

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีก - ค้าส่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**
**Factors Affecting the Business Operations of Retailers - Wholesalers
in Mueang District Kalasin**

ศรียา สำราญพงษ์^{1,*}
Saraya Samranpong^{1,*}

Received: December 26, 2024; **Revised:** April 17, 2025; **Accepted:** April 22, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเสนอแนวทางในการบรรเทาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวน 115 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ (Management) ที่การจัดโครงสร้างสายงานชัดเจนและการกำกับดูแลพนักงานเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการตลาด (Marketing) โดยเฉพาะสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี (Operations & Technology) ซึ่งเน้นสินค้าที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยและกระบวนการผลิตที่ปรับปรุงได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านการเงิน (Finance) ได้แก่ การคาดการณ์กำไรล่วงหน้าและความสามารถในการปรับแผนการเงินให้คล่องตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) สำหรับแนวทางแก้ไข ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านบริการเดลิเวอรี่และแพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาการบริหารจัดการภายในและระบบเทคโนโลยีให้รองรับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับภาครัฐในการรับรองมาตรฐานสินค้าและผลักดันนโยบายควบคุมราคาสินค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อเสริมความยืดหยุ่นและความยั่งยืนของธุรกิจภายในสภาพเศรษฐกิจและการระบาดของโรคต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่ง

Abstract

The objectives of this research were (1) to identify factors affecting retail and wholesale entrepreneurs in Mueang District, Kalasin Province; and (2) to propose guidelines for resolving the problems they face. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The results revealed four major areas of influence: (1) Management—a unified work structure that facilitates employee supervision (Mean 4.31); (2) Marketing—convenient retail locations for customers (Mean 4.29); (3) Operations & Technology—products certified for safety

¹ บ้านนาจารย์ ตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์, Ban Na Chan, Na Chan, Mueang Kalasin, Kalasin Province; Email: saraya@gmail.com

by relevant government agencies and streamlined production processes enabling rapid turnaround (Mean 4.30); and (4) Finance—the ability to forecast profits in advance and adjust financial plans to maintain liquidity (Mean 4.52). To mitigate these challenges, the study recommends that entrepreneurs expand distribution channels (e.g., delivery services and online sales) and that the government enact clear promotion policies and impartial price-control measures for the retail-wholesale sector.

คำสำคัญ : Factors Affecting Business Operations, Retail-wholesale Entrepreneurs

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้และการจ้างงาน โดยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า การลงทุนภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดมีการกระจายตัวไปยังอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 4 โรงงาน (ร้อยละ 25 ของจำนวนโรงงานใหม่) มูลค่าเงินลงทุน 30.55 ล้านบาท (ร้อยละ 4.26) และการจ้างงาน 38 ตำแหน่ง (ร้อยละ 11.08) ตามด้วยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากพืช 2 โรงงาน (ร้อยละ 12.5) มูลค่าเงินลงทุน 608.75 ล้านบาท (ร้อยละ 84.83) และอุตสาหกรรมอาหาร 2 โรงงาน (ร้อยละ 12.5) มูลค่าเงินลงทุน 3.75 ล้านบาท (ร้อยละ 0.52) และการจ้างงาน 20 ตำแหน่ง (ร้อยละ 5.83) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งจะไม่ได้เป็นภาคอุตสาหกรรมหลัก แต่มีบทบาทเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวม ทั้งในด้านการกระจายสินค้า การอุปโภคบริโภคของประชาชน ตลอดจนการสร้างรายได้ในระดับชุมชน ต่อมาในปี 2563 พบว่า เศรษฐกิจด้านอุปทาน (การผลิต) พบว่า ภาพรวมหดตัว เป็นผลมาจาก ดัชนีภาคบริการ หดตัว ร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อนเป็นสำคัญ จากภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกค้าส่งหดตัว ร้อยละ 5.5 ภาษีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ (การใช้จ่าย) พบว่าภาพรวมขยายตัว และดัชนีการบริโภคภาคเอกชน หดตัว ร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน สะท้อนได้จากการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มจากการค้าปลีกค้าส่ง หดตัวร้อยละ 5.5 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์, 2563)

ประวัติศาสตร์การค้าปลีก-ค้าส่งในไทยมีวิวัฒนาการจากพ่อค้าเร่ (Dealer or Peddler) ที่นำสินค้าพื้นฐานไปขายยังชุมชนไปสู่การจัดตั้งร้านค้าทั่วไป (General Store) และร้านค้ามุ่งเน้นสินค้าประเภทเดียว (Single Line Store) ตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงนี้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มุ่งใช้ประโยชน์เชิงหน้าที่ (Function) ไปสู่การเน้นรูปแบบ (Form) และประสบการณ์การชื้อขายที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและรองรับการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Stanton et al., 1994)

ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งมิได้จำกัดอยู่เพียงต้นทุนและทำเลที่ตั้งเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) พัฒนากลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรให้คล่องตัว ตลอดจนรักษามาตรฐานสินค้าและบริการภายใต้กรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายการแข่งขันทางการค้า กฎหมายผังเมือง และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร เพื่อป้องกันการผูกขาดและการเอาเปรียบผู้บริโภค

จากบทบาทเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับจังหวัดและปัจจัยความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ทั้งในด้านการจัดการภายใน การใช้เทคโนโลยี และการบริหารการเงิน จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้านี้ ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ พร้อมเสนอ

แนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก - ค้าส่งในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่องานค้าปลีก - ค้าส่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจและการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบบซึ่งกันและกันซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องกัน การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกการค้าปลีก (Retailing)

ร้านค้าปลีกการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ รูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีก ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าซึ่ง แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าและรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภทหรือกลุ่มสินค้าที่จำกัด เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ร้านขายของเล่น 2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน 3. ศูนย์การค้า (Shopping Center or Shopping Complex) เป็นพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมร้านค้าหลายประเภทและบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ 4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้จำเป็น 5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและสินค้าจำเป็นอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว 6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป 7. ร้านขายสินค้าราคาถูก (Off-price Retailer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีแบรนด์ชื่อดังในราคาต่ำกว่าปกติ และ 8. ร้านค้าขายปลีกเครือข่าย เป็นร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขาและใช้รูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน (Stanton et al., 1994) สำหรับด้านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้านั้นเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง การตลาดทางตรง เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ และการซื้อบริการ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

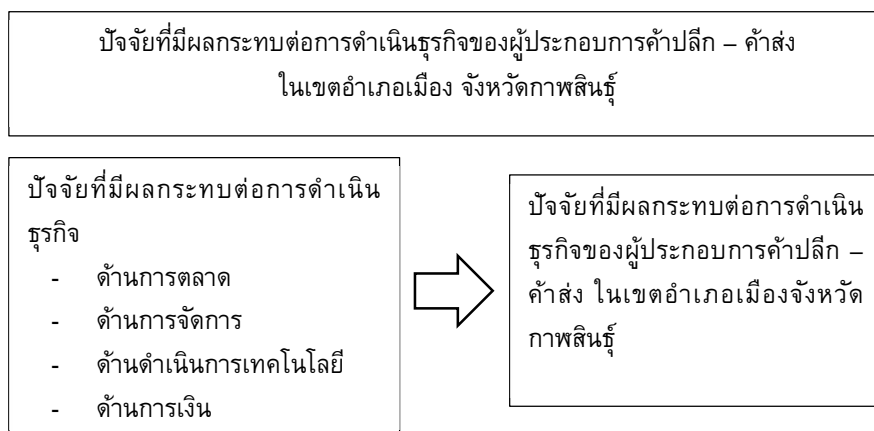
การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรมีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใดและในปริมาณหรือความถี่มากน้อย

เพียงใดนอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก - ค้าส่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 115 ราย ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก – คำสั่งในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 มีความคิดเห็นมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 มีความคิดเห็นมาก
- ระดับคะแนน 3 มีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 มีความคิดเห็นน้อย
- ระดับคะแนน 1 มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก- คำสั่งในจังหวัดกาฬสินธุ์และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุด ลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับปฏิบัติการของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบการค้าปลีก คำสั่งในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

หลังจากการได้รับแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับ และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 115 ชุด
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามกำหนดไว้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วทำการนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบการค้าปลีก คำสั่ง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	46.10
หญิง	62	53.90
รวม	115	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
18-25	0	0
26-30	42	36.50
31-40	22	19.00
41-50	16	13.90
51-60	26	22.60
มากกว่า 61	9	8.00
รวม	115	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	39	33.90
สมรส	57	49.60
หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	19	16.50
รวม	115	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมามีสถานภาพ โสด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และน้อยที่สุดหย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	25.20
มัธยมศึกษา	20	17.40
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	9	7.80
ปริญญาตรี	50	43.50
ปริญญาโท	7	6.10
รวม	115	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	0	0
นิสิต/นักศึกษา	0	0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	115	100.00
เกษตรกร	0	0
รับจ้างทั่วไป	0	0
ประชาชนทั่วไป	0	0
รวม	115	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	0	0
5,001-10,000บาท	0	0
10,001-20,000บาท	7	6.10
20,001-30,000บาท	18	15.70
มากกว่า 30,000บาท	90	78.30
รวม	115	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และน้อยที่สุด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

5.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในปัจจุบัน

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 7-10

ตารางที่ 7 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการจัดการ			
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	4.30	0.58	มากที่สุด
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	4.31	0.71	มากที่สุด
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ	4.43	0.69	มากที่สุด
ผลรวม	4.35	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมา คือ ธุรกิจมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.31)

ตารางที่ 8 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการตลาด			
4. สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.28	0.67	มากที่สุด
5. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.68	มาก
6. ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า	4.29	0.75	มากที่สุด
7. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	4.17	0.72	มาก
8. ท่านมีการจัดช่วงเวลาที่ถูกลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ในแต่ละวัน	4.18	0.73	มาก
ผลรวม	4.22	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมา คือ สินค้าสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.28)

ตารางที่ 9 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี			
9. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการ	4.27	0.64	มากที่สุด
10. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.06	0.70	มาก
11. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	4.30	0.70	มากที่สุด
12. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	4.30	0.72	มากที่สุด
13. ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ	4.34	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านดำเนินการและเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สินค้าได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$ = 4.30) และปัญหาในกระบวนการผลิตสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ มีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.34)

ตารางที่ 10 ระดับปัญหาและอุปสรรคด้านการเงิน

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการเงิน			
14. ท่านมีการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้	4.28	0.70	มากที่สุด
15. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.44	0.68	มากที่สุด
16. ท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา	4.52	0.64	มากที่สุด
รวม	4.41	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด คือ สามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.52$) รองลงมา คือ มีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ($\bar{X}=4.44$)

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก คำส่งในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยในการจัดการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพัฒน์ กฤตธนาทิพย์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาการยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าส่งและค้าปลีกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน กล่าวว่า กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในฐานะรากฐานของเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นช่องทางกระจายสินค้าสำหรับผู้ผลิตในชุมชน วิสาหกิจ และร้านค้าโชห่วย ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงได้ส่งเสริมธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสายพันธุ์ไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การแก้ปัญหาสต็อกบวม การจัดลำดับสินค้าขายดี รวมถึงการสร้างแบบจำลองการเคลื่อนไหวของสินค้าในคลัง และการจัดวางสินค้าในคลังตามอัตราการเคลื่อนไหว เพื่อลดความเสี่ยงจากการหมดอายุ ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำคัญของสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการใช้ระบบการหยิบสินค้าที่เข้าคลังก่อนออกไปก่อน (First-In/First-Out) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอีกด้วย จะเห็นว่าการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาธุรกิจร้านค้าส่งและค้าปลีก และยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกทำเลที่ตั้งกับราคาสินค้ามีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านดำเนินการและเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้ามีมาตรฐานและการรับรองประสิทธิภาพของสินค้า และกระบวนการในการแก้ปัญหาที่มีระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ ชีระปัญชร (2567) ได้พัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านด้วยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน โดยพบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และดึงดูดความสนใจด้วยกระบวนการที่สะดวกและไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ประทับใจ และเกิดการบอกต่อในลักษณะของกระแสปากต่อปากได้ และปัจจัยด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลกำไรและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพร โสภากุล และ ณัฏฐาพรณ์ สีหะวงษ์สกุล (2565) ที่มีการปรับตัวในด้านราคาสินค้า แม้ว่าจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการก็จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ก่อนและทำการจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคายุติธรรมต่อไป และนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย โดยทางผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีก คำส่ง ควรให้ความสำคัญกับ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บริเวณบ้านพักอาศัย ที่ทำการราชการ ควรมีที่จอดรถกว้างขวาง สามารถนำรถเข้าออกได้ง่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ หรือละแวกนั้น ๆ เพื่อที่จะมากำหนดเป็นเวลาเปิดปิดของร้าน เพราะการเปิดปิดไม่ตรงเวลากับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นต้นทุนในการให้บริการ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ผ่านช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ปัจจุบันมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายที่นอกเหนือจากเงินสด อาทิเช่น ชำระผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้ในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก คำสั่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหาร เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี

2. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลยุทธ์การค้าปลีก คำสั่งอื่นๆ เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คำสั่ง ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. แนะนำให้มีการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่างๆ ภายในร้านระหว่างผู้บริโภคสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการในร้าน

9. เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด*. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธมลวรรณ ชีระปัญชร. (2567). การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านด้วยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน. *วารสารนวัตกรรมบริการและการจัดการ*, 12(2), 1-12.
- รพีพร โสภากุล และ ณัฏฐาพรณ์ สีหะวงษ์สกุล. (2565). ศักยภาพและแนวโน้มการจัดการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ. *Journal of Modern Learning Development*, 7(5), 207-215.
- วีรพัฒน์ กฤตธนาทิพย์, อธิกร ขำเดช, กรด สองเมือง, จุลชาติ ตันเจริญ, และ สุริยันตร์ ฉะอุ่ม. (2566). การยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการร้านค้าสั่งและค้าปลีกผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(2), 102-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีการศึกษา*. ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์. (2563). *รายงานสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2563 ราย 6 เดือน (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563)*. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกาฬสินธุ์.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (10th Ed.). McGraw-Hill.