ่งตามลักษณะการบริหารงาน (Divided by the Administration) โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ดังนี้

1)ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มีสินค้าจำหน่ายมากมาย ลักษณะของร้านค้าประเภทนี้จะมีการแบ่งประเภทหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งจะแยกเป็นแผนก ๆ อย่างชัดเจน มีพนักงานขายสำหรับให้คำแนะนำและสาธิตสินค้า มีการบริการที่จืดจาง และห้องสุขาที่สะอาด ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิงที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี

2)ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นกลุ่มอาหารของกินของใช้ในครัวเรือน ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่ออยู่รอดของธุรกิจและการแข่งขันที่สูง ดังนั้นเราจะเห็นร้านประเภทนี้จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์(Super Center) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีลักษณะคล้ายกับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตรวมกันเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส จำหน่ายสินค้าประเภทของกินของใช้ในครัวเรือน

4) ร้านจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order House) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ไม่มีหน้าร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขาย ไม่ต้องมีแคชเชียร์ เป็นร้านค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องมาพบกันโดยมีเอกสารช่วยขายคือแคตตาล็อก (Catalog) ปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ยังได้รับความนิยมอยู่ เช่น เครื่องสำอางมีสทิน

5) ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) เป็นประเภทค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบกันหรือที่เรียกว่าการค้าปลีกแบบออนไลน์เป็นวิธีการขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมสูงมาก การเติบโตร้านค้าออนไลน์ประเภทนี้กำลังขยายตัวและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเช่น Facebook TwitterLine รวมถึง Home Shopping เป็นต้น

6) ร้านค้าสหกรณ์ (Cooperative Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มของสมาชิก ดำเนินงานโดยสมาชิกในกลุ่มที่ถือหุ้นของสหกรณ์ สิ้นปีจะจ่ายเงินปันผลเมื่อสหกรณ์มีกำไรจากการดำเนินงานให้กับสมาชิก ตามยอดขายที่สั่งซื้อสินค้าตลอดทั้งปี

7) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (SpecialtyStore) เป็นร้านค้าปลีกที่เพิ่งจะเติบโตและพัฒนาารูปแบบของร้านมาไม่นาน เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค โฮมมาร์ท โกลบอลเฮ้าส์ และไทวัสดุ เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน ลักษณะของร้านค้าจะอยู่ตั้งอยู่แยกตัวออกมาไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ พรม

### 2.2.3 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่ (พรรณี อินทร์แก้ว, 2555: 35)

2.2.3.1 จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีอัตราสูงขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นและผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องหาสินค้ามาสนองความต้องการที่มากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่แตกต่างกัน ๑ มากมาย เช่น 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น

2.2.3.2 จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น การค้าปลีกมักได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าในเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีรถส่วนตัวเมื่อมีการซื้อขายสินค้าครั้งละมาก ๆ ก็สามารถขนส่งได้เอง

2.2.3.3 การขยายตัวของเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนในเมือง ออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของวงการค้าปลีก เนื่องจากความเป็นคนเมืองมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการที่ทันสมัย เมื่อมีการเคลื่อนย้ายเข้ามาเพิ่มขึ้นทำให้ลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวความต้องการที่เปลี่ยนไปของชุมชนนั้น

2.2.3.4 อัตราส่วนโดยเฉลี่ยของรายได้ประชากรเพิ่มขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวเอง ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือย

2.2.3.5 เครดิตในการซื้อสินค้าผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังคนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จึงมีทั้งการขายเชื่อแบบต่าง ๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เทียบกับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง

2.2.3.6 กระแสความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายขึ้น ความต้องการที่เพิ่มทำให้จำเป็นต้องหาเงินเพิ่มเพื่อสนองความต้องการนั้น

## 2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2558: 158-168) กล่าวว่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.4.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก

ปัจจัยภายนอก (External factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 3 ปัจจัยดังนี้คือ

1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรกเพราะทำเลที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ พ.ศ.2540-2542 ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนเกษตรนวมินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนพระราม 2 ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี และจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2) คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ (Customer Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่แข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่งมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน มีบริการเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แสดงว่าคุณค่าที่ส่งมอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านในการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้าบริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวก สะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

3) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณานั่นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานขายสุภาพ อบอุ่น ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (Personal Selling) แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก ฯลฯ

#### 2.2.4.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก

ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้มี 5 ปัจจัยดังนี้

1) สินค้าหรือบริการ (Merchandise/service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่ง” เกือบ 60 ปีที่ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมา

เสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน

2) ลูกจ้างและพนักงาน (Employee and Staff) การหาบุคคลมาทำงาน เป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริหารจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นหรือร้านค้าอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรมถึงค่าชี้แนะแก่พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นบุคลิกนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

3) การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: Dc) อาจเป็นของร้านค้าปลีกเอง ตัวอย่างเช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่น จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยในการบริหารศูนย์กระจายสินค้า หรือ ดีซี (Distribution Center: DC) 5 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยการจัดผังร้านและการเบิกจ่ายสินค้า ปัจจัยนี้เกี่ยวกับปริมาณสินค้าที่ขายแต่ละร้านสาขา ซึ่งบริษัทมีสินค้าอยู่ประมาณ 3,000 กว่ารายการเท่านั้น เพราะพื้นที่มีจำกัด สินค้าที่ขายไม่ดีถูกนำออกไป สินค้าหลักของร้านมี 4 ประเภท คือ 1) ของแช่แข็ง 2) กลุ่มนม โยเกิร์ต 3) สินค้าในอุณหภูมิต่ำหรือห้องปรับอากาศ และ 4) สินค้าอุปโภคบริโภคอุณหภูมิห้องปกติ

- การพยากรณ์ปริมาณการสั่งซื้อกับผู้จัดหาว่าในบันทึกแต่ละกลุ่มสินค้าเปรียบเสมือนบันทึกรายวันที่ทำให้บริษัททราบปริมาณการสั่งซื้อ จากการลงทุนทำระบบการสร้างฐานข้อมูล ณ จุดขาย (Point of Sale: POS) เพื่อเก็บข้อมูลการขายมาวิเคราะห์ “รายได้ของ ดีซี (DC) คือ การเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้จัดหาเพราะงานของร้านคือ ขายบริการแทนที่เขาต้องส่งเองทุกสาขาให้ส่งมาที่ศูนย์จากนั้นศูนย์ส่งไปให้ร้าน”

- การควบคุมระดับสินค้าคงคลัง ซึ่งมีตัวชี้วัดตั้งแต่อัตราการเติมเต็มสินค้าให้ทันกับความต้องการ จำนวนวันที่ใช้ในการเก็บสินค้า ซึ่งบริษัทพยายามลดให้เหลือเพียง 3 วัน เพราะต้องการขายสินค้าที่สดใหม่ จึงต้องมีการควบคุมข้อมูลสินค้าแต่ละรายการอย่างละเอียดและระบุด้านที่จัดเก็บ หากจัดเก็บสินค้าถูกสถานที่ความผิดพลาดย่อมน้อย จำนวนรอบของการนับจำนวนสินค้า การตรวจสอบปริมาณที่นับกับบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหลักของร้าน ที่ต้องมีจำหน่ายทุกวันจึงควรมีการวิเคราะห์และปรับปรุงผลที่ได้รับจากการตรวจสอบทุกครั้ง

- การวางแผนกำลังของทรัพยากรที่ใช้ ตั้งแต่พนักงานจนถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ต้องจัดเตรียมให้เพียงพอแต่ละช่วงเวลา ระบบการบริหารการขนส่ง ที่จะต้องรู้ถึงข้อจำกัดในการส่งของแต่ละร้านสาขา

- ระบบป้องกัน และรักษาความปลอดภัย ทั้งระบบป้องกันพนักงานขโมยสินค้าและป้องกันอัคคีภัย

4) การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

5) การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้จัดหา (Relationship with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอีเอ (Efficient Customer Response: ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า อีซีอีเอ สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

## 2.2.5 การจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทางเลือกในการมุ่งลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก (Market Oriented) เป็นแนวคิดการจัดการการค้าปลีกที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว การจัดการการค้าปลีก (Retailing Management) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผนการบริหารงานต่าง ๆ ในธุรกิจการค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่าง ๆ และส่วนประสมการค้าปลีก ควบคุมและประเมินผลเพื่อการบริหารงาน ตามขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการจัดการการค้าปลีกแบ่งออกได้ดังนี้

### 2.2.5.1 กระบวนการวางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก ในการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นเสมือนแรงกดดันที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกเฝ้ามองโอกาสดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ธุรกิจอาจต้องเผชิญในการจัดการธุรกิจค้าปลีก

2) การวางแผนในธุรกิจค้าปลีก เป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก โดยการกำหนดแผนงาน และจัดทำในรูปเอกสารงานซึ่งช่วยในการทบทวนให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถมองเห็นความเป็นไปได้ และมีการทบทวนแนวทางการจัดการกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความมั่นใจต่อผู้ร่วมทุน ขั้นตอนในกระบวนการวางแผนค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic\*retail planning process) มี 7 ขั้นตอนดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการตอบคำถามเหล่านี้คือ 1) ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจอะไร 2) ธุรกิจคาดหวังอะไรในอนาคต 3) ใครคือลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ 4) ความสามารถ หรือประสิทธิภาพของธุรกิจเป็นเรื่องใด 5) ธุรกิจต้องการทำอะไรให้สำเร็จ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญอยู่ (Current Situation Audit) หลังจากที่ได้มีการกำหนดภารกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์คือการตรวจสอบสถานการณ์ (Situation audit) หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง องค์กรประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนที่ 3 จำแนกโอกาสด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการจำแนกโอกาสเชิงกลยุทธ์เพื่อทำให้กิจการการค้าปลีกได้ขยายเพิ่มขึ้นได้แก่กลยุทธ์ต่อไปนี้ได้แก่

-กลยุทธ์การเจาะตลาด (Marketing Penetration Strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขาย จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยนำมาจำหน่ายให้ได้ในตลาดหรือผู้ซื้อกลุ่มเดิม และใช้ความพยายามทางการตลาด

-กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) หรือกลยุทธ์ขยายตลาด (Market Extension Strategy) เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแสวงหาตลาดหรือผู้ซื้อรายใหม่

-กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) หรือการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอ (Retail Format Development) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อจำหน่ายในตลาดเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่นั้นผู้บริโภคถึงจุดอิ่มตัวหรือบริโภคน้อยลง ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

- กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตของบริษัท ซึ่งมีการขยายการดำเนินงานไปยังอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างจากเดิมที่ตนเองถนัด อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินโอกาสด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีการประเมินโอกาสที่ได้ด้วยการตรวจสอบสถานการณ์ มีการระบุสิ่งที่สนับสนุนทำให้ได้เปรียบ ในการประเมินเพื่อวัดศักยภาพของผู้ค้าปลีกที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไรระยะยาวที่ได้จากโอกาสหลังจากที่ประเมินแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดวัตถุประสงค์หลักและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสมที่สุดหลังจากที่มีการประเมินโอกาสในการลงทุนเชิงกลยุทธ์แล้ว ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์คือการกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละโอกาสที่ได้ประเมินไว้ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ภาพรวมของกิจการรวมถึงการกำหนดถ้อยคำภารกิจ (Mission Statement) ด้วย

ขั้นตอนที่ 6 พัฒนาส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาส่วนประสมของร้านค้าปลีก สำหรับแต่ละโอกาสในการลงทุน ในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในส่วนประสมการค้าปลีก ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 7 ประเมินการปฏิบัติงานและทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินผลกลยุทธ์และประเมินผลหลังจากปฏิบัติตามกิจกรรมที่ใช้ หากผู้ค้าปลีกปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์หรือปฏิบัติเกินจริงจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ย่อมไม่เป็นไปตามที่ต้องการ กรณีที่ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์นำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่ด้วยการทบทวนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้วนำพิจารณาใหม่ โดยสรุปแล้วผลลัพธ์ที่ได้ในขั้นตอนนี้นำไปสู่กระบวนการวางแผนใหม่ รวมถึงการตรวจสอบใหม่ เพื่อการพัฒนาส่วนประสมของการค้าปลีกในธุรกิจให้สอดคล้องกับส่วนตลาดเป้าหมายเดิมและ/หรือส่วนแบ่งตลาดใหม่

3) การออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีก และส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อการปฏิบัติการในการวางแผนมีการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) และส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ การตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดผังร้าน การออกแบบ การจัดหน้าร้าน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการให้บริการในธุรกิจค้าปลีก

4) การควบคุมการค้าปลีกและประเมินผลในธุรกิจ ในธุรกิจที่องค์การไม่มีความซับซ้อนอาจเรียนรู้การปฏิบัติงานจากการทำงานจริง แต่หากมีการปรับร้านต้นแบบให้มีความลงตัวแล้ว ร้านค้าปลีกที่ได้ดำเนินการไปสามารถนำไปเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบของร้านสาขา (Chain Store) หรือขยายสาขาในลักษณะของการให้สิทธิทางการค้า (Franchise)

## 2.3 แนวโน้มการค้าปลีกของประเทศไทย

วุฒพงศ์ ลาภเจริญ และสันธยา ดารารัตน์ (2551: 106-108) กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวด้วยกลยุทธ์ที่เป็นไปเพื่อความอยู่รอดมากกว่าเพื่อการแข่งขัน ทั้งในส่วนของกิจการวิเคราะห์และหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม การนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยควรจะไปเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูมีระเบียบเพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ



การบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนี้

ขยายสาขาด้วยการลดขนาดของพื้นที่ลง (Dow Sizing) การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาด้วยการลดขนาดพื้นที่ของร้านค้าให้เล็กลง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายผังเมือง และลดกระแสการต่อต้านการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.3.2 การผลิตสินค้า (House Brand) การผลิตสินค้าเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเจ้าของตราสินค้าผลิตสินค้าออกมาขาย ในราคาต่ำกว่าสินค้าของเจ้าของตราสินค้าเล็กน้อย แต่มีขนาด รูปร่าง และสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับสินค้าของตราสินค้าต้นแบบ

2.3.3 การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จากกระแสต่อต้านการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่หลายรายต่างนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม มาใช้เป็นหนึ่งกลยุทธ์หลัก โดยให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้ง ซึ่งนอกจากจะเป็นจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเพื่อลดความรุนแรงของกระแสต่อต้านที่มีอยู่ให้บรรเทา

2.3.4 การต่อต้านการขยายสาขา การต่อต้านการขยายสาขาร้านค้าปลีกใหญ่ประเภท (Discount Store) จะยังคงมีอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งรูปแบบของการประท้วงและการยื่นหนังสือต่อภาครัฐให้เข้ามาดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ภาครัฐเข้ามาคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยท้องถิ่น เช่น การกำหนดโซนที่ตั้ง การกำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการ การตั้งราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาต้นทุน แต่การต่อต้านจะลดความรุนแรงลงถ้าหากรัฐบาลสามารถผ่านกฎหมายเข้ามาบังคับใช้ให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

2.3.5 การนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้มากขึ้น การบริหารจัดการการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกับการค้าปลีกทั่วโลกโดยมีแนวโน้มการนำเอานวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น โดยจากเดิมผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้พัฒนาระบบการกระจายสินค้าของตนเองขึ้นมา โดยอาศัยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดีดังนี้

2.3.5.1 ระบบ (Cross Docking) เป็นระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบรวมศูนย์มายังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) จากนั้นค่อยกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสาขาทั่วประเทศ ทำให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจต่อรองกับทาง Supplier ได้มาก เพราะเป็นการสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ

นอกจากนั้น ยังช่วยประหยัดค่าส่งด้วย เนื่องจากการรถบรรทุกมีระวางสินค้าเต็มพิกัด และสามารถจัดส่งสินค้าไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ได้ตามเวลาที่กำหนด

2.3.5.2 ระบบ (Efficient Consumer Response: ECR) เป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (T) มาช่วยในการบริการทางการจัดการสินค้าและทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบที่สามารถประสานความสอดคล้องของทั้ง 3 ฝ่ายคือฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและผู้บริโภค

2.3.5.3 รหัสแท่ง (Barcode) เป็นระบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายประจำตัวของสินค้าแทนเลขรหัสของสินค้าแทนเลขรหัสโดยทั่วไปจะเป็นภาษาสากลสำหรับคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อหรือบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการ เช่น ประเทศผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิต และชนิดของสินค้า การนำระบบดังกล่าวมาใช้เพื่อความสะดวกของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการตรวจสอบนับตั้งแต่ ขั้นตอนการผลิต การเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ตลอดจนนโยบายการตลาดในการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า

2.3.5.4 ระบบ(Radio Frequency Identification: RFID) หรือบางครั้งเรียกว่าระบบ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (RFID Tag) เป็นระบบที่ใช้ในการตรวจติดตามและบันทึกข้อมูลที่ติดอยู่กับป้าย โดยนำไปฝังไว้กับวัตถุต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ กล่อง หรือสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งระบบจะทำการอ่านข้อมูลด้วยคลื่นวิทยุ

ประมวลผล ศิริธร (2562) ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก ถือเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องสังเกตได้จากธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ๆ อย่างเชวเนาฯ ที่รวมเอาทุกอย่างไว้ในร้านแบบ One Stop Service ตั้งแต่ของใช้ อาหาร การจัดส่งพัสดุ ไปจนถึงการฝาก-ถอนเงิน ซึ่งการปรับตัวที่สูงขึ้นนี้ เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจออกไปสู่ออกนอก และการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้ธุรกิจนี้แข่งขันสูงขึ้นสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในธุรกิจร้านค้าปลีก คงหนีไม่พ้นการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในร้านโชห่วยขนาดเล็ก ที่ต่างประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการใหม่ๆมาใช้เพื่อไม่ให้ค้าปลีกสมัยใหม่กลืนกินเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นนายทุนใหญ่ จึงสามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาถูกและต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพราะมีอำนาจกำหนดเงื่อนไข สามารถลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และการมีสาขาจำนวนมากก็ทำให้มีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทน มีการจัดการระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีปฏิบัติการมาสร้างรายได้เปรียบด้านการตลาด โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือห้างสรรพสินค้า หรือ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าทันสมัย รวมถึงแบรนด์เนม เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสันดิสเคาน์สโตร์, ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาต่ำกว่าตลาด เช่น บิ๊กซี โลตัสร้านสะดวกซื้อ, คอเนวีเนียนสโตร์, เอ็กซ์เพรส หรือ มินิมาร์ท ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

เน้นความสะดวกลูกค้าเป็นหลัก เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท รวมถึงร้านโชห่วยของคนในชุมชนร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือ สเปเชียลตี้สโตร์ ร้านค้าปลีกที่เน้นความหลากหลายในรูปแบบสินค้า เช่น วัตสัน บิวตี้ ซูเปอร์สปอร์ต และมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท เช่น ร้านขายสินค้าราคาเดียว ไดโอะ ฯลฯ หากมองถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกไทย ก็ต้องบอกว่าธุรกิจค้าปลีกรายเล็ก ๆ อย่างโชห่วยก็ยังมีโอกาสได้อีกมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในกลุ่ม Grocery หรือร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การเลือกซื้อสินค้า-บริการที่ใส่ใจ ก็ยังทำให้คนรุ่นใหม่ตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และนิยมใช้สินค้า-บริการจากคนท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มอื่น ๆ ดังนี้ร้านไม่ต้องใหญ่ แต่ทำให้เจอว่าสินค้าตัวไหนลูกค้าชอบพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตโสดมากขึ้น รวมถึงขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าน้อยลงและบ่อยขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการขายตัวลดลง และปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มาตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนท้องถิ่นจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การจับมือกับซัพพลายเออร์ เพื่อผลิตสินค้าที่โดดเด่นแต่มีราคาถูก หรือแม้แต่การนำสินค้าจากแบรนด์ขนาดเล็กมาวางขาย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรายได้น้อย ซึ่งก็คือการนำกลยุทธ์ของดิสเคาน์สโตร์มาใช้นั่นเองปรับโมเดลร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มปัจจุบันเราจะเห็นธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ พยายามออกแบบโมเดลธุรกิจออกมาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือแม้ในบางร้านยังสามารถตอบโจทย์ได้ในระดับความต้องการส่วนบุคคล Personalization เช่น ร้านเสื้อผ้าคนอ้วนแบบสำเร็จรูปที่มีไซส์ขึ้นปรับแก้ไขให้ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ร้านโชห่วยชุมชนที่เต็มไปด้วยสินค้าอเนกนิจของแบรนด์จากท้องถิ่น หรือแม้แต่ร้านเครื่องสำอาง ที่มีหลากหลายวัตถุดิบ ส่วนผสม ให้แต่ละคนได้เลือกปรุงสูตรได้แบบตามแบบฉบับของตัวเอง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ทุกช่องทาง การสั่งซื้ออีกด้วยออนไลน์ยังไม่กระทบร้านค้าปลีก แต่ควรเพิ่มบริการที่หลากหลาย

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก ถือเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ๆ อย่างเซเว่นอีเลฟเว่นที่รวมเอาทุกอย่างไว้ในร้านแบบ One Stop Service ตั้งแต่ของใช้อาหาร การจัดส่งพัสดุ ไปจนถึงการฝาก-ถอนเงิน ซึ่งการปรับตัวที่สูงขึ้นนี้ เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจออกไปสู่อินเทอร์เน็ต และการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้ธุรกิจนี้แข่งขันสูงขึ้นสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในธุรกิจร้านค้าปลีก คงหนีไม่พ้นการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในร้านโชห่วยขนาดเล็ก ที่ต่างประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการใหม่มาใช้เพื่อไม่ให้ค้าปลีกสมัยใหม่กลืนกินเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นนายทุนใหญ่ จึงสามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาถูกและต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพราะมีอำนาจกำหนดเงื่อนไข สามารถลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และการมีสาขาจำนวนมากก็ทำให้มีอำนาจ

ต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทน มีการจัดการระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีปฏิบัติการมาสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

ห้างสรรพสินค้า หรือ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าทันสมัย รวมถึงแบรนด์เนม เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน

ดิสคาน์สโตร์, ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าราคาต่ำกว่าตลาด เช่น บิ๊กซี โลตัส

ร้านสะดวกซื้อคอนวีเนียนสโตร์เอ็กซ์เพรส หรือ มินิมาร์ท ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เน้นความสะดวกลูกค้าเป็นหลัก เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท รวมถึงร้านโชห่วยของคนในชุมชน

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือ สเปเชียลตี้สโตร์ ร้านค้าปลีกที่เน้นความหลากหลายในรูปแบบสินค้า เช่น วัตสัน บิวตี้ ซูเปอร์สปอร์ต และมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท เช่น ร้านขายสินค้าราคาเดียว ไดโอะ ฯลฯ หากมองถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกไทย ก็ต้องบอกว่าธุรกิจค้าปลีกรายเล็ก ๆ อย่างโชห่วยก็ยังมีโอกาสโตอีกมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในกลุ่ม Grocery หรือร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การเลือกซื้อสินค้า-บริการที่ใส่ใจเรื่องจริยธรรม ก็ยังทำให้คนรุ่นใหม่ตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และนิยมใช้สินค้า-บริการจากคนท้องถิ่นมากขึ้นนอกจากนั้นยังมีแนวโน้มอื่น ๆ ดังนี้

ร้านไม่ต้องใหญ่ แต่ทำให้เชื่อว่าสินค้าตัวไหนลูกค้าชอบพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตโสดมากขึ้น รวมถึงขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าน้อยลงและบ่อยขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการขยายตัวลดลง และปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มาตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนท้องถิ่นจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การจับมือกับซัพพลายเออร์ เพื่อผลิตสินค้าที่โดดเด่นแต่มีราคาถูกลง หรือแม้แต่การนำสินค้าจากแบรนด์เล็กๆมาวางขาย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรายได้น้อย ซึ่งก็คือการนำกลยุทธ์ของดิสคาน์สโตร์มาใช้นั่นเอง

ปรับโมเดลร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มปัจจุบันเราจะเห็นธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ พยายามออกแบบโมเดลธุรกิจออกมาให้ตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือแม้ในบางร้านยังสามารถตอบโจทย์ได้ในระดับความต้องการส่วนบุคคล Personalization เช่น ร้านเสื้อผ้าคนอ้วนแบบสำเร็จรูปที่มีไซส์ชั่งปรับแก้ไขให้ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ร้านโชห่วยชุมชนที่เต็มไปด้วยสินค้าอแกนิกส์ของแบรนด์จากท้องถิ่น หรือแม้แต่วาง

เครื่องสำอาง ที่มีหลากหลายวัตถุดิบ ส่วนผสม ให้แต่ละคนได้เลือกปรุงสูตรได้แบบตามแบบฉบับของตัวเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ทุกช่องทางทางการสั่งซื้ออีกด้วย

ออนไลน์ยังไม่กระทบร้านค้าปลีก แต่ควรเพิ่มบริการที่หลากหลายปัจจุบันแม้ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านสะดวกซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการปรับเพิ่มโซนนั่งกินอาหารในร้าน เช่น การดื่มชากาแฟ เบเกอรี่ และอาหารอุ่นร้อนอื่น ๆ เนื่องจากมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง

เน้นการผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ มาช่วยสร้างประสบการณ์ลูกค้าล่าสุดเราจะเห็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดึงเอาการสะสมพอยท์ หรือคูปอง ที่ใช้กันมายาวนานในร้านค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่น มาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี AI ยังช่วยให้สามารถรู้ถึงความเคลื่อนไหวและพฤติกรรม การซื้อ เพื่อนำ Data มากำหนดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ในระดับ Personalization

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Thailand 4.0

พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2560: 20-23) ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลที่นำกลไกการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) มาพัฒนาเพื่อนำประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งมีเป้าหมายนำประเทศไทยให้หลุดพ้น 3 กับดักที่ประเทศเผชิญอยู่ในปัจจุบัน คือกับดักรายได้ประเทศปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำและกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยกลไกการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง ประกอบด้วยกลไก 3 ประการ ดังนี้

กลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อการยกระดับการผลิต(Productive Growth Engine) มีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมปัญญา เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกลไกนี้ประกอบด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยกลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเป็นกลไกที่ตอบโจทย์ในการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง

กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลไกขับเคลื่อนที่เน้นให้คนมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียม ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมรัฐวิสาหกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การจ่ายภาษีให้แก่ผู้มีรายได้

ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) โดยกลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลไกที่ตอบโจทย์ในการก้าวข้ามกับดักความเหลื่อมล้ำ

กลไกขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth Engine) เป็นกลไกที่ตอบโจทย์ “กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา” ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมโดยเป็นกลไกที่คำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นธุรกิจ การผลิต และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทนการปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน(Cost Advantage) ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ภักดี รัตนมุขย์ (2561: 20-21) ไทยแลนด์ 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทยเป้าหมายหลักของประเทศไทย 4.0 คือการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง จากการ “ปักชำ” สู่อารมี “รากแก้ว” ของตนเอง ดังนั้นรัฐบาลมีนโยบายสำคัญในการปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอก เป็นส่วนใหญ่สู่ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง ในระดับที่เหมาะสม จึงได้กำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาขึ้นในประเทศ ดังนี้

กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะหุ่นยนต์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices Robots, Robotics & Mechatronics) อาทิจ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) เป็นต้น

กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT Artificial intelligence & Embedded Technology) อาทิจ เทคโนโลยีการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative & High Value Serviced)

ทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะเป็นแพลตฟอร์มในการสร้าง “New Startups” ต่าง ๆ มากมาย อาทิจ เทคโนโลยีการเกษตร (Agrotech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) ในกลุ่มที่ 1 เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) สปา ในกลุ่มที่ 2 เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) ในกลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในกลุ่มที่ 4 เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์



(Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Travel tech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) ในกลุ่มที่ 5 เป็นต้น

ไทยแลนด์ 4.0 หรือ ‘ประเทศไทย 4.0’ โมเดลใหม่ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เพื่อก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางเมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนจะต้องเปลี่ยนจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้านคือความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) จะต้องเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งจากภายในคือการยกระดับนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการชุมชนและเครือข่ายในทุกภาคส่วนของประเทศสิ่งที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปคือการเชื่อมโยงกับภายนอกทั้งในรูปแบบภูมิภาคเช่น กลุ่มประเทศอาเซียนและการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกต่อไปเป้าหมายการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0คือการก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงด้วยนวัตกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ซึ่งหากประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนไปได้จริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากลไกการขับเคลื่อน (Engines of Growth) ชุดใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่งคั่ง คือกลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Productive Growth Engine) กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Productive Growth Engine) กลไกขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม (Inclusive Growth Engine) และกลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth Engine) ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก ประชากรรัฐ ถือเป็น การปฏิรูปประเทศไทย ไปสู่ความมั่งคั่งอย่างมั่นคงและยั่งยืนเพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถือเป็น การเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจจากการพึ่งพาการลงทุนต่างประเทศ นำเอาเทคโนโลยีต่างชาติมาและต้องยืนบนขาของตัวเองในระดับหนึ่ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อวิสตากิจสวนและคณะ (2561: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด กรณีศึกษาร้านโชห่วยในเขตอำเภอบ้านค่ายจังหวัดระยอง การดำรงอยู่ของโชห่วยในรูปแบบของสังคมธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมากในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ในการจัดการร้านค้าแบบโชห่วยนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ผู้วิจัยจึง



ต้องการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไรตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นอย่างไรเพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตโดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการร้านโชห่วยในเขตอำเภอบ้านค่ายจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลบ้านค่ายโดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลการการลงรหัสข้อมูลและสกัดข้อความสำคัญและนำมาเรียบเรียงและลงข้อสรุปผลการวิจัยพบว่ารูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4P และ 8P รวมถึง 4C (Marketing Mix) เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วยโดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลักข้อเสนอแนะการในการดำเนินกิจการเพื่อการคงอยู่ที่แตกต่างกันในแต่ละด้านสังคมหรือแต่ละพื้นที่ของประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเชื้อชาติที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านค้าโชห่วยโดยทำการเก็บข้อมูลที่ใช้ระยะเวลามากกว่า 1 เดือนและทำการศึกษาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการของร้านค้าโชห่วยในสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน

อภิชาติ คุณธรรมรักษ์ (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคม. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 900 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี สามารถทำธุรกิจบริการได้โดยเสรี ทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันได้ถึงในประเทศไทย 2) การลงทุนในอาเซียนทำได้โดยเสรี สามารถย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่เหมาะสมเป็นแหล่งผลิต เช่น มีวัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น 3) ภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ ทำให้ผู้ประกอบการนอกเหนือภาษีหมดไป ทำให้มีความได้เปรียบด้านราคาและคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 (ร้อยละ 49.6) การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การปรับตัวด้านการตลาดด้านการลงทุน ด้านการบริหารจัดการด้านบุคลากรด้านสารสนเทศ ด้านบริหารสินค้า และด้านการบริหารร้านค้ามีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ประเภทร้านค้า และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประกายดาว จันทร์ถาวร (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.885 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test, f-test และใช้ Scheffé ในการเปรียบเทียบรายคู่เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าสินค้าที่นิยมเลือกซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตู้ขนาดเล็ก เพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01-24.00 น. ลักษณะของทำเลที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อยู่ในชุมชนหรือหมู่บ้าน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้บริการ คือ ความสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ การไม่ติดป้ายราคา 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้าน สถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นในการเลือกใช้

บริการแตกต่างกัน สำหรับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกันสำหรับลักษณะของทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน 5. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากเรื่องของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้

เรื่องรอง นันติ (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 24 ราย และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัว เนื่องจากยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า

วิไลวรรณ ไพบูลย์ (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกที่ประสบผลสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ต. เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) เพื่อสำรวจปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ตามทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบได้แก่ ศูนย์กลางธุรกิจ ศูนย์การค้า และเป็นเอกเทศ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ตามทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบ 4) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการตลาดต่อผลสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบ 5) เพื่อค้นหากลยุทธ์การค้าปลีกที่ประสบผลสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน ที่เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ซื้อเนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน โดยซื้อยี่ห้อที่ใช้ประจำ เวลาซื้อเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่การซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ผลการสำรวจปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้า พบว่า การมุ่งใจ บุคลิกภาพ ส่งผลในระดับมาก การรับรู้ทัศนคติ ส่งผลในระดับปานกลางปัจจัยทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจและเป็นเอกเทศส่งผลในระดับปานกลางแต่ในศูนย์การค้าส่งผลในระดับมาก ปัจจัยการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายส่งผลในระดับมาก แต่ราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลในระดับปานกลาง ปัจจัยผลสำเร็จ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลในระดับปานกลางแต่ความพึงพอใจส่งผลในระดับมาก ทำเลที่ตั้ง พบว่า การทำธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตมีทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ศูนย์การค้า และเป็นเอกเทศ 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้าประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ศูนย์กลางธุรกิจ ศูนย์การค้า ทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ 4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้า และปัจจัยการตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลต่อความสำเร็จ แต่ปัจจัยทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ 5) ผลการค้นหากลยุทธ์ พบว่าตัวแปรสามารถอธิบายกลยุทธ์ผลสำเร็จในทำเลที่ตั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ 92.4% ในทำเลที่ตั้งศูนย์การค้า 90% และทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ 68%

ณัฐพร ชาภักดี (2554: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์ ในเขตอำเภอปากชม และ 2) เสนอแนวทางในการเพิ่มลูกค้าร้านค้าปลีก ของร้าน ป.พาณิชย์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ลูกค้าในอำเภอปากชมและประชาชนทั่วไปที่สัญจรผ่านอำเภอปากชม จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขายมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเริ่มซื้อสินค้าตั้งแต่วันที่ 06.01-12.00 น. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการจากร้าน ป. พาณิชย์เพราะอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงาน จะใช้บริการประมาณเดือนละ 4-6 ครั้ง ซึ่งใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ป.พาณิชย์ ตั้งแต่การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า เป็นต้น แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ต้องปรับปรุงและแก้ไข โดยได้เสนอข้อเสนอนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า อย่างน้อยร้อยละ 20 คือ 1) การส่งเสริมการขายโดยจัดรายการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด 2) การบริการเสริม Counter Service เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) การตกแต่งร้านค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้จากอสังคัยใจคอ การบริการที่ดีของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชื่อเชิญลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่แวะมาอุดหนุนที่ร้าน

พรพิมล รัชธร (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย และการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ยังไรก็ตามการทำวิจัยเชิงประจักษ์ในเรื่องนี้ยังมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย จำนวน 220 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t – test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านการวางโครงสร้างองค์กรและ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่มีรูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินทุนในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกและความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกด้านการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 2) กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้า Mahasarakham University เป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 3) กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก ด้านการวางรูปแบบการค้า



ปลีก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 4) กลยุทธ์การบริหารการค้ำปลีก ด้านการวางโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 5) กลยุทธ์การบริหารการค้ำปลีก ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยสรุป กลยุทธ์การบริหารการค้ำปลีก มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล หรือเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารการค้ำปลีก

พอดุทัย พุทธปัญญา (2553: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการพัฒนาและการออกแบบระบบสารสนเทศ การบริหารจัดการร้านค้าแบบมินิมาร์ท จากสภาพเศรษฐกิจฝืดเคืองในปัจจุบันก่อให้เกิดการแข่งขันทางสังคมและธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งธุรกิจการค้ำปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านโชห่วยหรือร้านค้าแบบมินิมาร์ท ปัญหาที่ร้าน มินิมาร์ทส่วนใหญ่ต้องเผชิญก็คือ ระบบบริหารจัดการข้อมูลยังคงอยู่ในรูปแบบเอกสาร ไม่เป็นระบบและไม่มี การบริหารควบคุมสินค้าคงคลัง ทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างพอเพียง เกิดการจมน ต้นทุนและขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากปัญหาและสภาพการณ์ดังกล่าว จึงนำมาซึ่ง แนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยนี้ทำเพื่อพัฒนาและออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแบบมินิมาร์ท กรณีศึกษาในร้านทิพย์มินิมาร์ท โดยอาศัยวงจรชีวิตของการพัฒนาระบบ (SDLC) ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเริ่ม จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งระบบงานเดิมที่มีอยู่ แล้วจึงออกแบบและพัฒนาระบบให้เป็น ตามความต้องการของผู้ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ My SQL ในการ จัดการฐานข้อมูล ใช้ Apache HTTP Server เป็น Web Server และใช้ PHP Hypertext Preprocessor เป็นตัว ติดต่อระหว่าง Web Server, Database และผู้ใช้ระบบ โดยออกแบบระบบออกเป็น 2 ระบบย่อย คือ ระบบหลัก หรือระบบสำหรับสำนักงานใหญ่และระบบสาขาสำหรับร้านค้าสาขาต่าง ๆ ซึ่งระบบหลักและระบบสาขานี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยซึ่งจำแนกตามการจัดการการใช้งานระบบ ได้แก่ ระบบจัดการร้านค้า ระบบจัดการ สต็อกสินค้า และระบบการขายสินค้า ภายหลังจากการใช้งานระบบสามารถประเมินผลได้ว่า ระบบง่ายต่อการใช้งาน สามารถลดปริมาณ งานเอกสารและงานซ้ำซ้อน จึงคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนทางธุรกิจได้และรองรับการขยายสาขาเพิ่มในอนาคต เพื่อความมีประสิทธิภาพควรนำระบบนี้ไปใช้ร่วมกับเครื่องสแกนบาร์โค้ดสินค้าและเครื่องจ่ายเงินสด อย่างไรก็ตามที่จจะนำระบบไปพัฒนาเพิ่มเติมต่อไปควบคู่กับระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้าน มินิมาร์ทเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วในยุคสังคมสารสนเทศเช่น นี้

สักรินทร์ ทองคุ้ม (2553: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมภายใต้สภาวะ เศรษฐกิจถดถอย กรณีศึกษา: สถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ เพื่อต้องการทราบว่าในช่วงของสภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีอุปสรรค และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจถดถอย กับมีผลต่อการระดับการปรับของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ในช่วงเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีจำนวน 311 ร้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเอฟ (F - test) โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับระดับการปรับตัวของธุรกิจโดยการวิเคราะห์จากค่า Eta Squared ผลการศึกษาพบว่า จากวิกฤตเศรษฐกิจมีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ ยอดขายของกิจการลดลงมาก อีกทั้งคู่แข่งธุรกิจปลีกสมัยใหม่ ที่มีรูปแบบร้านทันสมัยกว่า ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่วนด้านผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยภาพรวมแล้ว มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านยอดขายของผู้ประกอบการ ด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น และด้านปัญหาการว่างงานส่งผลต่อจำนวนลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี จากผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรปรับปรุงการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า การตัดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

นิกร ตั้งควัฒนา (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 52 ราย ในเขตชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยทำการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ เครจซี และ มอร์แกนได้จำนวน 45 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง



ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน และจำนวนเงินลงทุนพบว่า ในจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 45 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้วประมาณ 5-10 ปี ทำเลที่ตั้งของร้านค้าจะอยู่ติดกับถนนใหญ่ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ใช้เงินส่วนตัว และใช้เงินลงทุนในการดำเนินกิจการตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป 2. การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการปรับขนาดของธุรกิจ พบว่า มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงสองด้านเท่านั้นที่มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการ ( $X = 3.72$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.67$ ) 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้ง ขนาดธุรกิจ แหล่งเงินทุน และจำนวนของเงินทุนที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือไม่มีความแตกต่างนั่นเอง

นุชนาถ มีสมพีชน (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ เวลา 17.01 - 21.00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้

ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

นิตยา แสไพศาล (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสาน: รูปแบบการบริหารจัดการ จากผลกระทบการค้าปลีกข้ามชาติบริบทของวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสานเป็นการส่งเสริมให้มีรูปแบบของการจำหน่ายสินค้า และการบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อรองรับความเจริญรุ่งเรืองของภาวะเศรษฐกิจในอนาคต โดยมีชาวต่างชาติเข้ามามีบทบาทสำคัญ และสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมการค้าปลีกย่อยของไทยและภาคอีสาน ศึกษาสภาพและปัญหาของวัฒนธรรมการค้าปลีกข้ามชาติที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกย่อยในภาคอีสานของไทย และศึกษารูปแบบการบริหารจัดการวัฒนธรรมการค้าปลีกย่อยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทยภาคอีสาน ใช้พื้นที่การวิจัยในภาคอีสาน 4 จังหวัดประกอบด้วย จังหวัดหนองคาย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดนครราชสีมาโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้(Key Informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) รวมทั้งหมด 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสำรวจแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ตรวจสอบข้อมูลโดยเทคนิคการตรวจแบบสามเส้า และเสนอผลการวิจัยโดย วิเคราะห์ผลวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมาของวัฒนธรรมการค้าปลีกย่อยของไทยมีมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีชุมชนสยาม แต่ไม่มีการบันทึกเป็นหลักฐานจนกระทั่งได้ค้นพบหลักศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัย ประวัติศาสตร์ชาติไทยจารึกไว้ว่า การค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของต่อกันนั้นมีมาตั้งแต่ยุคกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีและการค้าปลีกในสังคมไทยมีพัฒนาการมาเป็นลำดับ และในยุคที่มีความเจริญรุ่งเรืองได้มีชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้นธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยมีการดำเนินการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องตลอดจนการใช้ระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจด้านสภาพปัจจุบันของวัฒนธรรมการค้าปลีกข้ามชาติที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกย่อยของไทยในภาคอีสาน พบว่า ตลาดการค้าชุมชน หรือตลาดสด ตลาดนัด ตลาดเคลื่อนที่ (รถเร่) ตลาดการค้าชายแดนช่องจอมห้างค้าปลีกข้ามชาติไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนตลาด Mahasarakham Universityการค้าชายแดนท่าเสด็จ ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบจากห้างค้าปลีกข้ามชาติเนื่องจากมีความพร้อมทางด้านสถานที่ การดำเนินงาน สินค้าหลากหลาย ราคาถูก การประชาสัมพันธ์ เงินทุนเทคโนโลยี บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ยังได้

ขยายสาขาออกสู่ชุมชนในภาคอีสานอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รูปแบบของการบริหารจัดการการค้าปลีกรายย่อยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทยในภาคอีสาน พบว่า การบริหารจัดการของตลาดสด ตลาดนัด ตลาดเคลื่อนที่ (รถเร่) ตลาดการค้าชายแดน ร้านโชห่วยสามารถที่จะนำไปใช้ในชุมชน ทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ตามศักยภาพที่ชุมชนเป็นอยู่อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นการนำรูปแบบการบริหารจัดการแนวใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมตามวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชน เป็นการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสานโดยสรุป วัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสาน ได้ขยายประเภทตลาดในส่วนสังคมเมือง และส่วนภูมิภาคซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เป็นสถานที่พบปะติดต่อและหาซื้อสินค้าที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน เป็นการสร้างรูปแบบการค้าของไทยให้ยั่งยืน มีรูปแบบการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสานให้เกิดความมั่นคงทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน เมื่อวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสานในรูปแบบของการบริหารจัดการที่ทันสมัย เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งทางการเมืองและทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยจึงสามารถนำไปใช้ในวิธีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มในชุมชนทั้งส่วนท้องถิ่นและชุมชนเมืองในภูมิภาค โดยใช้วัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้แก่ชุมชน ให้สามารถจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภูมิภาคอื่น ๆ อีกทั้งเป็นการสืบสานและพัฒนาวัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสานให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

ขยายกร โภคธรรณากูล (2552: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เชิง การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ตั้งอยู่เชิง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 350 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัว 10,000-19,999 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เชิง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัยตามลำดับดังนี้ คือ ส่วนประสมสินค้าและบริการ รองลงมาส่วนประสมราคา ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับด้านส่วนประสมสินค้า และบริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือขั้นตอนการบริการในการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว มีการวางสินค้าแยกเป็นหมวดชัดเจนและมีบริการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพด้านส่วนประสมราคา ปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการยื่นราคาให้กับลูกค้าด้านส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีระยะเวลาเปิด-ปิด ห้างฯที่แน่นอน การจัดร้านที่สะอาด เป็นระเบียบมีความสวยงาม และสามารถทำการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ด้านส่วนประสมทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือมีพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี และสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ชัดเจน

จรรยา พุสวัตต์ (2551: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของร้านค้าปลีกที่ซื้อเบียร์ มาจำหน่าย ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเบียร์ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยไม่ระบุชื่อ จำนวน 272 ร้านค้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1. ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านค้าเป็นเพศหญิง มีรูปแบบเป็นร้านขายของชำ มีอายุการตั้งร้าน 7 ปีขึ้นไป มีปริมาณเงินทุนของร้านค้า 50,001– 100,000 บาท มีนโยบายการพิจารณาซื้อจากราคาที่เหมาะสม มีปริมาณในการซื้อต่ำกว่า 500 กล่อง ตราสินค้าของเบียร์ที่ซื้อคือเบียร์ช้าง บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่จำหน่าย คือ ขวด 640 ซีซี 2. ร้านค้าปลีกมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก 3. ร้านค้าปลีก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่มีรูปแบบของร้านค้าอายุการตั้งร้านค้า

เทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก และ 3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก การศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การค้าปลีกในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จำนวน 20 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นความเรียง และแจกแจงค่าความถี่ ในการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านค้าปลีก และประชาชนที่อาศัย อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ใช้เทคนิคการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยวิธีการ จัดทำ SWOT วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก และใช้เทคนิค ทาวส์ แมตริกซ์ (TOWS Matrix) กำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยประธานหอการค้า ที่ปรึกษาประธานหอการค้า และผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จำนวน 13 คน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1. ผลการศึกษาสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ประกอบด้วย 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกไม่มีการกำหนด กลุ่มแต่จะเน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าอุปโภค และบริโภคที่ หลากหลายชนิดและยี่ห้อเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อตามความต้องการ มีการพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ เลือกสินค้าคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงามแต่มีราคาไม่แพงจนเกินไป 1.2 ด้าน ราคา พบว่า ร้านค้ามีวิธีการกำหนดราคาโดยการคำนวณราคาต้นทุนสุทธิ แล้วจึงบวกกำไรได้แก่การ คำนวณต้นทุน + ค่าขนส่ง + ค่าภาษี และ+ กำไร มีการนำปัจจัยภายในและภายนอกมามีส่วนร่วม พิจารณาในการกำหนดราคาตามกลไกของตลาดในแต่ละช่วงเวลา 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า การ เลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกมีการพิจารณาหรือคำนึงถึง ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางบริเวณหน้าร้าน หรือใกล้ร้านค้า อยู่ในสถานที่ที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ ง่าย และมีความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกมีการ จัดรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและใบปลิว ไม่มีการสื่อสาร ระบบออนไลน์ และไม่มีการเก็บข้อมูลความต้องการซื้อสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดตาก พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ 3. การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก กลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ใน 4 ด้านที่สำคัญสรุปได้ ดังนี้ 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดหาสินค้าลักษณะพิเศษที่ไม่มีวางขาย

ตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป เช่น ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าของโครงการหลวง สินค้าชุมชน 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณมากในราคาถูกโดยรัฐบาลจัดหาแหล่งสินค้าราคาถูก และแหล่งเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ 3.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันพัฒนาร้านค้าปลีกเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ เพื่อการบริหารจัดการที่ดีมีระบบโดยมีรัฐบาลสนับสนุน เช่น คัดค่าตอบแทนในราคาถูก และจัดหาแหล่งสินค้าราคาถูก จัดหาแหล่งเก็บสินค้า เช่น โกดัง คลังเก็บสินค้า 3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ จัดตั้งศูนย์คลินิกธุรกิจให้ความรู้ และคำแนะนำ แบบตัวต่อตัวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น จัดวิทยากร ที่มีความรู้มีประสบการณ์ด้านการตลาด

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวความคิดได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดของ Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)      ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกสุ่มมาอำเภอละ 1 คน ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอกะเรียด อำเภอบางบางชนุน และอำเภอไทรน้อย รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน

3.1.2 ใช้การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 3,268 ร้าน (การศึกษา การค้าปลีก – การค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, 2559) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1077 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชบัญชา, 2554)



ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การจำแนกกลุ่ม	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
<u>เชิงปริมาณ</u>		
อำเภอเมืองนนทบุรี	1,069	130
อำเภอบางกรวย	318	38
อำเภอไทรน้อย	200	24
อำเภอบางบัวทอง	654	79
อำเภอเกาะเกร็ด	786	95
อำเภอบางใหญ่	259	31
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3,286</b>	<b>399</b>

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย

ผู้ให้สัมภาษณ์	คน
<u>เชิงคุณภาพ</u>	
อำเภอเมืองนนทบุรี	1
อำเภอบางกรวย	1
อำเภอไทรน้อย	1
อำเภอบางบัวทอง	1
อำเภอเกาะเกร็ด	1
อำเภอบางใหญ่	1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>6</b>

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกของธุรกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 37 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	11	ข้อ
2. ด้านราคา	7	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

### 3.2.2 แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ Content Analysis ประเมินไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12	ข้อ
2. ด้านราคา	7	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	ข้อ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

3.3.1 ศึกษาความเป็นมาของปัญหา แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

3.3.2 ศึกษาค้นคว้ากำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด เพื่อร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมา

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) รศ. ศิริ ภูพงษ์วัฒนา 2) รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ 3) ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ ตรวจสอบรายละเอียดคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีดังนี้

1. การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน เพื่อนำไปประเมินหาดัชนีความเชื่อมั่นให้สอดคล้องกับคำถาม เนื้อหา และวัตถุประสงค์ IOC (Index of Index of Item Objective Congruence) โดยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้ +1=เห็นด้วย 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่เห็นด้วย

ถ้า  $IOC > .05$  หมายถึงข้อความของคำถามถูกต้องตรงกับเนื้อหามากที่สุด

ถ้า  $IOC < .05$  หมายถึงข้อความของคำถามไม่ตรงกับเนื้อหาที่ถาม

ผลการสรุปค่า IOC = 0.88

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.877 (Sekaran, & Bougie, 2010)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น จากบทความ หนังสือ วารสาร ตำราหลักการตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ การจัดการร้านค้าปลีก การบริหารและการจัดการร้านค้าปลีก กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด การบริหารการจัดการการตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

3.4.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่มีถุนายน 2563 ถึงเดือน กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยเก็บข้อมูลจาก

1) กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ , 2555: 70)

2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากลักษณะของตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2556: 69) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2553: 250-261)

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) หาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 77)

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับดีมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับดีมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179-187) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อกลยุทธ์การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลต่อกลยุทธ์การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลต่อกลยุทธ์การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลต่อกลยุทธ์การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลต่อกลยุทธ์การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ Content analysis

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. มีกลยุทธ์ครบ	3	ข้อ
2. มีกลยุทธ์ครบ	2	ข้อ ดี
3. มีกลยุทธ์ครบ	1	ข้อ พอใช้
4. มีกลยุทธ์ครบ	0	ข้อ ควรปรับปรุง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 ทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-Test ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวเลือกน้อยกว่า 2 กลุ่ม หรือทั้ง 2 กลุ่ม สถิติที่ .05

2) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวเลือกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีนัยทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการดำเนินงาน และเพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 3 หมวดลักษณะการดำเนินงาน
- ตอนที่ 4 กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยหน้าที่และความรับผิดชอบในร้านค้า เป็นเจ้าของกิจการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญกับการวางแผนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี และมีนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด ซึ่งแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

ร้านที่ 1 ร้านป้านาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก วันที่สัมภาษณ์ 11 ตุลาคม 2563 ชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้านป้านา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยหน้าที่และความรับผิดชอบในร้านค้า เป็นเจ้าของกิจการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญกับการวางแผนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี และมีนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด ซึ่งแยกเป็นประเด็น

ร้านที่ 2 ร้านเจ้อ้อย อยู่หน้าหมู่บ้านจัดสรร จากการสัมภาษณ์พบว่าการแข่งขันของร้านค้าปลีกยุคนี้ค่อนข้างลำบากผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นทางร้านจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ เช่น มีสิ่งสินค้าทางออนไลน์ และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

ร้านที่ 3 ร้านต้นน้ำ อยู่ในหน้าหมู่บ้านเอื้ออาทร จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ทางร้านได้ปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้หลากหลายตั้งแต่ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำเพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ต่างกันทางร้านจึงได้ปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ส่วนทางภาครัฐได้เข้ามาให้คำแนะนำด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า และการเสียภาษีอากร เป็นต้น



ร้านที่ 4 ร้านคุณนิต อยู่ในชุมชนบางกร่าง จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าพบว่าทางร้านได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ของสุขภาพบุรุษ ครีมบำรุงผิว และยาสามัญประจำบ้าน เพิ่มให้มากขึ้นจากเดิมทางร้านไม่เคยมีจำหน่ายเลย

ร้านที่ 5 ร้านปากซอยในชุมชนลาดปากดุก จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าปลีกพบว่า ทางร้านได้เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งนับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและได้สินค้าที่ใหม่สด มีคุณภาพ

ร้านที่ 6 ร้านปิ่นปิ่น อยู่ติดถนนใหญ่ใกล้โรงงาน ผู้คนสัญจรไปมาตลอดทั้งวัน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้า และก็เป็นเจ้าของร้านได้กล่าวว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องปรับตัวหลายอย่าง ทางร้านจึงได้นำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้ช่วงเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ และเทศกาลอื่นๆ ทางร้านได้ใช้วิธีการสะสมแต้มยอด แล้วนำมาเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นต้น

#### ส่วนประสมทางการตลาด

**ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์** มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอาง และการดูแลผิวสำหรับสุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นและให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากทางเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

**ประเด็นด้านราคา** มีราคาที่หลากหลายโดยเน้นราคาต่ำ และปานกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคบางคนไม่มีงานทำ รายได้ไม่พอที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ผู้ประกอบการจึงได้ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยที่ได้รับผลกระทบจากการตกงาน

**ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบว่า การขยายช่องทางการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น ใช้จ่ายได้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

**ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด** การกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมบางโอกาสสำหรับลูกค้าเก่า และสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าใหม่ให้เข้าร้านมากขึ้น เช่น กิจกรรมช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือวาเลนไทน์ โดยทางร้านจะมีส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปมาจับฉลากของรางวัลที่ร้านค้าได้โดยให้คู่มือไว้สำหรับนำมาจับฉลาก ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้จะสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ในชุมชนจึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์ได้ค่อนข้างรวดเร็ว

### นโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด

ประเด็นด้านการจัดเรียงสินค้าและด้านเทคนิคการขายภาครัฐไม่มีนโยบายให้การสนับสนุน ภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า การให้ความรู้เรื่องภาษีอากร และด้านการทำการตลาด

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลการศึกษามีได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	165	41.25	2
หญิง	235	58.75	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	61	15.25	5
25 - 35 ปี	91	22.75	2
36 - 45 ปี	93	23.25	1
46 - 55 ปี	68	17.00	4
55 ปี ขึ้นไป	87	21.75	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>			
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	98	24.50	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	14.50	4
อนุปริญญา/ปวส.	74	18.50	3
ปริญญาตรี	160	40.00	1
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

3. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**ตอนที่ 3** หมวดลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุนและเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ผลการศึกษามีได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

(n = 400)

หมวดลักษณะการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			
1.1 ต่ำกว่า 5 ปี	111	27.75	2
1.2 5-10 ปี	121	30.25	1
1.3 11-15 ปี	73	18.25	3
1.4 16-20 ปี	58	14.50	4
1.5 21 ปีขึ้นไป	37	9.25	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
2. ทำเลที่ตั้ง			
2.1 ติดถนนใหญ่	112	28.00	1
2.2 อยู่ในชุมชนแออัด	60	15.00	2
2.3 ใกล้สถานที่ราชการ	51	12.75	5
2.4 อยู่ห่างจากชุมชนแออัด	20	5.00	7
2.5 อยู่ในซอยลึก	56	14.00	3
2.6 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	56	14.00	4
2.7 อยู่หน้าโรงเรียน	45	11.25	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

(n = 400)

หมวดลักษณะการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>3. แหล่งเงินทุน</b>			
3.1 เงินทุนส่วนตัว	241	60.25	1
3.2 เงินทุนจากสถาบันการเงิน	72	18.00	2
3.3 เงินทุนนอกระบบ	47	11.75	3
3.4 เงินทุนจากญาติพี่น้องเพื่อนสนิท	40	10.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
<b>4. เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง</b>			
4.1 ไม่เกิน 100,000 บาท	162	40.50	1
4.2 100,001 - 200,000 บาท	116	29.00	2
4.3 200,001 - 300,000 บาท	74	18.50	3
4.4 300,001 - 400,000 บาท	30	7.50	4
4.5 มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป	18	4.50	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาหมวดลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ ดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

2. ทำเลที่ตั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ อยู่ในชุมชนแออัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อยู่ห่างจากชุมชนแออัด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

3. แหล่งเงินทุน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใช้เงินทุนส่วนตัว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ เงินทุนจากสถาบันการเงิน จำนวน 72 คน คิด

เป็นร้อยละ 18.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ เงินทุนจากญาติพี่น้องเพื่อนสนิท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4. เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใช้เงินทุนไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ใช้เงินทุนระหว่าง 100,001-200,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ใช้เงินทุนมากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา มีได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม

(n = 400)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก		$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ภาพรวม					
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.66	0.59	ระดับมาก	4
2.	ด้านราคา	3.71	0.52	ระดับมาก	3
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.69	ระดับมาก	1
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.81	ระดับมาก	2
ภาพรวม		3.82	0.65	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.65$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.81$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค สัดส่วนน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.59$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 400)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.70	0.70	ระดับมาก	3
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.30	0.70	ระดับปานกลาง	6
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.62	0.72	ระดับมาก	5
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.82	0.96	ระดับมาก	2
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.69	0.95	ระดับมาก	4
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.84	1.24	ระดับมาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.53</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.59$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 1.24$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.96$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วน



น้อยที่สุด คือ มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา

(n = 400)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา				
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.29	0.77	ระดับมาก	1
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.66	1.15	ระดับมาก	3
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.50	0.88	ระดับมาก	5
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.39	0.88	ระดับปานกลาง	6
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.56	0.61	ระดับมาก	4
6. ลูกคามีการต่อรองราคาได้	3.87	0.85	ระดับมาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.52</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.52$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับแรกได้แก่ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.77$ ) รองลงมา คือ ลูกคามีการต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.85$ ) และด้าน

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือ เท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.88$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.24	0.96	ระดับมาก	2
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้อัดเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ	3.93	1.17	ระดับมาก	4
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.79	0.95	ระดับมาก	6
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.23	0.98	ระดับมาก	3
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.49	0.80	ระดับมาก	1
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เพชบุ๊ก เป็นต้น	3.75	0.69	ระดับมาก	7
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.83	0.81	ระดับมาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.69</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.69$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่

มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมา คือ มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.96$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.37	0.86	ระดับมาก	1
2. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ	4.23	0.97	ระดับมาก	2
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.49	0.96	ระดับมาก	6
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.60	1.10	ระดับมาก	5
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.61	1.03	ระดับมาก	4
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	3.99	0.93	ระดับมาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.81</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.81$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา คือ มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.97$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.96$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ผลการศึกษา มีได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม

(n = 400)

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ปัจจัยภายใน		3.12	1.23	ระดับปานกลาง	2
2. ปัจจัยภายนอก		3.95	0.72	ระดับมาก	1
<b>ภาพรวม</b>		<b>3.54</b>	<b>0.98</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.98$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นลำดับแรก ปัจจัยภายนอก ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.72$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.12$ ,  $SD = 1.23$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายใน

(n = 400)

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การขาดแคลนลูกจ้างและแรงงาน	3.22	1.73	ระดับปานกลาง	4
2. ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์	2.76	1.25	ระดับปานกลาง	8
3. ขาดเงินทุนในการบริหารกิจการ	2.62	1.38	ระดับปานกลาง	9
4. ขาดผู้สืบทอดกิจการ เนื่องจากทายาทรุ่นใหม่ ไม่รับช่วงต่อและหันไปประกอบอาชีพอื่น	3.08	1.45	ระดับปานกลาง	6
5. ขาดความรู้ด้านการจัดการภายในร้าน เช่น การ จัดทำบัญชีแบบง่าย	3.27	1.62	ระดับปานกลาง	3
6. ขาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาในการ บริหารการจัดการ เช่น เครื่องสแกนคิวอาร์โค้ด และการนำระบบซอฟต์แวร์มาจัดทำบัญชี	2.88	1.22	ระดับปานกลาง	7
7. ไม่สามารถต่อรองราคาราคาสินค้ากับตัวแทน จำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.14	0.86	ระดับปานกลาง	5
8. ขาดสภาพคล่องในการบริหารการเงินภายใน กิจการ	3.44	1.65	ระดับปานกลาง	2
9. ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้	3.68	0.75	ระดับมาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.12</b>	<b>1.23</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.12$ ,  $SD = 1.23$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นลำดับแรก ได้แก่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา คือ ขาดสภาพคล่องในการบริหารการเงินภายในกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 1.65$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ขาดเงินทุนในการบริหารกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 2.62$ ,  $SD = 1.38$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายนอก

(n = 400)

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามาอย่างรวดเร็วทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	4.31	0.77	ระดับมาก	3
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	4.24	0.89	ระดับมาก	4
3. นโยบายของภาครัฐไม่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างเป็นรูปธรรม	3.69	0.59	ระดับมาก	7
4. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	4.20	1.17	ระดับมาก	5
5. การเมืองขาดเสถียรภาพทำให้การบริหารประเทศขาดความชัดเจน	3.63	0.92	ระดับมาก	8
6. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง	3.50	1.25	ระดับมาก	10
7. การปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน	4.38	0.91	ระดับมาก	1
8. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินปรับตัวสูงขึ้น	3.51	0.81	ระดับมาก	9
9. ขั้นตอนการขอสินเชื่อมีกระบวนการที่ยุ่งยากมาก	3.75	1.17	ระดับมาก	6
10. รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กเข้าสู่ระบบการเสียภาษีการค้า	4.32	0.77	ระดับมาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับมาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.78$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา คือ รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กเข้าสู่ระบบการเสียภาษีการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.77$ ) และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 1.25$ ) ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	0.58	3.66	0.60	.033	.856
2. ด้านราคา	3.70	0.51	3.71	0.52	.032	.858
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.68	4.04	0.69	.001	.977
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.82	3.89	0.81	.027	.870
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.81</b>	<b>0.65</b>	<b>3.83</b>	<b>0.65</b>	<b>.023</b>	<b>.890</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้า ในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.70	0.69	3.69	0.71	.170	.680
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลง ตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทาน น้อย	3.30	0.69	3.29	0.71	.001	.973
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุด เสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.61	0.71	3.62	0.73	.076	.783
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม ผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.81	0.95	3.82	0.96	.010	.922

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้า ในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความ หลากหลาย	3.69	0.95	3.68	0.95	.032	.858
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กัน เพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อเพิ่ม	3.80	1.24	3.85	1.23	.163	.686
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.65</b>	<b>0.58</b>	<b>3.66</b>	<b>0.60</b>	<b>.033</b>	<b>.856</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกันได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.29	0.77	4.28	0.77	.020	.994
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.64	1.14	3.67	1.15	.241	.899
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.52	0.89	3.48	0.88	.422	.608
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.36	0.89	3.40	0.87	.340	.615
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.55	0.61	3.56	0.61	.066	.961
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.85	0.84	3.87	0.85	.206	.965
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.70</b>	<b>0.51</b>	<b>3.71</b>	<b>0.52</b>	<b>.129</b>	<b>.858</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และ ขายผ่านโซเชียล เช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.21	0.97	4.23	0.96	.205	.998
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้ เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ	3.93	1.172	3.91	1.17	.206	.835
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้า ให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสง สว่างที่เพียงพอ	3.76	0.96	3.80	0.95	.313	.611
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้าน เพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง ชัดเจน	4.20	0.98	4.24	0.98	.366	.854

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.49	0.79	4.49	0.80	.086	.980
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเช่น กลุ่มไลน์เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.74	0.69	3.75	0.69	.172	.878
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.83	0.79	3.82	0.82	.058	.575
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.02</b>	<b>0.68</b>	<b>4.03</b>	<b>0.69</b>	<b>.157</b>	<b>.977</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ t-Test จำแนกตามเพศ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.35	0.86	4.37	0.86	.242	.914
2. มีพนักงานชายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	4.21	0.98	4.23	0.96	.205	.878
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.46	0.97	3.49	0.95	.321	.808
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.58	1.11	3.62	1.10	.336	.921
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.58	1.11	3.62	1.10	.336	.921
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.60	1.05	3.61	1.02	.122	.788
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	4.00	0.94	3.97	0.93	.269	.974
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.87</b>	<b>0.82</b>	<b>3.88</b>	<b>0.81</b>	<b>.197</b>	<b>.870</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ

t-Test จำแนกตามเพศ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอด ภาพรวม	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		55 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	0.58	3.65	0.60	3.65	0.60	3.68	0.54	3.65	0.64	.051	.995
ด้านราคา	3.69	0.53	3.70	0.53	3.71	0.53	3.75	0.47	3.70	0.54	.114	.978
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.70	4.03	0.70	4.04	0.70	4.06	0.63	3.99	0.71	.110	.979
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.80	3.89	0.80	3.88	0.83	3.91	0.76	3.81	0.86	.186	.946
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.65</b>	<b>3.81</b>	<b>0.66</b>	<b>3.82</b>	<b>0.66</b>	<b>3.85</b>	<b>0.60</b>	<b>3.78</b>	<b>0.69</b>	<b>.115</b>	<b>.974</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามอายุ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		55 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.68	0.70	3.70	0.71	3.68	0.71	3.72	0.67	3.70	0.73	.076	.999
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.26	0.68	3.29	0.71	3.27	0.70	3.32	0.68	3.32	0.74	.103	.982
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.57	0.72	3.61	0.73	3.60	0.72	3.66	0.68	3.62	0.75	.129	.972
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.85	0.96	3.81	0.97	3.81	0.95	3.83	0.94	3.79	0.98	.062	.997
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.62	0.93	3.69	0.96	3.66	0.95	3.75	0.94	3.70	0.98	.159	.959
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.90	1.22	3.82	1.25	3.86	1.24	3.83	1.24	3.78	1.25	.095	.984
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.65</b>	<b>0.58</b>	<b>3.65</b>	<b>0.60</b>	<b>3.65</b>	<b>0.60</b>	<b>3.68</b>	<b>0.54</b>	<b>3.65</b>	<b>0.64</b>	<b>.052</b>	<b>.995</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามอายุ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.7** อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		55 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.29	0.80	4.27	0.78	4.30	0.78	4.32	0.70	4.26	0.78	.071	.991
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.63	1.17	3.64	1.16	3.65	1.17	3.73	1.13	3.65	1.13	.079	.989
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.47	0.87	3.50	0.90	3.48	0.88	3.55	0.89	3.50	0.90	.093	.985
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.40	0.86	3.37	0.89	3.39	0.87	3.38	0.88	3.37	0.89	.051	.995
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.55	0.62	3.54	0.62	3.56	0.61	3.57	0.58	3.55	0.62	.065	.999
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.80	0.87	3.86	0.86	3.84	0.86	3.92	0.82	3.87	0.85	.179	.949
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.53</b>	<b>3.70</b>	<b>0.53</b>	<b>3.70</b>	<b>0.53</b>	<b>3.75</b>	<b>0.47</b>	<b>3.70</b>	<b>0.54</b>	<b>.114</b>	<b>.978</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามอายุ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.8** อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		55 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.26	0.95	4.24	0.96	4.23	0.98	4.27	0.91	4.14	1.02	.216	.929
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้อัดเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ	3.93	1.15	3.93	1.17	3.92	1.18	3.95	1.15	3.88	1.20	.059	.997
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.83	0.95	3.79	0.95	3.80	0.97	3.80	0.92	3.71	0.98	.191	.943
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.22	0.99	4.21	1.00	4.24	0.99	4.25	0.95	4.19	1.00	.063	.997
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณีพร้อมเพย์ เป็นต้น	4.47	0.83	4.48	0.81	4.50	0.80	4.52	0.72	4.48	0.82	.054	.994
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.77	0.69	3.73	0.70	3.75	0.69	3.76	0.65	3.74	0.72	.070	.998
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.83	0.82	3.81	0.82	3.82	0.82	3.86	0.79	3.80	0.80	.068	.992
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>0.70</b>	<b>4.03</b>	<b>0.70</b>	<b>4.04</b>	<b>0.70</b>	<b>4.06</b>	<b>0.63</b>	<b>3.99</b>	<b>0.71</b>	<b>.110</b>	<b>.979</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามอายุ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.9** อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ										F	P
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		55 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.37	0.88	4.37	0.86	4.37	0.87	4.41	0.80	4.32	0.90	.110	.979
2. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	4.26	0.96	4.24	0.96	4.23	0.98	4.27	0.91	4.14	1.02	.215	.930
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.54	0.92	3.49	0.94	3.49	0.97	3.52	0.94	3.39	1.00	.303	.876
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.63	1.07	3.62	1.09	3.61	1.11	3.64	1.09	3.54	1.16	.121	.975
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.64	1.02	3.62	1.02	3.62	1.05	3.63	0.99	3.54	1.09	.124	.974
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	3.96	0.95	4.00	0.94	3.97	0.94	4.01	0.91	3.96	0.95	.039	.997
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>	<b>0.80</b>	<b>3.89</b>	<b>0.80</b>	<b>3.88</b>	<b>0.83</b>	<b>3.91</b>	<b>0.76</b>	<b>3.81</b>	<b>0.86</b>	<b>.186</b>	<b>.946</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามอายุ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.10** ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	ระดับการศึกษา										F	P
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.59	3.63	0.57	3.69	0.52	3.64	0.65	3.65	0.27	.180	.970
ด้านราคา	3.75	0.49	3.70	0.48	3.77	0.46	3.66	0.58	3.92	0.25	1.227	.299
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.65	4.11	0.71	4.09	0.61	3.98	0.74	4.09	0.49	.544	.703
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.80	3.87	0.92	3.95	0.74	3.87	0.82	3.85	0.77	.159	.959
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>3.82</b>	<b>0.67</b>	<b>3.88</b>	<b>0.58</b>	<b>3.79</b>	<b>0.70</b>	<b>3.87</b>	<b>0.44</b>	<b>.531</b>	<b>.733</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.11** ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณ์ท์และบริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณ์ท์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณ์ท์และบริการ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการศึกษา										F	P
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.71	0.70	3.66	0.69	3.72	0.65	3.71	0.74	3.50	0.53	.268	.931
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่ม เด็กและคนทานน้อย	3.35	0.72	3.24	0.66	3.30	0.66	3.29	0.74	3.20	0.42	.385	.859
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความ รับผิดชอบของร้าน	3.67	0.72	3.50	0.71	3.66	0.67	3.59	0.76	3.70	0.48	.583	.713
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มี ต้นทุนต่ำ	3.83	0.96	3.76	0.87	3.88	0.94	3.81	1.00	3.80	0.92	.255	.937
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่าย เพื่อความหลากหลาย	3.77	0.95	3.60	0.90	3.72	0.91	3.65	1.00	3.80	0.79	.652	.660
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวาง ใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.82	1.24	4.02	1.22	3.89	1.21	3.76	1.26	3.90	1.20	.857	.510
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.59</b>	<b>3.63</b>	<b>0.57</b>	<b>3.69</b>	<b>0.52</b>	<b>3.64</b>	<b>0.65</b>	<b>3.65</b>	<b>0.27</b>	<b>.180</b>	<b>.970</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.12** ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	ระดับการศึกษา										F	P
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความ สมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกิน กว่าคุณภาพของสินค้า	4.30	0.72	4.47	0.75	4.34	0.69	4.19	0.83	4.50	0.53	1.750	.138
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.77	1.09	3.48	1.19	3.78	1.14	3.58	1.17	4.30	0.82	1.784	.131
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.55	0.89	3.43	0.82	3.53	0.86	3.49	0.93	3.60	0.84	.222	.926
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่	3.39	0.88	3.48	0.82	3.42	0.86	3.34	0.91	3.40	0.84	.323	.862
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.56	0.59	3.64	0.58	3.59	0.57	3.51	0.65	3.60	0.52	.547	.702
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.94	0.81	3.69	0.80	3.95	0.83	3.83	0.90	4.10	0.74	1.233	.296
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.75</b>	<b>0.49</b>	<b>3.70</b>	<b>0.48</b>	<b>3.77</b>	<b>0.46</b>	<b>3.66</b>	<b>0.58</b>	<b>3.92</b>	<b>0.25</b>	<b>1.227</b>	<b>.299</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.13** ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา										F	P
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.20	0.95	4.21	1.06	4.32	0.89	4.21	0.98	4.30	0.95	.239	.916
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้า หลอดเหรียญ	3.90	1.17	4.02	1.22	<b>3.93</b>	<b>1.14</b>	3.92	1.18	3.70	1.16	.196	.940
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.74	0.92	3.90	1.07	3.85	0.90	3.74	0.95	3.80	0.92	.406	.804
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.22	0.96	4.33	0.93	4.30	0.93	4.16	1.05	4.30	0.82	.467	.760
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.51	0.75	4.59	0.75	4.55	0.71	4.42	0.89	4.60	0.52	.712	.584
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.78	0.68	3.81	0.63	3.78	0.63	3.70	0.75	3.80	0.42	.411	.800
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.86	0.80	3.95	0.76	3.86	0.80	3.73	0.82	4.10	0.88	1.258	.286
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.03</b>	<b>0.65</b>	<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>4.09</b>	<b>0.61</b>	<b>3.98</b>	<b>0.74</b>	<b>4.09</b>	<b>0.49</b>	<b>.544</b>	<b>.703</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.14** ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา										F	P
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมสวัสดิการแห่งรัฐ	4.37	0.83	4.38	0.88	4.45	0.78	4.33	0.92	4.40	0.70	.229	.922
2. มีพนักงานชายที่มีทักษะและมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ	4.20	0.95	4.21	1.06	4.32	0.89	4.21	0.99	4.30	0.95	.237	.917
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.46	0.98	3.47	1.10	3.58	0.92	3.45	0.90	3.70	1.16	.389	.816
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.59	1.13	3.48	1.14	3.70	1.08	3.62	1.08	3.60	1.27	.336	.854
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.56	1.02	3.69	1.22	3.64	0.97	3.61	1.01	3.40	0.97	.253	.908
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	3.96	0.91	4.00	0.97	4.00	0.89	4.01	0.97	3.70	0.82	.279	.892
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.86</b>	<b>0.80</b>	<b>3.87</b>	<b>0.92</b>	<b>3.95</b>	<b>0.74</b>	<b>3.87</b>	<b>0.82</b>	<b>3.85</b>	<b>0.77</b>	<b>.159</b>	<b>.959</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงิน และเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ										F	P
	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.57	3.64	0.61	3.70	0.45	3.75	0.69	3.59	0.70	.742	.564
ด้านราคา	3.69	0.52	3.76	0.56	3.73	0.40	3.75	0.49	3.61	0.64	.483	.748
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.69	3.98	0.70	4.12	0.56	4.13	0.71	3.92	0.80	1.017	.399
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.87	3.86	0.79	4.01	0.62	3.84	0.90	3.83	0.90	.582	.676
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.79</b>	<b>0.66</b>	<b>3.81</b>	<b>0.67</b>	<b>3.89</b>	<b>0.51</b>	<b>3.87</b>	<b>0.70</b>	<b>3.74</b>	<b>0.76</b>	<b>.706</b>	<b>.597</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2.1** ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ แตกต่างกันได้



**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ										F	P
	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.68	0.67	3.66	0.72	3.72	0.61	3.73	0.78	3.71	0.77	.162	.958
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.26	0.66	3.26	0.70	3.34	0.63	3.39	0.82	3.27	0.77	.519	.722
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.56	0.70	3.61	0.73	3.64	0.63	3.70	0.79	3.56	0.80	.425	.791
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.88	0.95	3.82	1.00	3.76	0.87	3.91	0.92	3.81	1.05	.206	.935
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.62	0.94	3.67	0.95	3.84	0.91	3.74	0.95	3.56	1.04	.880	.476
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.77	1.23	3.82	1.22	3.87	1.29	4.05	1.19	3.64	1.27	.741	.565
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.61</b>	<b>0.57</b>	<b>3.64</b>	<b>0.61</b>	<b>3.70</b>	<b>0.45</b>	<b>3.75</b>	<b>0.69</b>	<b>3.59</b>	<b>0.70</b>	<b>.742</b>	<b>.564</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ										F	P
	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.29	0.78	4.23	0.79	4.39	0.64	4.37	0.75	4.10	0.88	1.258	.286
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.61	1.16	3.76	1.13	3.63	1.12	3.72	1.14	3.48	1.22	.546	.702
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.49	0.89	3.44	0.88	3.64	0.90	3.51	0.80	3.43	0.96	.649	.628
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.37	0.88	3.40	0.88	3.32	0.90	3.48	0.80	3.32	0.94	.314	.869
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.56	0.61	3.52	0.63	3.53	0.55	3.68	0.57	3.51	0.69	.870	.482
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.83	0.86	3.94	0.88	3.87	0.76	3.75	0.80	3.83	0.96	.518	.723
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.52</b>	<b>3.71</b>	<b>0.56</b>	<b>3.73</b>	<b>0.40</b>	<b>3.75</b>	<b>0.49</b>	<b>3.61</b>	<b>0.64</b>	<b>.483</b>	<b>.748</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ										F	P
	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.19	1.02	4.22	0.96	4.36	0.75	4.17	1.05	4.16	1.07	.511	.728
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้อัดเงินมือถือ เครื่องซักผ้า หลอดเหรียญ	3.90	1.19	3.78	1.16	4.12	1.08	4.05	1.22	3.86	1.23	1.166	.325
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.74	1.00	3.75	0.91	3.90	0.87	3.86	1.03	3.67	1.00	.579	.678
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.19	0.99	4.20	1.00	4.21	0.93	4.39	0.92	4.13	1.11	.549	.700
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.49	0.81	4.44	0.84	4.50	0.65	4.63	0.74	4.40	0.96	.702	.591
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.72	0.67	3.73	0.70	3.73	0.60	3.91	0.71	3.64	0.79	1.066	.373
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.80	0.78	3.77	0.86	3.98	0.75	3.93	0.77	3.59	0.80	1.885	.112
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.01</b>	<b>0.69</b>	<b>3.98</b>	<b>0.70</b>	<b>4.12</b>	<b>0.56</b>	<b>4.13</b>	<b>0.71</b>	<b>3.92</b>	<b>0.80</b>	<b>1.017</b>	<b>.399</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด นนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้



**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ										F	P
	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.33	0.89	4.34	0.88	4.45	0.69	4.43	0.88	4.29	1.00	.375	.827
2. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ	4.19	1.03	4.22	0.96	4.36	0.75	4.17	1.05	4.16	1.07	.508	.730
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.43	1.01	3.50	0.91	3.64	0.81	3.43	1.13	3.35	0.92	.827	.508
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.55	1.16	3.65	1.12	3.65	0.93	3.55	1.16	3.62	1.16	.180	.949
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.55	1.11	3.54	0.97	3.83	0.85	3.58	1.16	3.54	1.10	1.109	.352
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	4.00	0.95	3.90	0.93	4.10	0.91	3.89	0.91	4.05	1.00	.722	.577
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>0.87</b>	<b>3.86</b>	<b>0.79</b>	<b>4.01</b>	<b>0.62</b>	<b>3.84</b>	<b>0.90</b>	<b>3.83</b>	<b>0.90</b>	<b>.582</b>	<b>.676</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	ทำเลที่ตั้ง														F	P
	ติดถนนใหญ่		อยู่ในชุมชนแออัด		ใกล้สถานที่ราชการ		อยู่ห่างจากชุมชนแออัด		อยู่ในซอยลึก		อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร		อยู่หน้าโรงเรียน			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	0.51	3.61	0.65	3.67	0.51	3.56	0.44	3.56	0.53	3.65	0.80	3.64	0.64	.956	.455
ด้านราคา	3.80	0.41	3.63	0.56	3.78	0.45	3.78	0.50	3.72	0.50	3.58	0.66	3.64	0.59	1.752	.108
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.55	3.91	0.73	4.15	0.61	4.02	0.66	3.97	0.69	3.88	0.82	4.05	0.80	1.640	.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.64	3.76	0.84	3.98	0.78	3.84	0.90	3.84	0.90	3.78	0.86	3.91	0.86	1.446	.196
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.53</b>	<b>3.73</b>	<b>0.69</b>	<b>3.90</b>	<b>0.59</b>	<b>3.80</b>	<b>0.63</b>	<b>3.77</b>	<b>0.65</b>	<b>3.72</b>	<b>0.78</b>	<b>3.81</b>	<b>0.72</b>	<b>1.449</b>	<b>.224</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามทำเลที่ตั้ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันได้



**ตารางที่ 4.32** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ทำเลที่ตั้ง														F	P
	ติดถนนใหญ่		อยู่ในชุมชนแออัด		ใกล้สถานที่ราชการ		อยู่ห่างจากชุมชนแออัด		อยู่ในซอยลึก		อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร		อยู่หน้าโรงเรียน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.78	0.64	3.67	0.75	3.67	0.65	3.55	0.61	3.61	0.65	3.77	0.85	3.69	0.73	.668	.675
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.34	0.68	3.38	0.76	3.18	0.59	3.10	0.45	3.21	0.59	3.41	0.89	3.27	0.72	1.129	.345
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.71	0.66	3.62	0.76	3.53	0.67	3.50	0.61	3.50	0.66	3.64	0.88	3.62	0.75	.811	.562
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.97	0.92	3.60	0.96	3.92	0.91	3.80	0.95	3.70	0.91	3.75	1.08	3.87	0.97	1.336	.240
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.75	0.90	3.87	1.03	3.53	0.81	3.50	0.83	3.59	0.91	3.75	1.12	3.60	0.99	1.006	.421
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	4.00	1.17	3.55	1.35	4.20	1.06	3.90	1.17	3.75	1.23	3.59	1.33	3.80	1.27	2.046	.059
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.76</b>	<b>0.51</b>	<b>3.61</b>	<b>0.65</b>	<b>3.67</b>	<b>0.51</b>	<b>3.56</b>	<b>0.44</b>	<b>3.56</b>	<b>0.53</b>	<b>3.65</b>	<b>0.80</b>	<b>3.64</b>	<b>0.64</b>	<b>.956</b>	<b>.455</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามทำเลที่ตั้ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	ทำเลที่ตั้ง														F	P
	ติดถนนใหญ่		อยู่ในชุมชน แออัด		ใกล้สถานที่ ราชการ		อยู่ห่างจาก ชุมชนแออัด		อยู่ในซอยลึก		อยู่ในหมู่ บ้านจัดสรร		อยู่หน้าโรงเรียน			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.37	0.63	4.20	0.82	4.45	0.70	4.40	0.75	4.39	0.76	4.02	0.88	4.20	0.87	2.256	.037
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	1.12	3.53	1.07	3.75	1.20	3.85	1.18	3.63	1.14	3.45	1.13	3.58	1.25	1.046	.395
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.54	0.83	3.67	1.00	3.29	0.70	3.35	0.81	3.45	0.87	3.54	1.01	3.53	0.92	1.018	.413
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.46	0.83	3.17	0.96	3.65	0.72	3.50	0.83	3.43	0.87	3.23	0.97	3.29	0.90	2.015	.063
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.63	0.54	3.42	0.65	3.65	0.56	3.60	0.60	3.59	0.60	3.43	0.71	3.58	0.66	1.485	.182
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.96	0.81	3.82	0.81	3.90	0.86	3.95	0.89	3.86	0.82	3.80	0.92	3.69	0.93	.709	.643
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.41</b>	<b>3.63</b>	<b>0.56</b>	<b>3.78</b>	<b>0.45</b>	<b>3.78</b>	<b>0.50</b>	<b>3.72</b>	<b>0.50</b>	<b>3.58</b>	<b>0.66</b>	<b>3.64</b>	<b>0.59</b>	<b>1.752</b>	<b>.108</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามทำเลที่ตั้ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา เรื่องผู้ประกอบการมีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.34

**ตารางที่ 4.34** การทดสอบความแตกต่างลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	ติดถนนใหญ่	อยู่ในชุมชนแออัด	ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ห่างจากชุมชนแออัด	อยู่ในซอยลึก	อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	อยู่หน้าโรงเรียน
$\bar{x}$	4.37	4.20	4.45	4.40	4.39	4.02	4.20
ติดถนนใหญ่	4.37	-	.166	.084	.033	.026	.348*
อยู่ในชุมชนแออัด	4.20	-	.250	.200	.192	.182	.004
ใกล้สถานที่ราชการ	4.45	-	-	.051	.058	.433	.250
อยู่ห่างจากชุมชนแออัด	4.40	-	-	-	.007	.382	.200
อยู่ในซอยลึก	4.39	-	-	-	-	.375	.182
อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	4.02	-	-	-	-	-	.192
อยู่หน้าโรงเรียน	4.20	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของสำคัญลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการให้ ความสำคัญด้านราคา โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชนแออัด

**สมมติฐานที่ 2.8** ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้ง														F	P
	ติดถนนใหญ่		อยู่ในชุมชน แออัด		ใกล้สถานที่ ราชการ		อยู่ห่างจาก ชุมชนแออัด		อยู่ในซอยลึก		อยู่ในหมู่ บ้านจัดสรร		อยู่หน้าโรงเรียน			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.40	0.79	4.05	0.98	4.37	0.92	4.25	1.07	4.07	1.13	4.05	1.02	4.29	1.01	1.741	.110
2. มีการจัดบริการต่างๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ	4.00	1.09	3.98	1.21	3.80	1.13	3.65	1.18	3.77	1.25	3.95	1.23	4.09	1.18	.693	.656
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.93	0.84	3.58	0.96	4.00	0.89	3.80	1.01	3.66	1.07	3.59	0.95	3.87	1.04	1.947	.072
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.38	0.88	3.97	1.04	4.45	0.83	4.30	0.92	4.20	0.94	4.02	1.14	4.22	1.09	2.055	.058
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม้มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.61	0.64	4.33	0.86	4.61	0.70	4.55	0.76	4.54	0.76	4.30	0.99	4.47	0.92	1.562	.157
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.86	0.61	3.62	0.76	3.88	0.55	3.75	0.55	3.73	0.62	3.64	0.88	3.69	0.73	1.446	.196
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.89	0.78	3.85	0.82	3.90	0.83	3.85	0.88	3.86	0.77	3.63	0.82	3.76	0.83	.866	.520
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.15</b>	<b>0.55</b>	<b>3.91</b>	<b>0.73</b>	<b>4.15</b>	<b>0.61</b>	<b>4.02</b>	<b>0.66</b>	<b>3.97</b>	<b>0.69</b>	<b>3.88</b>	<b>0.82</b>	<b>4.05</b>	<b>0.80</b>	<b>1.640</b>	<b>.135</b>

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามทำเลที่ตั้ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.9** ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทำเลที่ตั้ง														F	P
	ติดถนนใหญ่		อยู่ในชุมชนแออัด		ใกล้สถานที่ราชการ		อยู่ห่างจากชุมชนแออัด		อยู่ในซอยลึก		อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร		อยู่หน้าโรงเรียน			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริม บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.54	0.70	4.20	0.90	4.49	0.78	4.35	0.88	4.25	0.90	4.23	1.01	4.38	0.96	1.690	.122
2. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ใน การให้บริการ	4.41	0.79	4.05	0.98	4.37	0.92	4.25	1.07	4.07	1.13	4.05	1.02	4.27	1.03	1.779	.102
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วม รายการ	3.66	0.83	3.32	0.97	3.67	0.91	3.55	1.10	3.30	1.16	3.27	0.84	3.53	0.99	2.140	.048
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคน พิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.80	0.99	3.38	1.08	3.75	1.09	3.60	1.27	3.38	1.29	3.54	1.08	3.67	1.07	1.627	.138
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.71	0.89	3.58	1.03	3.69	1.05	3.45	1.15	3.43	1.26	3.57	1.01	3.64	1.05	.598	.732
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การ สะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียล ให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	4.03	0.84	4.00	1.01	3.92	0.89	3.85	0.93	3.95	0.96	4.02	1.02	4.00	1.00	.176	.983
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.02</b>	<b>0.64</b>	<b>3.76</b>	<b>0.84</b>	<b>3.98</b>	<b>0.78</b>	<b>3.84</b>	<b>0.90</b>	<b>3.84</b>	<b>0.90</b>	<b>3.78</b>	<b>0.86</b>	<b>3.91</b>	<b>0.86</b>	<b>1.446</b>	<b>.196</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามทำเลที่ตั้ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือ กด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องผู้ประกอบการมีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือ กด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.37

**ตารางที่ 4.37** การทดสอบความแตกต่างลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	ติดถนนใหญ่	อยู่ในชุมชนแออัด	ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ห่างจากชุมชนแออัด	อยู่ในซอยลึก	อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	อยู่หน้าโรงเรียน
$\bar{x}$	3.66	3.32	3.67	3.55	3.55	3.27	3.53
ติดถนนใหญ่	3.66	-	.166	.084	.033	.026	.348*
อยู่ในชุมชนแออัด	3.32	-	.250	.200	.192	.182	.004
ใกล้สถานที่ราชการ	3.67	-	.051	.058	.433*	.250	
อยู่ห่างจากชุมชนแออัด	3.55	-	.007	.382	.200		
อยู่ในซอยลึก	3.55	-	.375*	.182			
อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	3.27	-	.192				
อยู่หน้าโรงเรียน	3.53	-					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า ทำเลที่ตั้ง ของผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องผู้ประกอบการมีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร

คู่ที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร

คู่ที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในซอยลึก

**สมมติฐานที่ 2.10** แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	แหล่งเงินทุน								F	P
	เงินทุนส่วนตัว		เงินทุนจากสถาบัน การเงิน		เงินทุนนอกระบบ		เงินทุนจากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.60	3.60	0.60	3.64	0.55	3.63	0.57	.514	.673
ด้านราคา	3.73	0.50	3.64	0.57	3.81	0.55	3.62	0.53	1.487	.217
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.66	4.01	0.75	3.99	0.65	4.07	0.77	.133	.941
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.83	3.88	0.81	3.91	0.82	3.91	0.74	.059	.981
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.83</b>	<b>0.65</b>	<b>3.78</b>	<b>0.68</b>	<b>3.84</b>	<b>0.64</b>	<b>3.81</b>	<b>0.65</b>	<b>.551</b>	<b>.703</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุน ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2.11** แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันได้

$H_0$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันได้



**ตารางที่ 4.39** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งเงินทุน								F	P
	เงินทุนส่วนตัว		เงินทุนจากสถาบัน การเงิน		เงินทุนนอกระบบ		เงินทุนจากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.74	0.70	3.63	0.72	3.70	0.66	3.58	0.71	.998	.394
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.34	0.73	3.24	0.68	3.15	0.59	3.33	0.69	1.212	.305
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.64	0.73	3.85	0.95	3.71	0.95	3.85	1.23	.580	.628
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.51	0.73	3.69	0.94	3.67	0.96	3.85	1.30	2.414	.066
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.64	0.67	4.06	1.03	3.43	0.85	3.85	1.06	2.082	.102
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.63	0.71	3.58	0.84	3.93	0.97	3.73	1.41	.122	.947
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.60</b>	<b>3.60</b>	<b>0.60</b>	<b>3.64</b>	<b>0.55</b>	<b>3.63</b>	<b>0.57</b>	<b>.514</b>	<b>.673</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุน ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.12** แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	แหล่งเงินทุน								F	P
	เงินทุนส่วนตัว		เงินทุนจากสถาบัน การเงิน		เงินทุนนอกระบบ		เงินทุนจากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความ สมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกิน กว่าคุณภาพของสินค้า	4.30	0.74	4.29	0.85	4.19	0.74	4.33	0.83	.308	.820
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ ซื้อ	3.66	1.13	3.51	1.18	4.02	1.15	3.55	1.15	2.088	.101
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.51	0.87	3.47	0.92	3.28	0.77	3.78	0.97	2.354	.072
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่	3.42	0.87	3.33	0.90	3.57	0.80	3.05	0.90	2.954	.071
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.59	0.59	3.49	0.65	3.64	0.61	3.45	0.64	1.180	.317
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.88	0.82	3.75	0.87	4.17	0.92	3.60	0.78	3.899	.069
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.50</b>	<b>3.64</b>	<b>0.57</b>	<b>3.81</b>	<b>0.55</b>	<b>3.63</b>	<b>0.53</b>	<b>1.487</b>	<b>.217</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุน ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.13** แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งเงินทุน								F	P
	เงินทุนส่วนตัว		เงินทุนจากสถาบัน การเงิน		เงินทุนนอกระบบ		เงินทุนจากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.21	0.97	4.22	0.97	4.34	1.01	4.25	0.90	.255	.858
2. มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอด เหรียญ	3.93	1.17	3.96	1.18	3.51	1.08	4.30	1.11	3.422	.057
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ พื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.77	0.95	3.82	0.98	3.77	0.87	3.85	1.03	.114	.952
4. ขยายเวลาในการเปิด /ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง ชัดเจน	4.25	0.96	4.15	1.03	4.38	0.95	4.05	1.06	1.007	.390
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.53	0.76	4.40	0.87	4.57	0.80	4.38	0.84	.913	.435
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.79	0.69	3.68	0.71	3.79	0.62	3.60	0.71	1.234	.297
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.83	0.77	3.86	0.86	3.57	0.83	4.05	0.85	2.636	.069
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>0.66</b>	<b>4.01</b>	<b>0.75</b>	<b>3.99</b>	<b>0.65</b>	<b>4.07</b>	<b>0.77</b>	<b>.133</b>	<b>.941</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุน ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.14** แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : แหล่งเงินทุน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด นนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งเงินทุน								F	P
	เงินทุนส่วนตัว		เงินทุนจากสถาบัน การเงิน		เงินทุนนอกระบบ		เงินทุนจากญาติที่ น้องเพื่อนสนิท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.38	0.85	4.32	0.91	4.45	0.88	4.33	0.86	.249	.862
2. มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	4.21	0.97	4.22	0.97	4.34	1.01	4.25	0.90	.254	.859
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อ แจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.44	0.97	3.53	0.92	3.55	0.93	3.63	0.98	.627	.598
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะ บุคคล	3.59	1.13	3.56	1.03	3.89	1.24	3.48	0.88	1.316	.269
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.59	1.07	3.71	1.01	3.34	0.98	3.83	0.87	1.896	.130
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และ การใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	4.01	0.91	3.97	0.91	3.89	0.84	3.98	1.05	.205	.893
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.86</b>	<b>0.82</b>	<b>3.88</b>	<b>0.81</b>	<b>3.91</b>	<b>0.82</b>	<b>3.91</b>	<b>0.74</b>	<b>.059</b>	<b>.981</b>



จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามแหล่งเงินทุน พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีแหล่งเงินทุน ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.15** เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด นนทบุรี ภาพรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ภาพรวม	เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง										F	P
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-200,000 บาท		200,001-300,000 บาท		300,001-400,000 บาท		มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.60	3.54	0.59	3.74	0.44	3.59	0.77	3.93	0.63	2.634	.054
ด้านราคา	3.74	0.53	3.62	0.56	3.79	0.36	3.55	0.68	3.95	0.17	3.238	.092
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.67	3.93	0.75	4.18	0.54	3.94	0.88	4.25	0.40	2.111	.079
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.80	3.74	0.87	4.04	0.73	3.86	0.92	3.92	0.61	1.648	.161
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.85</b>	<b>0.65</b>	<b>3.71</b>	<b>0.70</b>	<b>3.94</b>	<b>0.52</b>	<b>3.74</b>	<b>0.81</b>	<b>4.01</b>	<b>0.45</b>	<b>2.408</b>	<b>.097</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.416 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.16** เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณธ์ และการบริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณธ์ และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณธ์ และการบริการ แตกต่างกันได้



**ตารางที่ 4.44** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง										F	P
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-200,000 บาท		200,001-300,000 บาท		300,001-400,000 บาท		มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.75	0.70	3.54	0.72	3.82	0.56	3.73	0.83	3.72	0.83	2.267	.061
2. มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย	3.30	0.71	3.26	0.67	3.34	0.63	3.27	0.83	3.44	0.86	.361	.836
3. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน	3.66	0.72	3.49	0.72	3.70	0.61	3.53	0.86	3.78	0.81	1.629	.166
4. มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ	3.94	0.99	3.52	0.89	3.97	0.86	3.80	1.06	4.06	0.94	4.492	.091
5. มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย	3.63	0.95	3.77	0.98	3.70	0.90	3.53	1.07	3.89	0.76	.758	.553
6. จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.86	1.18	3.67	1.34	3.91	1.20	3.70	1.32	4.67	0.59	2.746	.078
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.68</b>	<b>0.60</b>	<b>3.54</b>	<b>0.59</b>	<b>3.74</b>	<b>0.45</b>	<b>3.59</b>	<b>0.78</b>	<b>3.92</b>	<b>0.64</b>	<b>2.634</b>	<b>.054</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.17** เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านราคา	เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง										F	P
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-200,000 บาท		200,001-300,000 บาท		300,001-400,000 บาท		มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า	4.24	0.75	4.30	0.86	4.41	0.57	4.07	0.94	4.56	0.51	1.785	.131
2. มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.77	1.16	3.51	1.09	3.69	1.19	3.33	1.24	4.22	0.73	2.597	.076
3. สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.46	0.86	3.57	0.97	3.58	0.84	3.40	0.97	3.33	0.49	.653	.625
4. มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3.44	0.86	3.22	0.93	3.45	0.85	3.30	0.95	3.89	0.32	2.971	.079
5. มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.60	0.61	3.41	0.65	3.70	0.49	3.50	0.73	3.67	0.49	3.115	.085
6. ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้	3.94	0.88	3.72	0.81	3.93	0.80	3.70	0.99	4.06	0.64	1.799	.128
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.74</b>	<b>0.53</b>	<b>3.62</b>	<b>0.56</b>	<b>3.79</b>	<b>0.37</b>	<b>3.55</b>	<b>0.69</b>	<b>3.95</b>	<b>0.18</b>	<b>3.238</b>	<b>.092</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.18** เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง										F	P
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-200,000 บาท		200,001-300,000 บาท		300,001-400,000 บาท		มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น	4.28	.954	4.05	1.020	4.42	.860	4.17	1.085	4.28	.752	1.861	.117
2. มีการจัดบริการต่างๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้า หลอดเหรียญ	3.86	1.152	3.92	1.224	4.11	1.117	3.97	1.245	3.72	1.074	.729	.572
3. ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.80	.913	3.66	1.022	3.93	.926	3.73	1.048	4.06	.639	1.381	.240
4. ขยายเวลาในการเปิด/ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.29	.976	3.99	1.017	4.41	.875	4.13	1.167	4.61	.502	3.282	.072
5. มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น	4.53	.797	4.33	.863	4.69	.547	4.37	1.033	4.67	.485	2.936	.081
6. มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เพชบุรี เป็นต้น	3.79	.691	3.61	.707	3.82	.558	3.63	.850	4.22	.428	3.976	.054
7. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง	3.74	.800	3.94	.858	3.85	.676	3.57	.817	4.22	.808	2.970	.089
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>.672</b>	<b>3.93</b>	<b>.753</b>	<b>4.18</b>	<b>.535</b>	<b>3.94</b>	<b>.877</b>	<b>4.25</b>	<b>.400</b>	<b>2.111</b>	<b>.079</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.19** เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการมีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัด นนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง										F	P
	ไม่เกิน 100,000 บาท		100,001-200,000 บาท		200,001-300,000 บาท		300,001-400,000 บาท		มากกว่า 400,000 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.42	0.86	4.17	0.91	4.55	0.69	4.30	1.06	4.56	0.62	2.822	.055
2. มีพนักงานชายที่มีทักษะและมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ	4.28	0.96	4.05	1.02	4.42	0.86	4.17	1.09	4.28	0.75	1.851	.118
3. มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ	3.51	0.92	3.39	1.04	3.58	0.94	3.37	0.89	3.72	0.90	.899	.465
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล	3.73	1.12	3.32	1.07	3.77	1.08	3.63	1.10	3.72	1.02	2.986	.059
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่	3.55	1.00	3.60	1.09	3.72	1.04	3.63	1.10	3.67	0.84	.351	.843
6. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก	3.98	0.90	3.91	1.04	4.19	0.82	4.07	1.05	3.56	0.62	2.130	.076
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.91</b>	<b>0.80</b>	<b>3.74</b>	<b>0.87</b>	<b>4.04</b>	<b>0.73</b>	<b>3.86</b>	<b>0.92</b>	<b>3.92</b>	<b>0.61</b>	<b>1.648</b>	<b>.161</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการดำเนินงาน และเพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นำเสนอการสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**5.1.1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** วันที่สัมภาษณ์ 11 ตุลาคม 2563 ชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้านปานา โดยหน้าที่และความรับผิดชอบในร้านค้า เป็นเจ้าของกิจการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญกับการวางแผนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี และมีนโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด ซึ่งแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

### ส่วนประสมทางการตลาด

**ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์** มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องสำอาง และการดูแลผิวสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นและให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากทางเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

**ประเด็นด้านราคา** มีราคาที่หลากหลายโดยเน้นราคาต่ำ และปานกลางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคบางคนไม่มีงานทำ รายได้ไม่พอที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ผู้ประกอบการจึงได้ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยที่โดนผลกระทบจากการตกงาน

**ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบว่า การขยายช่องทางการขายโดยผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ใช้จ่ายได้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

**ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด** การกระตุ้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมบางโอกาสสำหรับลูกค้าเก่า และสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าใหม่ให้เข้าร้านมากขึ้น เช่น กิจกรรมช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือวาเลนไทน์ โดยทางร้านจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปมาจับฉลากของรางวัลที่ร้านค้าได้โดยให้คู่มือไว้สำหรับนำมาจับฉลาก ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้จะสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และสร้างความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ในชุมชนจึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์ได้ค่อนข้างรวดเร็ว

### นโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด

**ประเด็นด้านการจัดเรียงสินค้าและด้านเทคนิคการขายภาครัฐ** ไม่มีนโยบายให้การสนับสนุน ภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า การให้ความรู้เรื่องภาษีอากร และด้านการทำการตลาด

#### 5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**5.1.3 ข้อมูลหมวดลักษณะการดำเนินงาน** ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-10 ปี มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ ใช้เงินทุนส่วนตัวในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้เงินทุนระหว่าง 100,001-200,000 บาท

**5.1.4 กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี** ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = .653$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**5.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = .593$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัด และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 1.237$ )

**5.1.4.2 ด้านราคา** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = .519$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = .766$ )

**5.1.4.3 ด้านทางการจัดจำหน่าย** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = .686$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม้มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = .795$ )

**5.1.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = .812$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่แต่ละกลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = .860$ )

**5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี** ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = .975$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**5.1.5.1 ปัจจัยภายใน** ภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.12$ ,  $SD = 1.231$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.68, SD = .754$ )

**5.1.5.2 ปัจจัยภายนอก** ภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95, SD = .781$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเป็นลำดับแรก ได้แก่ มีการปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสถานการณ์ว่างงาน ( $\bar{X} = 3.68, SD = .754$ )

### 5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีเพศ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในส่วนกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. ทำเลที่ตั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายชื่อผู้ประกอบการด้านราคา มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้านั้นมีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชนแออัด และรายชื่อผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร คู่ที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร และคู่ที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ราชการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม



การตลาด ที่โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชอยลิก

3. แหล่งเงินทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีแหล่งเงินทุน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีแหล่งเงินทุนต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่งต่างกันให้ความสำคัญในกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

**กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก** ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นิกร ตั้งควัฒนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีเพียงสองด้านเท่านั้นที่มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการ และด้าน

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** พบว่า ด้านที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เรืองรอง นันติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเนื่องจากยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการ

ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกไม่มีการกำหนดกลุ่มแต่จะเน้นขายสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าอุปโภค และบริโภคที่หลากหลายชนิดและยี่ห้อเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อตามความต้องการ มีการพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ เลือกสินค้าคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงามแต่มีราคาไม่แพงจนเกินไป

**ด้านราคา** พบว่า ด้านที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาขายที่ผู้บริโภครวมกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิกโร (2555: 30-32, ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความเหมาะสมในเรื่องของราคา ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ดี แต่ไม่สอดคล้องกับ ชยากร โกศลธนากุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เชียงใหม่ พบว่า มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนถูกต้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการยื่นราคาให้กับลูกค้าด้านส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทร์วิไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านราคา พบว่า ร้านค้ามีวิธีการกำหนดราคาโดยการคำนวณราคาต้นทุนสุทธิ แล้วจึงบวกกำไรได้แก่การคำนวณต้นทุน + ค่าขนส่ง + ค่าภาษี และ+ กำไร มีการนำปัจจัยภายในและภายนอกมามีส่วนร่วมพิจารณาในการกำหนดราคาตามกลไกของตลาดในแต่ละช่วงเวลา

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น แม่มณี พร้อมเพย์ มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram, Line และ ขยายเวลาในการเปิด/ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒพงศ์ ลากเจริญ และสันธยา ดารารัตน์

(2551: 106-108, การตลาดค้าปลีก.) กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ จำเป็นต้องเร่งปรับตัว ด้วยกลยุทธ์ที่เป็นไปเพื่อความอยู่รอดมากกว่าเพื่อการแข่งขัน ทั้งในส่วนของกิจการวิเคราะห์และหา ตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม การนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยควรจะพัฒนาไปเป็นร้านค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูมีระเบียบเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทรวีไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกมีการพิจารณาหรือคำนึงถึง ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางบริเวณหน้าร้านหรือใกล้ร้านค้า อยู่ในสถานที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เรื่องรองนันตี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัว เนื่องจากยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า และยังไม่สอดคล้องกับฉัตรพร ชาญภักดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า ร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์ อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ต้องปรับปรุงและแก้ไข โดยได้เสนอข้อเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า อย่างน้อยร้อยละ 20 คือ 1) การส่งเสริมการขายโดยจัดรายการแลกของสมนาคุณ เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด 2) การบริการเสริม Counter Service เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) การตกแต่งร้านค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากอัธยาศัยใจคอ การบริการที่ดีของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชิญลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่แวะมาอุดหนุนที่ร้าน และยังไม่สอดคล้องกับเทียนทอง จันทรวีไลนคร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกมีการจัดรายการลดราคาส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

เร็วขึ้นใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและใบปลิว ไม่มีการสื่อสารระบบออนไลน์ และไม่มีการเก็บข้อมูลความต้องการซื้อสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

5.2.2 จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยภายใน** พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2558: 158-168, ธุรกิจการค้าปลีก.) กล่าวว่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก ได้แก่ 1) สินค้าบริการ การมีสินค้าที่ตีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่ง หรือร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน 2) ลูกจ้างและพนักงาน การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริหารจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นหรือร้านค้าอื่นใด 3) การส่งกำลังทางธุรกิจ ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนไปถึงร้านค้าปลีก อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกทางหนึ่ง 4) การใช้ระบบและเทคโนโลยีปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเพราะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา 5) การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือผู้จัดหาปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีชีอา หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า อีชีอา สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

**ปัจจัยภายนอก** พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ มีการปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2558: 158-168, ธุรกิจการค้าปลีก.) กล่าวว่าการแข่งขันภายนอกของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความ

แตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกเพราะทำเลที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ 2) คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่แข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่งมีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน มีบริการเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน แสดงว่าคุณค่าที่ส่งมอบไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านในการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยสำคัญ 3) การสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก ฯลฯ และยังไม่สอดคล้องกับ สักรินทร์ ทองคุ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมภายใต้สภาวะเศรษฐกิจถดถอย กรณีศึกษา: สถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า จากวิกฤตเศรษฐกิจมีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ ยอดขายของกิจการลดลงมาก อีกทั้งคู่แข่งธุรกิจปลีกสมัยใหม่ที่มีรูปแบบร้านทันสมัยกว่า ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่วนด้านผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยภาพรวมแล้ว มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านยอดขายของผู้ประกอบการ ด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น และด้านปัญหาการว่างงานส่งผลต่อจำนวนลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

**5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ประกอบการร้านค้าควรทำการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กันเพื่อให้เห็นเด่นชัด เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการซื้อเพิ่ม

**5.3.1.2 ด้านราคา** ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีการต่อรองราคาได้บ้างเป็นบางรายการ ที่สำคัญมีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า

**5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญ ในการปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง มีการจัดบริการต่างๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ ขยายเวลาในการเปิด/ปิดร้าน เพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และควรมีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แมมมณีพร้อมเพย์ เป็นต้น

**5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญ ในเรื่องสร้างสรรค์ให้ทันสมัยในปัจจุบันโดยมีการไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กดไลค์หรือกดแชร์ เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น บอกรายการต่อปากในการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าปลีกเอง มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

**5.3.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายใน** ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ควรมีความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาในการบริหารจัดการ เช่น เครื่องสแกนคิวอาร์โค้ด และการนำระบบซอฟต์แวร์มาจัดทำบัญชี และยังพบว่าร้านค้าปลีกมีพื้นที่บริเวณร้านค่อนข้างจำกัดไม่สามารถขยายพื้นที่ได้

**5.3.1.6 ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปัจจัยภายนอก** ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการศึกษาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงต้องทำอะไรให้ร้านค้าปลีกยังคงอยู่ และยังพบว่าร้านค้าปลีกหลายแห่งได้ปิดกิจการลงเนื่องจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินปรับตัวสูงขึ้นถ้าจะต้องการแหล่งทุนเพื่อปรับปรุงร้านค้าให้สู้กับการแข่งขันในปัจจุบันเป็นต้น

## 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

5.3.2.1 ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสุ่มสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ขึ้นไปเพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเชื่อมั่นในธุรกิจร้านค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้ามากยิ่งขึ้น



5.3.2.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตนนทบุรี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี ที่เข้าใช้บริการเท่านั้น โดยสามารถนำไปต่อยอดกับการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกในพื้นที่อื่นๆ ที่แตกต่างกันได้

5.3.2.3 ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขัญญา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลักษณะ.
- การศึกษา การค้าปลีก การค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2559). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. จาก: [http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/ST2\\_60.pdf](http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/SAT/ST2_60.pdf).
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2553). **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริหารทรัพยากรบุคคล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลักษณะ.
- จริยา พุสวัตต์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. (2555). **ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชยากร โกลธธนากุล. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วน จำกัด เชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย. (2561). **การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- ณัฐพร ซากักดี. (2554). **การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้า ร้านค้าปลีก ป. พาณิชย์อำเภอปากชม จังหวัดเลย**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทียนทอง จันทร์วิไลนคร. (2551). **สภาพและปัญหาทางการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก**. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทวี.อินเตอร์ พรินท์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- นิกร ตั้งควัฒนา. (2552). **การปรับตัวของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประตู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิตยา แสไพศาล. (2552). **วัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสาน: รูปแบบการบริหารจัดการ**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นุชนาถ มีสมพีชน์. (2552). **พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



- ประกายดาว จันทร์ถาวร. (2554). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ประวรรณษา ศิริธร. (2562). **แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/220663>.
- ปรีชา วรเศรษฐสุน. (2544). **ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ทำลายโครงสร้างสังคมไทย** สืบค้นเข้าถึงได้จาก: <http://www.visitsurin.com/articles/140038> วันที่ 16 พฤศจิกายน 2562.
- พรพิมล รัชธร. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยสารคาม.
- พรรณพิมล ก้านนก และคณะ. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณี อีทร์แก้ว. (2555). **การบริหารการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พอฤทัย พุทธปัญญา. (2553). **การพัฒนาและการออกแบบระบบสารสนเทศ การบริหารจัดการร้านค้าแบบมินิมาร์ท**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2560). **การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย เข้าสู่ ประเทศไทย 4.0**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2563. จาก: <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-035>
- ภักดี รัตนमुखย์. (2561). **ไทยแลนด์ 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
- เรืองรอง นันติ. (2554). **แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2555). **สถิติสำหรับการวิจัย และเทคนิคการใช้ SPSS. ปีที่ 2**. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีมั่นคงการพิมพ์
- \_\_\_\_\_. (2556). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลักษณ์.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช. (2555). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ไพบูลย์. (2554). **การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกที่ประสบผลสำเร็จของไฮเปอร์มาร์เก็ต**. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นสอเซีย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒพงศ์ ลาภเจริญ และสันธยา ดารารัตน์. (2551). **การตลาดค้าปลีก**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563. จาก:

<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.

สักกรินทร์ ทองคุ้ม. (2553). **ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิมภายใต้สภาวะสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2560). **นนทบุรีเมืองธุรกิจใหม่เมืองศักยภาพสูง**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562. จาก <https://propholic.com/prop-talk/business-nonthaburi>.

สุดาพร ภูณชลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). การบริหารการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อภิชาติ คุณธรรมรักษ์. (2556). **การปรับตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นประชาคม**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อวิสตากิจสวนและคณะ. (2561). **กลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด กรณีศึกษาร้านโชห่วยในเขตอำเภอบ้านค่ายจังหวัดระยอง**. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และคณะ. (2549). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Christopher Lovelock, Lauren Wright, (1996). **Principles of service marketing and management**, (12<sup>th</sup> ed). London: Prentice Hall/Pearson,

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008). **Principles of Marketing**, (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong, (2001) **Principles of Marketing**, (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, U, & and Bougie, R. (2010). **Research Mryhofs got Nidomrdd**. (5<sup>th</sup> ed). Oxfkrd. UK: John Wiley & Sc



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 46 - 55 ปี

5. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา/ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ

**ตอนที่ 2** ลักษณะการดำเนินงาน

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1. ต่ำกว่า 5 ปี

2. 5-10 ปี

3. 11-15 ปี

4. 16-20 ปี

5. 21 ปีขึ้นไป

5. ทำเลที่ตั้ง

1. ติดถนนใหญ่

2. อยู่ในชุมชนแออัด

3. ใกล้สถานที่ราชการ

4. อยู่ห่างจากชุมชนแออัด

5. อยู่ในซอยลึก

6. อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร

7. อยู่หน้าโรงเรียน



## 6. แหล่งเงินทุน

1. เงินทุนส่วนตัว  2. เงินทุนจากสถาบันการเงิน
3. เงินทุนนอกระบบ  4. เงินทุนจากญาติพี่น้องเพื่อนสนิท

## 7. เงินลงทุนครั้งแรก รวมตกแต่ง

1. ไม่เกิน 100,000 บาท  2. 100,001 – 200,000 บาท
3. 200,001 – 300,000 บาท  4. 300,001 – 400,000 บาท
5. มากกว่า 400,000 ขึ้นไป

**ตอนที่ 3** กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบ เพียงข้อเดียว

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปรับตัว				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1.1 มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.2 มีการปรับ/ลดขนาดสินค้าให้เล็กลงตามความต้องการกลุ่มเด็กและคนทานน้อย					
1.3 มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าชำรุดเสียหายที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน					
1.4 มีการวางแผนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเครือข่ายที่มีต้นทุนต่ำ					
1.5 มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเพื่อความหลากหลาย					
1.6 จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สวยงาม สินค้าใช้ด้วยกันวางใกล้กัน เพื่อให้เห็นเด่นชัดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม					

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปรับตัว				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้มีความสมเหตุสมผลและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้านั้นแพงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า					
2.2 มีเครื่องสแกนราคาสินค้าเพื่อตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.3 สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.4 มีการตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือเท่ากับราคาขายที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
2.5 มีการตั้งราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.6 ลูกค้ามีการต่อรองราคาได้					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้า และขายผ่านโซเชียลเช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น					
3.2 มีการจัดบริการต่าง ๆ เสริมเช่น ตู้เติมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหลอดเหรียญ					
3.3 ปรับปรุงผังร้านค้าและจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอพื้นที่ร้าน จัดผังร้านให้ทันสมัย และมีแสงสว่างที่เพียงพอ					
3.4 ขยายเวลาในการเปิด / ปิดร้านเพิ่มขึ้นและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน					
3.5 มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเช่น แม่มณี พร้อมเพย์ เป็นต้น					

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปรับตัว				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.6 มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น กลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น					
3.7 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านในบริเวณใกล้เคียง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลที่ส่งเสริมบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ					
4.2 มีพนักงานขายที่มีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ					
4.3 มีการ live สดในเฟซบุ๊ก แนะนำร้านให้กด like หรือกด share เพื่อแจกรางวัลกับผู้เข้าร่วมรายการ					
4.4 มีการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษกับกลุ่มลูกค้าคนพิเศษผ่าน SMS เฉพาะบุคคล					
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ คริสต์มาส และวันปีใหม่					
4.6 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคา การสะสมแต้ม และการใช้คูปองผ่านช่องทางโซเชียลให้เฉพาะกลุ่มสมาชิก					



**ตอนที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปรับตัว				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>5. ปัจจัยภายใน</b>					
5.1 การขาดแคลนลูกจ้างและแรงงาน					
5.2 ขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์					
5.3 ขาดเงินทุนในการบริหารกิจการ					
5.4 ขาดผู้สืบทอดกิจการ เนื่องจากทายาทรุ่นใหม่ไม่รับช่วงต่อ และหันไปประกอบอาชีพอื่น					
5.5 ขาดความรู้ด้านการจัดการภายในร้าน เช่น การจัดทำบัญชี แบบง่าย					
5.6 ขาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาในการบริหารการ จัดการ เช่น เครื่องสแกนคิวอาร์โค้ด และการนำระบบ ซอฟต์แวร์มาจัดทำบัญชี					
5.7 ไม่สามารถต่อรองราคาราคาสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.8 ขาดสภาพคล่องในการบริหารการเงินภายในกิจการ					
5.9 ไม่สามารถขยายพื้นที่ของร้านได้					
<b>6. ปัจจัยภายนอก</b>					
6.1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามาอย่างรวดเร็วทำให้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลง					
6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์					
6.3 นโยบายของภาครัฐไม่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าปลีก ขนาดเล็กอย่างเป็นรูปธรรม					

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปรับตัว				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6.4 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่					
6.5 การเมืองขาดเสถียรภาพทำให้การบริหารประเทศขาดความชัดเจน					
6.6 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง					
6.7 การปิดตัวของกิจการหลายแห่งทำให้เกิดสภาวะการว่างงาน					
6.8 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินปรับตัวสูงขึ้น					
6.9 ขั้นตอนการขอสินเชื่อมีกระบวนการที่ยุ่งยากมาก					
6.10 รัฐบาลได้ออกมาตรการให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กเข้าสู่ระบบการเสียภาษีการค้า					

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

1. วันที่สัมภาษณ์ .....
2. ชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก .....
3. หน้าที่และความรับผิดชอบในร้านค้า.....

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวางแผนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี

**ด้านผลิตภัณฑ์**

.....

.....

**ด้านราคา**

.....

.....

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

.....

.....

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

.....

.....

**ส่วนที่ 3** นโยบายด้านภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาตลาด

- |                                   |    |                          |       |                          |
|-----------------------------------|----|--------------------------|-------|--------------------------|
| 3.1 ด้านการจัดเรียงสินค้า         | มี | <input type="checkbox"/> | ไม่มี | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 ด้านเทคนิคการขาย              | มี | <input type="checkbox"/> | ไม่มี | <input type="checkbox"/> |
| 3.3 ด้านการจัดทำบัญชีร้านค้า      | มี | <input type="checkbox"/> | ไม่มี | <input type="checkbox"/> |
| 3.4 ด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค |    | <input type="checkbox"/> | ไม่มี | <input type="checkbox"/> |
| 3.5 ด้านการตลาด                   | มี | <input type="checkbox"/> | ไม่มี | <input type="checkbox"/> |

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทัศนา หงษ์มา
ประวัติการศึกษา	บ.ธ.บ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม บ.ธ.ม. MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ประสบการณ์ทำงาน	12 ปี

