

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES OF GROCERY STORE IN BANGKOK



จิราพร เมืองพงษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่หน่วยในกรุงเทพมหานคร

จิราพร เมืองพงษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โชห่วย
ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อ - นามสกุล

Marketing Strategies of Grocery Store in Bangkok

นางสาวจิราพร เมืองพงษา

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายรวี อนามรวัช, Ph.D.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ด.)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาทพงษ์ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิราพร เมืองพงษา
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และเสนอแนะต่อผู้ประกอบการให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการค้าปลีกโชห่วย จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 201 บาท-300 บาท ต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอยู่ในระดับมากและผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกโชห่วยส่วนใหญ่พบว่า ระยะเวลาที่เปิดร้าน 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ในช่วง 6,000-10,000 บาท ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อคู่แข่งทำให้พบทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญ และสภาพการแข่งขันทางการตลาดมีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกโชห่วย พบว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็งและติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: สภาพการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

Thesis Title	Marketing Strategies of Grocery Store in Bangkok
Name-Surname	Miss Jiraporn Muangpongsa
Major Subject	International Business
Thesis Advisor	Assistant Professor Sudaporn Kuntobutrs, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to study relationships between demographics of Grocery store consumers, market competition environment on marketing strategies of Grocery store, to explore market competition environment affecting prediction on marketing strategies of Grocery store and to recommend Grocery store owners about business adjustment and effective and appropriate marketing strategies. Samples in this research were 400 people and 10 Grocery store owners residing in Bangkok.

The results revealed that the majority of respondents were female, 40 - 49 years old, salary was between 10,001 - 15,000 baht per month, status was in marriage, there were 3 - 4 people in family. Averagely Purchasing from grocery store was about 3-4 times per week. Spending at grocery store was approximately 201 - 300 baht per visit. In relations to opinions toward market competition environment and marketing adjustment strategies of Grocery store, the score was rated at the high level. Result from interviewing grocery owners revealed that the grocery opened more than 20 years and the revenue gained approximately 6,000-10,000 baht per month. Furthermore, analysis of Grocery – Convenient store comparison revealed strength and weakness

Hypothesis testing indicated that socioeconomic status of Grocery store consumers, market competition environment had relationship on marketing strategies of Grocery store significantly and market competition environment had effect on marketing strategies prediction of Grocery store significantly. In addition, result from interviewing grocery owners revealed that the approach for Grocery owners was to reduce weakness, increase strength, and update related business information to understand consumer behavior change.

Keywords: market competition environment, marketing strategies, Grocery store

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือร่วมแรงจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัย ในฐานะนักวิจัยจึงใคร่ขอแสดงความขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ฉายวี อนามธวัช ประธานกรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุดาพร คุณทลบุตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษา งานวิจัยเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทุกคำแนะนำที่ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัยของผู้วิจัยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน้าจากโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน สำหรับข้อมูลและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่เสียสละตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ท่านได้ให้มานั้นล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยของข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิพนธ์ คุณแม่ทองสุข เมืองพงษา ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นแรงใจที่สำคัญในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

ประการสุดท้าย ขอขอบคุณ นายเชิรคริสฐ์ สอนประสม เพื่อนผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และขอบคุณ นายกีร์รัฐ วัชรธร ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญยิ่ง ในชีวิตของผู้วิจัย ที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและช่วยเหลืองานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จิราพร เมืองพงษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	17
บทที่ 1 บทนำ	19
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	19
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	26
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	26
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	28
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	31
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการการค้าปลีก	32
2.2 ทฤษฎี Porter's five force model	41
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	46
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	48
2.5 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด	63
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	77
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภท โชห่วย	177
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	178
5.1 สรุปผลการวิจัย	178
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	187
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	204
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	206
บรรณานุกรม	207
ภาคผนวก	210
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	211
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	220
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	224
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	226
ประวัติผู้เขียน	299

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	79
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	80
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	82
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์.....	83
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง.....	83
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่.....	84
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่.....	85
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด ของผู้ประกอบการโชห่วย ตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านระดับการแข่งขัน กับธุรกิจเดิม.....	89
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า.....	90
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา.....	92
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	94
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริม ทางการตลาด.....	95
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการให้บริการ.....	96
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการนำเสนอ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามอาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นราย.....	113
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	114
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	116
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	117
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	118
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.35	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตาม รายได้ต่อรายเดือน.....	122
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือนเป็นรายคู่.....	123
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่.....	125
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่.....	126
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่.....	128
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่.....	130
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามสถานภาพ.....	133
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	134
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	137
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	138
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	139
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่.....	141
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัวเป็นรายคู่.....	142
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่.....	143
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่.....	143
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่.....	144
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	147
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	148
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	149
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาดจำแนก ตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	150
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	151
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่.....	154
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่.....	155
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่.....	156
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่.....	158
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	160
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	162
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	163
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	166
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย.....	170
ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของ Residual ของการพยากรณ์สภาพการแข่งขันทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย.....	170
ตารางที่ 4.72 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย.....	172
ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย.....	173



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	30
ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของร้านค้าปลีก.....	37
ภาพที่ 2.2 Five Force Model.....	42
ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการจัดการและการบริหารงานของคนในประเทศโดยรวมมีข้อสังเกตประการหนึ่งว่าประเทศไทย ที่มีร้านค้าขนาดเล็กและร้านค้าขนาดใหญ่ที่เข้าใจการจัดการ การสร้างระบบงานการบริหารจัดการ การบริหารการเงิน และวิธีการลงทุนสร้างธุรกิจ จนกระทั่งเติบโต สามารถบริหารสาขาได้อย่างดีก็หมายถึงความก้าวหน้าและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ด้วยการค้าปลีกสร้างวินัยในการทำงานให้กับคนในชาติ สร้างนิสัยการบริหาร สร้างความรับผิดชอบในธุรกิจ สร้างวิถีความเป็นอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น และธุรกิจค้าปลีกก็คือส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันนั่นเอง ธุรกิจค้าปลีกยังมีอีกบทบาทหนึ่งคือ การเป็นหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตเพื่อส่งออกในอนาคต ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในการกระจายธุรกิจส่งออก ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสำคัญในฐานะส่วนประกอบของชุมชน และมีความสำคัญในการผลักดันภาคเศรษฐกิจให้หมุนเวียนต่อไป

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงไม่ได้นำไปผลิตขาย หรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและ แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ

ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่เรียกว่า โชห่วย ไปจนถึงธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสถาบันทางการตลาดที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์, 2546, น.149)

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียว เป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหาร โดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบ

ทั้งสิ้น ถ้าแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภทอาทิเช่น

1. Grocery (ร้านชำ) หรือเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ

2. Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

3. Department Store (ห้างสรรพสินค้า) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภทโดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

4. Supermarket (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

5. Convenience Store (ร้านค้าสะดวกซื้อ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกที่สมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงสินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการสภาพจนเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN สามารถขยายสาขาได้ถึง 1,500 สาขา ในเวลาประมาณ 10 ปี ร้าน Am-Pm ร้าน Family Mart นอกจากนี้ยังพบเห็นร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy Sho, Select, Tiger Mart, Star Mart เป็นต้น แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างชัดเจน

6. Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus, Big-C

7. Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม) เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความ

ชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูกเช่น Home Pro Power Buy

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to consumer) เป็นต้น

ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือที่เรียกติดปากกันว่า โชห่วย เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน เพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม

นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัว ไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556)

การเกิดร้านโชห่วยในสังคมไทยช่วงหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ จากเดิมที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดแบ่งงานที่ซับซ้อนและเกิดการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีตลาดร้านค้า และร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้า โดยตลาดและร้านค้าจะสร้างเรียงกันเป็นตึกแถวแบบถาวร ตั้งอยู่ริมทำน้ำสัจจรสายสำคัญ ๆ ซึ่งต่อมาก็ขยับไปสู่ริมถนนตามหัวเมืองต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงจากร้านโชห่วยเป็นร้านสะดวกซื้อในธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมในอีกระลอกโดยเป็นการ “ผลัดใบ” จากสังคมอุตสาหกรรมที่ระบบการผลิต-เทคโนโลยีเป็นสังคมทุนนิยมที่ทุนและรูปแบบการบริหารจัดการเข้ามามีความสำคัญโชห่วย ออกเสียงตามสำเนียงเงินกลางว่า “ซู ฮั่ว” ออกเสียงตามสำเนียงเงินฮกเกี้ยนว่า

“โช ห่วย”หรือ “ซุก ห่วย” โดยคำว่า “ซุก” หรือ “โช” หมายถึง ใหญ่ ๆ หยาบ ๆ ทัว ๆ ไป คำว่า “ฮ่วย” หมายถึงสินค้าหรือซุกซน แผลโดยรวมหมายความว่า ร้านที่มีสินค้าทัว ๆ ไป (Traditional Grocery Stores, n.d.)อย่างไรก็ดี ในความหมายของคนไทย โชห่วยก็คือร้านของชำ ร้านของจิปาละ หรือร้านของใช้ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานในชีวิต โดยมักเป็นร้านตึกแถวกิจการเล็ก ๆ ในครัวเรือนที่แต่เดิมมีผู้ประกอบการเป็นพ่อค้าคนจีน

ต่อมาระยะหลังจึงเห็นว่าพ่อค้าคนไทยมากขึ้น (Kornanthakiat, 2009) ถึงแม้ว่าร้านโชห่วยจะเกิดขึ้นครั้งแรกในย่านคนจีนตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ก็ถือว่าร้านโชห่วยที่ดั้งเดิมเป็นกิจการร้านค้าอย่างชัดเจน ก็เพิ่งมีปรากฏชัดในช่วงที่ประเทศเปิดรับกระแสการพัฒนาสมัยใหม่ นับจากสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411-2453) ที่เกิดมีร้านโชห่วยของคนจีนในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นใน โดยสันนิษฐานว่ากลุ่มคนจีนที่เข้ามาบุกเบิกน่าจะเป็นจีนแต้จิ๋วที่อพยพเข้ามาเมืองไทยในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 6-8 (พ.ศ. 2453-2489) ร้านโชห่วยได้ขยายไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะบริเวณที่มีชุมชนตลาดทำน้ำ จะมีการสร้างอาคารเรือนแถว ชั้นบนเป็นเรือนไม้ ชั้นล่างเป็นคอนกรีตหรือไม้ เปิดเป็นกิจการร้านโชห่วย ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ. 2491-2500) ภายหลังจากที่สงครามโลกสิ้นสุดได้มีการสนับสนุนให้คนไทยหันมาทำ กิจการร้านขายของชำ ตามนโยบายรัฐนิยม ทำให้หลังจากนี้จะพบเห็นร้านขายของชำ ที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (พ.ศ. 2502-2506) ประเทศไทยได้เปิดรับอุดมการณ์การพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการตัดถนนเพิ่ม เกิดการขยายตัวของร้านโชห่วยไปตามแนวถนนสายต่าง ๆ

ในช่วงปี พ.ศ. 2502-2530 ได้ขยาย “ตลาดสด-ตึกแถว” ไปตามหัวเมืองต่าง ๆ เป็นรูปแบบอาคารตึกแถวริมถนนที่เป็นตึกแถวทรงกล่องเรียบ ๆ สร้างด้วยคอนกรีต 2-3 ชั้น เว้นทางให้เข้า-ออกไปยังตลาดสดที่ตั้งอยู่ด้านหลังตึก ตลาดสด-ตึกแถวรูปแบบนี้ได้รับความนิยม จนกลายเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้กับท้องถิ่นอย่างรวดเร็ว

ช่วงทศวรรษ 2530 ถือได้ว่าเป็นช่วงที่กิจการร้านโชห่วยมีความเจริญรุ่งเรืองและได้รับความนิยมที่สุด เพราะเป็นช่วงที่การค้ากำลังขยายตัว ในขณะที่กิจการร้านค้าสะดวกซื้อและแฟรนไชส์จากต่างประเทศก็ยังไม่แพร่หลาย ผลจากการพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Country: NIC) ได้ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของชาวนาเข้ามาเป็นแรงงานเพื่อหางานทำในเขตเมืองและแหล่งนิคมต่าง ๆ ตามมาด้วยการเกิดเป็นตลาดและร้านค้าที่มีผู้ประกอบการเป็นทั้งคนจีนและคนไทย

ปัจจุบันร้านโชห่วยที่เป็นรากหญ้าของประเทศกลับกลายเป็นธุรกิจค้าปลีก โดยทั่วไปร้านโชห่วยเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยระบบครอบครัว แบบร่วมด้วยช่วยกัน คือ มีคุณพ่อคุณแม่เป็นหลักในการดำเนินการ ในภาษาทางค้าปลีกเรียกว่าร้าน Mom and pop store ร้านเหล่านี้ต้องมีการปรับตัวมากที่สุดและต้องการการพัฒนาที่ถูกต้องอย่างมากเพราะในที่สุดร้านเหล่านี้ต้องปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า กลายเป็นร้านสะดวกซื้อแนวสากลมากขึ้น คนที่สามารถปรับตัวได้ก็จะอยู่รอดได้ แต่ถ้าการปรับตัวยากหรือช้ามากเกินไปก็ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเสียใหม่ เนื่องจากการรุกไล่จากร้านค้าที่ทันสมัยกว่า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาแย่งตลาดไป การเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านโชห่วยต้องชัดเจนมากกว่าเดิม รูปแบบการจัดร้านค้าที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่า แม้กระทั่งการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เข้าด้วยกันก็เป็นสิ่งจำเป็น (พีระพงษ์ กิติเวช โภควัฒน์, 2546, น.150)

นับตั้งแต่ปี 2540 เมื่อประเทศไทยตกอยู่ภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ หลังจากที่รัฐบาลปล่อยให้เงินบาทลอยตัว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ รุกคืบเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างขนานใหญ่ในประเทศไทย

สำหรับการเข้ามาของต่างชาติ เมื่อมองในแง่หนึ่งจะเป็นผลเสียต่อคนไทยที่ประกอบธุรกิจค้าปลีก นั่นคือ ทำให้ต่างชาติเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจของคนไทยมากขึ้นและรายได้หรือกำไรก็จะกลับไปยังประเทศของเขา ทำให้ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้า และสูญเสียประโยชน์ไปอย่างไม่ควรจะเสีย แต่เมื่อมองอีกแง่หนึ่งการที่ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาจจะส่งผลดีกล่าวคือ จากเดิมที่ส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ใน 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์และกลุ่มอาร์ซีของเครือเซ็นทรัล แต่เมื่อต่างชาติเข้ามาทำให้เจ้าของกิจการเริ่มกระจายกระจายออกไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, น.137)

มูลเหตุสำคัญที่ทำให้นักลงทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพอสรุปได้สองประการที่หนึ่ง สืบเนื่องมาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาขอรับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีกหรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินงานอยู่แล้วได้ ประการที่สอง การบังคับให้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวพ.ศ. 2542 เปิดทางให้ต่าง ชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, น.147) จากจุดนี้จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งคาดหมายว่าสิ้นปี 2545 ธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยของไทยที่มีอยู่ประมาณ 300,000 ราย จะต้องปิดตัวเองลงไม่น้อยกว่า 30,000-50,000 ราย และในปีถัดไปก็จะทยอยปิดตัวเองอีกจำนวนมาก โดยปกติไม่มีประเทศใดที่จะปล่อยให้ให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามา

ครอบครองกิจการในประเทศตนเองทั้งหมด แม้ประเทศที่เจริญแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาหรือฝรั่งเศส ก็ยังต้องกำหนดขนาดพื้นที่ และจำกัดการขยายสาขาของค้าปลีกต่างชาติอย่างเข้มงวด เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศตนยังคงสภาพอยู่ได้ และสำหรับประเทศไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปกป้องและสงวนอาชีพค้าปลีกไว้ให้เป็นอาชีพของคนไทยที่มีเงินทุนน้อย จะได้มีโอกาสทำธุรกิจส่วนตัว โดยรัฐบาลจะต้องใช้ทั้งมาตรการกฎหมายและมาตรการอื่น ๆ ช่วยเหลือร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, น.11)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้บริการร้านโชห่วยจำนวนมากเพื่อเก็บรายละเอียดต่าง ๆ มานำเสนอ ดังนี้ จากการศึกษาลงพื้นที่จริงพบว่า ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการบริการทั้งบริการตนเองและเจ้าของร้านหรือผู้ขายเป็นผู้บริการ โดยการบริการตนเองจะเป็นสินค้าเครื่องดื่มหรือไอศกรีมที่อยู่ในตู้แช่ ซึ่งแต่ละร้านจะมีเพียง 1-2 ตู้เท่านั้น ขณะที่สินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ จะใช้การสั่งกับเจ้าของร้านและทางของร้านจะเป็นผู้นำมามอบให้ ทั้งนี้พบว่า การซื้อสินค้าร้านโชห่วยจะมีการเจาะจงตราสินค้าน้อยกว่าการซื้อในร้านค้าปลีกอื่น ๆ เช่น การซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ลูกค้าน่าจะใช้คำเรียกว่า แป็บ ซึ่งทางเจ้าของร้านจะหยิบตราสินค้าใดมาให้ลูกค้าก็ได้เช่นกัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงตราสินค้า มีเพียงบางรายที่อาจถามถึงแต่ถ้าทางร้านไม่มีก็สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้

สำหรับความแตกต่างของร้านค้าโชห่วยกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ชัดเจน จะเป็นกรณีการขายสินค้าแบบแบ่งขาย ซึ่งมีหลายรายการที่นำมาจัดจำหน่ายในลักษณะนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย แต่มีความต้องการสินค้า เช่น น้ำแข็งหลอด บุหรี่ เหล้า ข้าวสาร เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะถูกนำมาแบ่งขายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีระดับราคาขายแตกต่างกันไปตามปริมาณการซื้อ หากมีการซื้อจำนวนมากราคาก็จะลดลงตามความเหมาะสมที่เจ้าของร้านตั้งราคาไว้ นอกจากนี้ระดับสินค้าที่นำมาขายในร้านค้าโชห่วยในปัจจุบันจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำเป็นหลัก เนื่องจากเจ้าของร้านจะซื้อมาจากผู้ค้าส่งหรือเรียกว่า ยี่ปั้ว หรืออาจเป็นห้างค้าส่ง เช่น Makro Lotus และนำมาจัดจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง ทำให้ต้องเรียกสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะสามารถนำมาบวกกำไรที่ต้องการต่อหน่วยในการขายสินค้าได้ ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นจึงพบว่า ร้านค้าโชห่วยจะเลือกสินค้าเข้าร้านโดยดูเรื่องต้นทุนเป็นหลักเพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่บวกกำไรที่ผู้บริโภคจะยอมจ่าย และมีรูปแบบการบริการทั้งบริการตนเอง และเจ้าของร้านให้ความช่วยเหลือ

ปัจจุบันร้านค้าโชห่วยต้องประสบปัญหาทางการแข่งขันในตลาดมากมายจากคู่แข่งที่มีความทันสมัยและศักยภาพด้านเงินทุน และตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนยากที่จะแข่งขัน ซึ่งคู่แข่งดังกล่าวคือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสะดวกซื้อแบบ 7-Eleven, Family Mart และ Lawson 108

ซึ่งอยู่ในประเภทค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน แต่มีวิวัฒนาการที่ผสมผสานการค้าแบบทันสมัยและการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนธุรกิจ ตลอดจนเป็นธุรกิจที่มีช่องทางการจำหน่าย (ปริมาณร้านค้า) จำนวนมากทำให้มีประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนการค้าที่ดี ทำให้ร้านโชห่วยต้องประสบปัญหาการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง และวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้คนมีความรู้มากขึ้นส่งผลให้ร้านค้าโชห่วยต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยต้องหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และจะต้องพัฒนากิจการร้านค้าปลีกให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก สบาย มีสินค้าครบในที่เดียว จึงมีผลทำให้ร้านค้าโชห่วยต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวทางการตลาดเพื่อให้ร้านค้าโชห่วยสามารถอยู่รอดได้

แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจประเภทโชห่วยของไทย เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้นั้น ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนการดำเนินงานหรือการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองให้มีความทันสมัย สามารถสร้างความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น โดยที่กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้เป็นระบบปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ในร้านให้ชวนลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอย มีสินค้าให้เลือกมาก จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดและความต่างนั้นจะต้องตรงใจลูกค้าด้วยจะส่งผลให้ร้านค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยของไทย จึงได้ทำการศึกษาถึงสภาพการแข่งขันความต้องการของลูกค้าและแนวทางการปรับตัวทางการตลาดด้านต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อให้เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทราบถึงความต้องการของลูกค้า และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าโชห่วยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของกิจการร้านค้าโชห่วยเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อร้านค้าโชห่วยในแต่ละด้านเป็นอย่างไรบ้าง

ร้านค้าโชห่วยจะสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการร้านค้าโชห่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความเหมาะสมตลอดจนมาตรฐานการดำเนินงานที่มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านำปลีกประเภทโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วย

1.2.3 เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาด ที่มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วย

1.2.4 เพื่อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้านำปลีกแบบโชห่วยให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในระดับต้นทุนที่ยอมรับได้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลูกค้านำปลีกโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

1.3.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้านำปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วย

1.3.3 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้านำปลีกประเภทโชห่วย มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้านำปลีกประเภทโชห่วย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการ โชห่วยในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สำหรับการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดค้านำปลีก และสภาพการแข่งขันทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการสรุปประเด็นของการสร้างกรอบแนวความคิดและเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย โดยมีรายละเอียดประกอบดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ มี 3 ตัวแปร จำแนกเป็น

1) คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านำปลีก

- เพศ

- อายุ
- อาชีพ
- ระบายรายได้ต่อเดือน (ประมาณ)
- สถานภาพ
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ประเภทโชห่วยต่อครั้ง

2) สภาพการแข่งขันทางการตลาด

- อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้
- ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม

1.4.1.2 ตัวแปรตาม มี 1 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า
- 2) กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา
- 3) กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ
- 6) กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่การศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ปี 2556 จนกระทั่งเดือน มีนาคม ปี 2557 ทั้งนี้การศึกษายะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร ตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,673,560 คน (กรมการปกครอง, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro

Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วย ในประเทศไทย ร่วมด้วยจำนวน 5 ร้านค้า โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมให้ข้อมูล ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในครั้งนี้ ใช้เพื่อวิเคราะห์ หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคและสร้างความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลของการสัมภาษณ์จะสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและจัดทําข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าโชห่วย

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ประกอบได้ด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอ (ภัทรกร พลพนาธรรม, 2549, น.99)

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ (Merchandise Assortments) หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.5.3 ราคา (Price) นโยบายราคา ในธุรกิจการค้า ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

1.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Store Location) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดลักษณะของประเภทธุรกิจค้าปลีก การออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.5.5 การส่งเสริมการตลาด (Communication Mix) ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

1.5.6 บุคลากร (Customer Service) เป็นการบริการลูกค้าและ การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

1.5.7 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Store Design & Display) หมายถึง การออกแบบและการจัดวางสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา

1.5.8 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการที่ขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว (Levy and Weitz, 2007)

1.5.9 โขห่วย (Grocery Store) เป็นคำจากภาษาจีน แปลว่า ร้านค้าที่มีของขายจำนวนมาก คนไทยเรียกว่าร้านของชำ รูปแบบของร้านโห่วยจะมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าที่มีจำนวนจะใกล้เคียงกับร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven

1.5.10 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก มีการจัดร้านแบบบริการตัวเอง ซึ่งราคามักสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซเว่น -อีเลฟเว่น ซึ่งการวิจัยนี้กำหนดให้ร้านสะดวกซื้อ เป็นคู่แข่งชั้นของร้านโห่วย

1.5.11 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกประเภท โห่วยของผู้ประกอบการไทย หรือเลือกที่จะใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ (convenience store)

1.5.12 อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ หรือคู่แข่งอื่น ๆ อาทิเช่น Discount Store อย่าง Big C ที่มีการเริ่มขยาย Big C mini เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

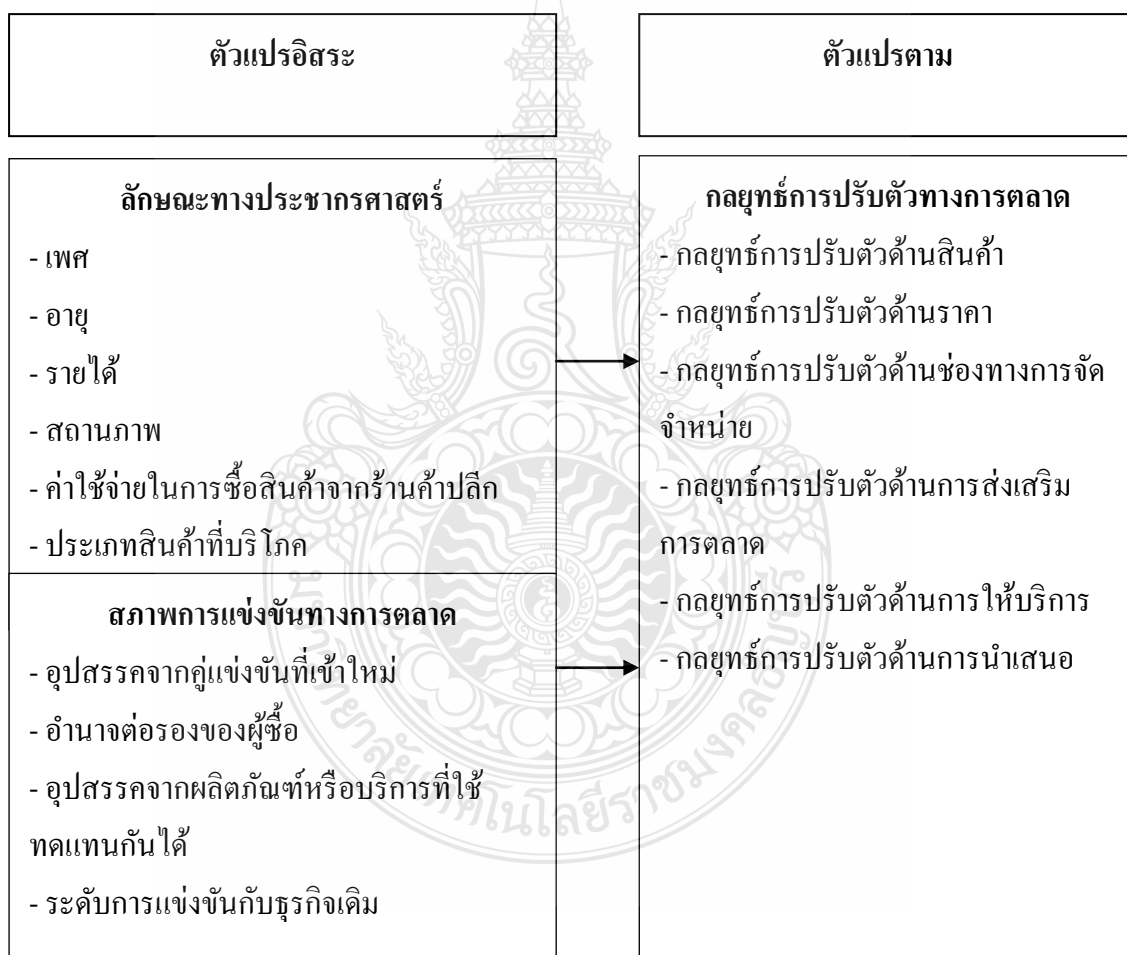
1.5.13 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ คือผู้ซื้อที่มีผลธุรกิจ ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้ธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น

1.5.14 อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น อาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภท โห่วย ที่ให้บริการสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้

ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน อาทิเช่น การตกแต่งร้านค้าที่สวยงามกว่า เป็นต้น

1.5.15 ด้านการแข่งขันกับธุรกิจเดิม คือสถานะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย จะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากกว่า ทำให้เกิดการแข่งขันทันเองขึ้นเช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนหรือปรับปรุงพัฒนาการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.7.2 การศึกษาครั้งนี้จะทำให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกที่จะยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของร้านโชห่วย

1.7.3 ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยจะได้รับข้อมูลเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินกิจการที่เหมาะสมและก่อให้เกิดโอกาสทางการค้าในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเชิงได้เปรียบ

1.7.4 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจประเภทโชห่วยได้เข้าใจถึงความหมาย รูปแบบและลักษณะของโชห่วยมากยิ่งขึ้น

1.7.5 เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.7.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐ เอกชน จะได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปกำหนดแนวทาง นโยบาย หรือแผนงานในการสนับสนุนและเสริมสร้างการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทโชห่วยให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่พร้อมรับมือต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

1.7.7 ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผน ในการจัดหาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โชห่วยในกรุงเทพมหานครตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการการค้าปลีก
- 2.2 ทฤษฎี Porter's five force model
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วานประสมการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการการค้าปลีก

1. แนวคิดการจัดการการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นช่องทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายย่อมแตกต่างไปจากผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจหรือสถาบัน ถ้าเปรียบเทียบการซื้อของธุรกิจ แรงจูงใจในการซื้อ (buying motive) เกิดจากความต้องการหากำไรหรือต้องการนำไปขายต่อ แต่แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ที่ความพอใจของครอบครัวหรือความพอใจส่วนตัว

แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีกนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) ด้านผลิตภัณฑ์/ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) ด้านราคา (Price) ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) และด้าน การบริการลูกค้า (Customer Service) (Levy and Weitz, 2007)

การตัดสินใจทางการตลาดของการบริหารร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาการตัดสินใจหลักด้านต่าง ๆ คือ ตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย เลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จะขายและ

วิธีการจัดหาสินค้า ออกแบบให้บริการและบรรยากาศภายในร้าน กำหนดราคาสินค้าที่ขาย การส่งเสริมตลาดและการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

การตัดสินใจในด้านตลาดเป้าหมาย (Target Market) การเลือกตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถตัดสินใจในด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งตลาดเป้าหมายอาจเลือกได้เช่น กลุ่มลูกค้า เขตการขาย ฯลฯ

การตัดสินใจที่จะเลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์หรือการจัดหา (Product Assortment and Procurement) สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันที่ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า ล้างจาน ฯลฯ การเลือกสายผลิตภัณฑ์เพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งคาดหมายความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายด้วย ภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของร้าน หลังจากนั้นร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะขายผลิตภัณฑ์ใดบ้างโดยพิจารณา (1) เรื่องความกว้าง (Breadth) ของผลิตภัณฑ์ (2) ความลึก (Depth) ของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงพิจารณาปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งรวมทั้งการตัดสินใจจัดหาและเลือกแหล่งซื้อสินค้า แหล่งซื้อที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกมีด้วยกัน 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งซื้อจากคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนการขาย หรือตัวแทนผู้ผลิต และแหล่งซื้อจากผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายจะมีสินค้าที่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและแบบความสามารถในการบริการจัดส่งสินค้าก็แตกต่างกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

การตัดสินใจด้านราคาและส่งเสริมตลาด (Price and Promotion Decision) การตัดสินใจทั้งสองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ที่จะส่งผลให้ร้านค้ามีกำไร หรือยอดขายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านค้า รวมทั้งเป็นวิธีดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ซื้อสินค้ามา

การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Decision) หัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกคือทำเลที่ตั้งร้านค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าเลือกร้านค้าที่ใกล้และสะดวกที่สุด ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกทำเลร้านค้าที่ได้เปรียบที่สุด ซึ่งวิธีการประเมินจะได้แก่ จำนวนคนผ่าน พฤติกรรมการซื้อ คู่แข่งขัน ฯลฯ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการค้าปลีกมีบทบาทสำคัญมากในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค รูปแบบการค้าปลีกมีทั้งแบบดั้งเดิม (traditional trade) และแบบใหม่ (modern trade) ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันได้รวมเอารูปแบบของการค้าปลีกในลักษณะต่าง ๆ ไว้เข้าด้วยกัน อุตสาหกรรมการค้าปลีกได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนั้น ยุพิน พิทยะวัฒน์ชัย (2550) ได้กล่าวไว้ว่าร้านค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งในกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลหรือสถาบันคนกลางทางการตลาดที่ติดต่อบริโภคคนสุดท้าย โดยได้สรุปหน้าที่ของการค้าปลีกและส่วนประสมของการค้าปลีกไว้ดังนี้

2. หน้าที่ของการค้าปลีก

2.1 ช่วยวางแผนกำลังคน และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 ช่วยโฆษณาและส่งเสริมการขายให้เจ้าของสินค้า ดำเนินการโดยใช้พนักงานขาย การตกแต่งร้าน การบริหารสินค้าในชั้นวางสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า

2.3 ช่วยนำความต้องการของผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต เพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2.4 ดำเนินการจัดแบ่งสินค้าตามจำนวนและขนาดตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5 ช่วยเก็บรักษาสินค้าให้กับทั้งผู้ค้าส่งและผู้ผลิต

2.6 ช่วยลดความเสี่ยงในการขายสินค้าและบริการ

3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกไทย

การค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของต่อกันนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี (อิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, น.16) และกล่าวกันว่าการค้าในสมัยนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน (Barter System) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกันซึ่งจากการวิเคราะห์จากหลักศิลาจารึกที่ค้นพบมีข้อความว่า “เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมือง บ่เอาจังกอบในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า จัมนำไปขาย ไครจัก ไครค้าช้างค้า ไครจักไครค้าม้าค้า ไครจักไครค้าเงินค้าทองคำ” นักประวัติศาสตร์จึงให้ความเห็นว่ากิจการค้าปลีกได้เริ่มขึ้นแล้วตั้งแต่บัดนั้น โดยพ่อค้าใช้ม้าเป็นพาหนะนำสินค้าไปเร่ขาย และแลกเปลี่ยนกัน

เมื่อจำเป็นต้องไปค้าขายในดินแดนไกล หรืออาจจะจูงวัวไปค้าขายด้วย ดังข้อความที่ได้จารึกไว้ว่า “เพื่อนจูงวัวไปค้า จัมนำไปขาย” ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจึงกลายมาเป็นร้าน ขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า”

ตลาดการค้า เป็นแหล่งรวมของเหล่า บรรดาพ่อค้าและลูกค้านำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกัน ในอดีตมักจะต้องอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกที่สุดคือใช้เรือ การคมนาคมทางบกยังไม่แพร่หลาย สินค้า ที่นำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เช่น ข้าว ผัก ปลา หมู มะพร้าว หมากพลู ผลไม้ตามฤดูกาล เครื่องมือทำมาหากิน เช่น มีด พร้า ขวาน จอบ เสียม แหจับปลา

สินค้าประเภทครัวเรือนเช่น พุก เบาะ หมอน เสื้อผ้า เครื่องจักสาน เครื่องใช้ต่าง ๆ บรรดาของป่า เช่น น้ำผึ้ง น้ำอ้อย มะพร้าว มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันมากในยุค กรุงศรีอยุธยา

พ่อค้าชาวจีนมีบทบาททางการค้า ในสมัยกรุงศรีอยุธยาก่อนข้างมากโดยเป็นผู้ที่มีบทบาททางการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ เนื่องจากมีความรู้และชำนาญในการต่อเรือสร้างเรือ การประกอบธุรกิจการค้าขายของชาวจีนได้พัฒนาต่อเนื่อง มาถึงสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงมีพระราชดำริจะขยายพระนครออกไปทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บรรดาชาวจีนย้ายลงไปที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ใหม่ในสวน ตั้งแต่คลองวัดสามปลื้ม (วัดจักรวรรดิ) ลงไปจนถึงคลองเหนือวัดสำเพ็ง หรือที่เรียกอีกนาม หนึ่งว่า “สามเพ็ง” เป็นจุดเริ่มต้นของไชน่าทาวน์ ชุมชนชาวจีนจนถึงปัจจุบัน

ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น เกิดการ เปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้ายุคที่สำคัญ โดยเฉพาะ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ชาวตะวันตกได้เข้ามาเปิดร้านค้าขายสินค้าจำนวนมาก เช่น ห้างบิกริมแอนโก ห้างเฮลทิลแมน (จำหน่ายนาฬิกา) ห้างหลุยส์ ทีเลียวโนเวนส์ ห้างยอนแซมสัน ห้างเฟรเซอร์ แอนนิฟ ห้างบัตเตอร์ ห้างเอส.เอ.บี (ขาย นาฬิกา) ห้างคล้าก และ ห้างเอสสมิซแอนด์ซัน เป็นต้น

สมัยรัชกาลที่ 5 ในสมัยพระบาท สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการจัดให้ ถนนราชดำเนินเป็นศูนย์กลางของกาดตาการ และคอฟฟี่ช็อปชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อยกระดับธุรกิจการค้า ย่านถนนราชดำเนินเพื่อที่จะให้ บรรดาผู้มีฐานะชาวต่างประเทศที่เข้ามาพำนัก หรือท่องเที่ยวในประเทศได้ซื้อหาสินค้า และกินดื่มในสถานที่โอ่อ่าหรูหรา

สมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผลของสงครามโลก ครั้งที่ 1 ทำให้การค้าชบเซาและหยุดชะงัก โดยเฉพาะธุรกิจของชาวเยอรมันซึ่งเป็นประเทศคู่สงคราม จำต้องปิดตัวลง ทำให้ธุรกิจของ คนจีน ไต้หวันทะเลและชาวไทยเชื้อสายจีนเริ่ม ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้างขายยาเยาวราชซึ่งเริ่มต้นครั้งแรกที่ย่านเยาวราช ถนนเจริญกรุง ด้วยการจำหน่ายยารักษาโรค ร้านเจ้ากรมเปือ ร้านธรรมวิทย์ ร้านเจียไต้จิง หรือ ร้านเจียไต้ ของตระกูลเจียรนวนนท์ จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ฝ้าย และยาฆ่าแมลง ตั้งอยู่ถนนทรงวาด ร้านเป็ยวสะ ย่านเยาวราช ของตระกูลโชควัฒนา และร้านเฮียบเซ่งเซียง ของเจ้าสัวเทียม โชควัฒนา ซึ่งภายหลังพัฒนามาเป็นสหพัฒน์พิบูล หรือสหกรุป ในปัจจุบันนี้ ซึ่งก็ก่อกำเนิดขึ้นที่ย่านสำเพ็งเช่นเดียวกัน

ช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7 เศรษฐกิจไทยถูกรุมเร้าจากปัญหาต่าง เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนกลายเป็นสาเหตุให้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยกลุ่มทหารและพลเรือน ที่รวมตัวกัน เรียกชื่อว่า “คณะราษฎร” ในปี 2475 เหตุผลหนึ่งของการยึดอำนาจครั้งนี้ นอกเหนือจากต้องการ

เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชไปสู่ระบอบประชาธิปไตย แล้ว ยังเกิดขึ้น เพราะปัญหาความขัดแย้งระหว่าง กลุ่มทุนใหญ่และกลุ่มทุนขุนนางอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักธุรกิจและนักหนังสือพิมพ์ ที่ไม่พอใจการรุกรานของของกลุ่มทุนต่างชาติ ที่นำสินค้าเข้ามาแข่งขัน กับสินค้าที่ผลิตในประเทศ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, อภิธานาณาจักร ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, 2545, น.56-57)

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจค้าปลีกของไทยซึ่งพัฒนามาจากตลาดการค้าขึ้นมาเป็น ดึกแถวและมีย่านท่าเลการค้าที่สำคัญ คือ พาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู และเขาวราช ค่อย ๆ ปรับตัวตาม การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและการเมืองตามลำดับ สภาวะการณ์ หลังสงครามโลก ปริมาณความต้องการสินค้า ทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งของไทยขยายตัว เติบโตขึ้นอย่างมาก การค้าปลีกสมัยใหม่ที่ เข้ามาสู่ไทยในขณะนั้นคือ “ห้างสรรพสินค้า” Department Store รุ่นแรก ๆ ได้แก่ ห้างได้ฟ้าและห้างแมวดำในย่านเขาวราช ห้างในดิงเกิลโอลิมปิก เกิดขึ้นที่วังบูรพา แต่ห้างสรรพสินค้ารุ่นแรก ๆ ดังกล่าว ไม่สามารถขยายฐาน ธุรกิจเติบโตได้มากนัก จนกระทั่ง ในปีพ.ศ. 2490 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดดำเนินการ ห้างเซ็นทรัล กล่าวได้ว่าเป็นต้นแบบของห้างสรรพสินค้าไทย สมัยใหม่ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล นอกเหนือจากจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาแน่นอน และจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อยแล้ว ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน และ ผลักดันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้คนเข้ามา จับจ่ายใช้สอยในห้างแทนการให้ลูกค้าเดินหา ร้านจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โฆษณาที่ได้ผลดี ในยามนั้นคือ วิทยู

ต่อมาห้างสรรพสินค้า เรียกได้ว่าเป็นปฐมบทของธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Trade) และได้พัฒนาต่อมาเป็นศูนย์การค้าอันประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าหลากหลายประเภท จำนวนมาก ทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า จัดได้ว่าเป็นตลาดนัดจำหน่ายสินค้าอีกรูปหนึ่ง ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็น แหล่งบันเทิงและมากไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก

4. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะมีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้า ที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการค้าและการบริหาร จัดการ ซึ่ง ปัจจุบันกิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนากัน โดยพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็น ระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

แบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์	แบ่งตามนโยบาย ด้านราคาสินค้า	แบ่งตามการควบคุม กิจการหรือการเป็น	แบ่งตามลักษณะ ดำเนินการ
<ul style="list-style-type: none"> • ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง • ร้านสรรพสินค้า • ร้านสรรพอาหาร • ร้านค้าปลีกครบวงจร • ร้านค้าสะดวกซื้อ • ร้านประเภทธุรกิจบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • ร้านขายสินค้าราคา ถูกกว่าราคาตลาด • ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ • ร้านคลังสินค้า • ร้านขายสินค้าราคา เดียว 	<ul style="list-style-type: none"> • การขายปลีกทาง โทรศัพท์และทางไปรษณีย์ • การขายด้วย เครื่องจักรอัตโนมัติ • การขายผ่านอินเทอร์เน็ต • การขายปลีกตามบ้าน • การขายตรง 	<ul style="list-style-type: none"> • ร้านค้าอิสระ • ร้านค้าแบบลูกโซ่ • สหกรณ์ผู้ค้าปลีก • ร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า • ศูนย์การค้า

ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของร้านค้าปลีก

4.1 แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่กำหนด

4.1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้ มักจะมีสินค้า อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโปร โฮมมาร์ท ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย ร้านเวชภัณฑ์ ร้านวัดสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบ ไม้ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการ สินค้าเฉพาะอย่าง

4.1.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ เกิดขึ้นครั้งแรก ในยุโรป ศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรก มีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ ในอเมริกา และแพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน

ร้านสรรพสินค้า มีลักษณะดังนี้

1. กำหนดส่วนบวกเพิ่ม (กำไรขั้นต้น) ที่ต่ำเพื่อให้การหมุนเวียนของสินค้าสูง
2. ปิดป้ายบวกราคาสินค้าชัดเจน
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเดินดูสินค้านาน ๆ โดยไม่มีข้อผูกพัน กำหนด ว่าจะต้องซื้อสินค้า
4. มีพนักงานขายคอยต้อนรับแนะนำการขาย (P.C : Purchasing Consultant) ให้คำปรึกษาการซื้อสินค้า

5. เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนก ๆ เช่น แผนกรองเท้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้า

6. จุดเด่นของห้างสรรพสินค้า คือการ รวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มาไว้ในสถานที่เดียวกัน เน้นขายราคาแพง และสินค้าทันสมัยลูกค้านิยมเป้าหมาย คือ คนทำงาน หรือผู้มีอำนาจซื้อต้องการสินค้าคุณภาพ

4.1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด ผักสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น

ร้านสรรพอาหาร มีลักษณะดังนี้

1. ลูกค้าบริการตนเอง (Self - Service)
2. ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับ หรือแนะนำให้คำปรึกษาหรือในการซื้อสินค้า โดยร้านจะนำอุปกรณ์การขาย ประเภท ตะกร้า รถเข็น เป็นต้น

3. การจัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น

4. จำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแม้มี กำไรน้อย เพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ซึ่งทำให้เงินทุนหมุนเวียนไม่ขาดตอน

5. มีอำนาจต่อรองกับ Supplier หรือผู้ผลิตสินค้าได้ดี สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทยนั้น ได้แก่ “แกงการู ซูเปอร์มาร์เก็ต” ตั้งในปี 2507 ส่วนลูกค้านิยมเป้าหมายของร้านสรรพอาหารเป็นลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

4.1.4 ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เป็น ร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุด ชำระเงิน ลักษณะเดียวกัน Supermarket

4.1.5 ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่าง ๆ เช่น บริการ รับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ Counter Service ได้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นร้านวีซ้อป

ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเลมอนกรีน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณ สินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart)

4.1.6 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ขายบริการอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถ ร้านบริการซักรีด ร้านสตูดิโอ โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น

4.2 แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า

4.2.1 ร้านขายสินค้าราคาถูก หรือ Discount Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก ๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง และยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยร้านจัดอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ รถเข็น ตะกร้า ไม้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป แต่เน้นขายราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นสินค้ายี่ห้อดังเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

สรุปว่า ร้านประเภทนี้ใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้า สำหรับร้าน Discount Store ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

4.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่าง ๆ อาหาร ซึ่งเจาะลูกค้าระดับกลาง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเซกเมนต์ประเภทดิสเคาท์สโตร์

4.2.3 ร้านคลังสินค้า หรือเรียกว่า Warehouse Store หรือ “แคช แอน แคร์ สโตร์” เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือของใช้ในครัวเรือน สินค้ามีมากเน้นปริมาณหลากหลาย 20,000-30,000 รายการ ให้เลือก ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตเป็นสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กร หน่วยงานห้างร้าน มากกว่าบุคคล ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

4.2.4 ร้านขายสินค้าราคาเดียว หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ได้มีทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ได้เกิดแนวคิดใหม่ด้านค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายยิ่งขึ้น เห็นได้จากเครือเซ็นทรัลในนามกลุ่ม ซี อาร์ ซี ได้ลงทุนค้าปลีกในรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ คือ Just 25 และ Red Dot (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2546, น.145) Just 25 ตามแนวคิดแบบ One Price Store หรือราคาเดียวทั่วทั้งร้าน ด้วยการ เน้นจำหน่ายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน 25 บาท ขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ขนม กิฟท์ช้อป เครื่องสำอาง เป็นต้น

Red Dot เป็นแหล่งรวมสินค้า ราคาถูก จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ร้านแฟชั่นริมถนนทั่วไป

4.3 แบ่งตามลักษณะการประกอบ ธุรกิจ

4.3.1 การขายปลีกทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการขายที่ไร้หน้าร้าน วิธีนี้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อยใช้กับสินค้าพิเศษ ไม่มีขายในท้องตลาด มีลูกค้ากระจายกระจายทั่วไป

4.3.2 การขายปลีกโดยเครื่องจักร อัตโนมัติ หรือ Automatic Vending Machine ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้โทรศัพท์ ตู้เกม เป็นต้น

วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการตลอดเวลา ไม่ต้อง ใช้พนักงานขาย ขณะเดียวกันผู้ขายจะต้องเติมสินค้าในเครื่องจักรอัตโนมัติอยู่เสมอ หรือบางครั้ง เครื่องจักรอัตโนมัติขัดข้อง เสียหายหรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอัตโนมัติขัดข้อง เสียหายหรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4.3.3 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเปิดเว็บไซต์ขึ้น เป็นการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายขึ้นใหม่อีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเกือบทั่วโลก

4.3.4 การขายตามบ้าน หรือเป็นการขายแบบเก่าแก่ดั้งเดิม โดยผู้ขายเข้าเยี่ยม ลูกค้า ตามบ้านและเสนอขายสินค้า ปัจจุบันการขายตามบ้านได้พัฒนารูปแบบการจัดเป็น “ตลาดนัด” ตามชุมชนทุกสัปดาห์ ๆ 1-2 วัน เพื่อนำสินค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ที่อยู่ในชุมชนและ หมู่บ้านห่างไกล เช่น ตลาดนัด คลองถม เป็นต้น

4.3.5 การขายตรง เป็นการขายปลีก โดยผู้จำหน่ายอิสระออกไปขายสินค้าโดยตรง ให้กับลูกค้า โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม เช่น Amway Avon กิฟฟารีน เป็นต้น

4.4 แบ่งตามการควบคุมกิจการ หรือความเป็นเจ้าของ

4.4.1 ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้าน ขายของชำหรือเรียกกันในหมู่ชาวจีนว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้า ทั่วไปสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสิฟัน เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

4.4.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือ Chain Store เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการ คนเดียวกันแต่เปิดสาขาหลาย ๆ แห่ง ซึ่งเป็นการขยายกิจการสาขาออกไปในแนวราบ เช่น ร้าน หนังสือดวงใจบุ๊ค สาขาลำปาง และสาขาศรีชุม สาขาแพร่ และสาขาตาก เป็นต้น

4.4.3 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็น ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ โดยการถือหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิกผู้ถือหุ้น ในราคาถูก ตอนสิ้นปีจะมีการจ่ายเงินปันผลคืนจากยอดซื้อ หรือค่าหุ้นตามผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

4.4.4 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทาง การค้า หรือเรียกว่า “แฟรนไชส์” (Franchise) ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากข้อตกลงร่วม กันระหว่างผู้ใช้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อสิทธิ ทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต หรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อ สิทธิทางการค้า (Franchisee) ซึ่งมักเป็นพ่อค้าอิสระที่ซื้อสิทธิในการ เป็นเจ้าของ การดำเนินการผลิต สินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชื่อการค้า ค่านิยม สิทธิบัตรโดยผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิทางการค้า จะ ได้รับค่าตอบแทน

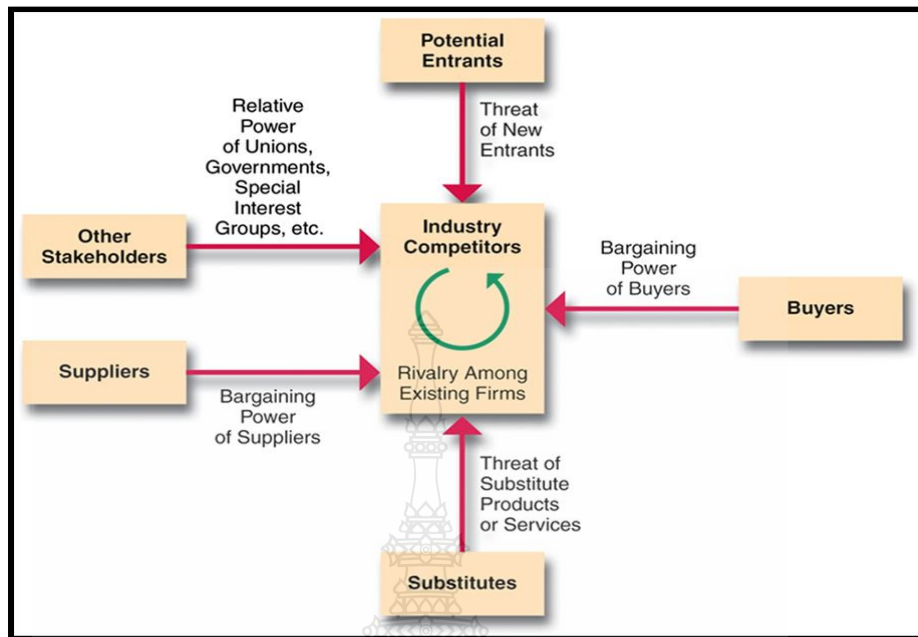
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า
2. ส่วนแบ่งจากยอดขาย
3. ค่าเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ (ถ้ามี)
4. ส่วนแบ่งกำไร
5. ค่าใบอนุญาต

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ K.F.C, M.K สุกี้, McDonald's เป็นต้น

4.4.5 ศูนย์การค้า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขาย สินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีโรงพยาบาล ศูนย์บริการลูกค้า สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ตู้ A.T.M และ สถานที่นั่งพักผ่อน มุมน้ำตก น้ำพุ ไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริม สร้างบรรยากาศภายใน ศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะ One Stop Shopping สำหรับ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และสยามพารากอน เป็นต้น

2.2 ทฤษฎี Porter's five force model

Michael Porter's ในปี ค.ศ. 1979 ได้ใช้แนวคิดพัฒนาตัวแปรที่ผลต่อเศรษฐกิจ แล้วได้เป็นพลัง 5 ลักษณะที่บ่งบอกถึงความน่าสนใจของตลาดนั้น ๆ Porter ได้ระบุถึงพลังเหล่านี้ว่าเป็น ส่วนย่อยของระบบสภาพแวดล้อม ที่เรียกว่า “สภาพแวดล้อมเชิงจุลภาค” (Microenvironment) ซึ่งแตกต่างจาก “สภาพแวดล้อมเชิงมหภาค” (Macroenvironment) การที่บริษัทจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้มีความสามารถจะตอบรับต่อลูกค้าและทำกำไรได้นั้น ต้องมีการเปลี่ยนในด้านพลังเหล่านี้ และองค์กร จะต้องมีการประเมินสถานการณ์ตลาดเป็นระยะ ๆ



ภาพที่ 2.2 Five force model

ที่มา : Michael E. Porter (1980)

1. อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค The bargaining power of customers ผู้บริโภคมีส่วนกำหนดทิศทางของแต่ละองค์การ ด้วยลักษณะของดังต่อไปนี้

1.1 การกระจุกตัวของผู้ซื้อ และการกระจุกตัวของบริษัท (buyer concentration to firm concentration ratio) เช่น ในสินค้าบางอย่าง ผู้ซื้อที่มีศักยภาพมีการกระจุกตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ เมืองที่มีอำนาจเศรษฐกิจ

1.2 อำนาจการต่อรอง (bargaining leverage) การมีนโยบายเงินผ่อน ระบบเงินผ่อน มีส่วนในการล่อใจ กลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มใหญ่ สามารถมีอำนาจในการต่อรองสูง

1.3 จำนวนการซื้อ (buyer volume) ผู้ซื้อต้องการซื้อจำนวนมาก ราคาที่จะได้ถูกลง ฝ่ายผู้ขายก็ต้องยอมตาม หรือต้องตอบสนอง ก่อนที่ผู้ขายอื่น ๆ จะเข้ามาเสนอแข่งได้

1.4 ผู้ซื้อปรับเปลี่ยนไปด้วยราคา เมื่อเทียบกับบริษัทเองก็ต้องปรับเปลี่ยนไปเพราะผู้ป้อนสินค้ามีราคาที่ไม่สามารถเสนอแข่งขันกับตลาดได้ในขณะนั้น (buyer switching costs relative to firm switching costs) สินค้าบางอย่างราคาขึ้นลงเร็วมาก สินค้าบางอย่างราคาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ถูกลง และคุณภาพดีขึ้น แข่งขันกันมากขึ้น

1.5 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากน้อยเพียงใด (buyer information availability) ถ้าผู้ซื้อที่มีข้อมูลมาก การแข่งขันกันก็จะยิ่งสูงขึ้น ทั้งด้านราคา และคุณภาพ

1.6 ความสามารถในการไปประสมประสานแบบย้อนถอย (ability to backward integrate) การเข้าไปซื้อหรือเป็นเจ้าของผู้จัดตั้ง ลดต้นทุนและอำนาจการต่อรองของระบบผู้จัดตั้ง

1.7 การมีของที่ทดแทนได้ (availability of existing substitute products) สินค้าและบริการบางอย่างมีสิ่งทดแทนได้

1.8 ผู้ซื้ออ่อนไหวต่อราคา (buyer price sensitivity) ราคาสูงมาก ผู้ซื้อไม่สามารถรับได้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ซื้ออาจไม่ได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและอื่น ๆ

1.9 ราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก (price of total purchase) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาก็ต้องแข่งขันให้ถูกลง

2. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดตั้ง The bargaining power of suppliers ผู้จัดตั้งสินค้าก็มีความสามารถในการต่อรองมากขึ้นในลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 ผู้จัดตั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ด้วยราคาเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ซื้อที่ก็มีเปรียบเทียบให้เห็นแตกต่างกัน (supplier switching costs relative to firm switching costs)

2.2 ระดับความแตกต่างในเรื่องของตัวป้อน (degree of differentiation of inputs)

2.3 ตัวป้อนหรือวัตถุดิบที่มีของทดแทนได้หรือไม่ (presence of substitute inputs)

2.4 การกระจุกตัวของผู้จัดตั้ง และการกระจุกตัวของบริษัท (supplier concentration to firm concentration ratio)

2.5 การคุกคามด้านการรวมตัวกันของผู้จัดตั้ง (threat of forward integration by suppliers relative to the threat of backward integration by firms)

2.6 Forward Integration หมายถึงการเข้าไปจัดการหรือเป็นเจ้าของระบบจัดการ การเข้าไปให้บริการใกล้เคียงลูกค้าปลายทางมากขึ้น

2.7 ต้นทุนวัตถุดิบเมื่อเทียบกับราคาขาย (cost of inputs relative to selling price of the product)

2.8 ความสำคัญของจำนวนและปริมาณที่ต้องการจากผู้จัดตั้ง (importance of volume to supplier)

3. การคุกคามจากผู้เข้าสู่วงการใหม่ The treat of new entrants

3.1 การมีอุปสรรคในการเข้าสู่ระบบ (the existence of barriers to entry)

3.2 ขนาดของธุรกิจ (economies of scale) ขนาดยิ่งใหญ่ ต้นทุนก็จะถูกลง คนผลิตของจำนวนมาก ๆ ราคาต่อหน่วยโดยธรรมชาติก็จะลดลง

3.3 ความแตกต่างของสินค้า (proprietary product differences) สินค้าที่มีเจ้าของ มีลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

3.4 ความเท่าเทียมกันด้านชื่อ (brand equity) ยี่ห้อที่มีราคา แต่ยี่ห้อต่าง ๆ ก็อาจมี ของทดแทนได้

3.5 ราคาและต้นทุนที่ปรับเปลี่ยน (switching costs) ต้นทุนในสินค้าต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยน ราคาสินค้าก็มีการปรับเปลี่ยนแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา

3.6 ความจำเป็นด้านเงินทุน (capital requirements)

3.7 วิธีการจัดส่งและกระจายสินค้า (access to distribution)

3.8 ความได้เปรียบด้านราคา (absolute cost advantages)

3.9 ความได้เปรียบด้านการเรียนรู้ (learning curve advantages)

3.10 การคาดการณ์การตอบโต้จากฝ่ายตรงกันข้าม (expected retaliation)

3.11 นโยบายของรัฐ (government policies)

4. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน The treat of substitute products การคุกคามจาก ผลิตภัณฑ์ทดแทน มีดังต่อไปนี้

4.1 ความชอบของผู้ซื้อที่จะใช้ของแทน (buyer propensity to substitute)

4.2 คุณภาพและราคาของสินค้าทดแทน (relative price performance of substitutes)

4.3 การปรับเปลี่ยนของผู้ซื้อต่อราคา (buyer switching costs)

4.4 การรับรู้ในความแตกต่างของสินค้า (perceived level of product differentiation)

5. ความรุนแรงของการแข่งขัน The intensity of competitive rivalry

5.1 อำนาจของผู้ซื้อ (power of buyers)

5.2 อำนาจของผู้จัดหา หรือผู้ส่งของ (power of suppliers)

5.3 การคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (threat of new entrants)

5.4 การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ (threat of substitute products)

5.5 การเติบโตของอุตสาหกรรม (industrial growth)

5.6 ความสามารถในการผลิตเกิน (industry overcapacity)

5.7 อุปสรรคในการออกจากตลาด (exit barriers)

5.8 ความหลากหลายของผู้แข่งขัน (diversity of competitors)

5.9 ความซับซ้อนและไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (informational complexity and asymmetry)

5.10 ความเท่าเทียมด้านยี่ห้อสินค้า (brand equity)

5.11 ราคาตายตัวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (fixed cost allocation per value added)

Michael E. Porter เสนอว่าสถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสถานะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ กลุ่มแข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะที่อยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สถานะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมี การแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละ ชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนใน อุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหัน ไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยใน ด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้า ทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้า ทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะ หันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรอง หรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กร ธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการ ดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้ องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจาก สามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุน และกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อ กดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์, 2542)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2. ต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภค จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจ

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุดซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความดึงดูด น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมามากน้อยต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

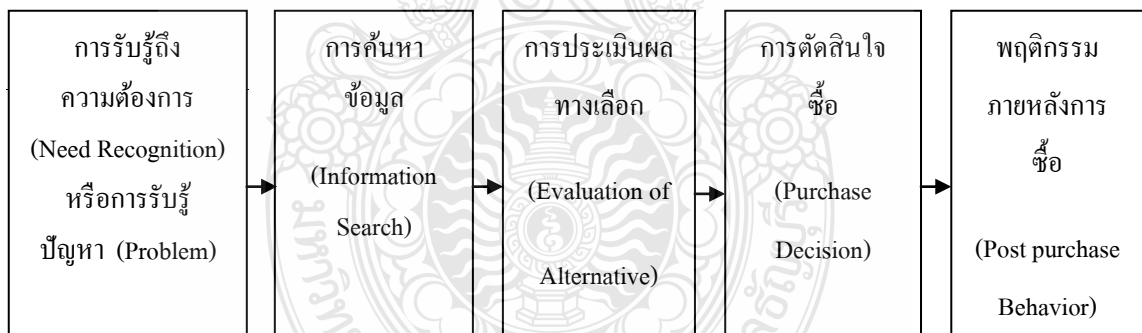
ความหมายโดยทั่วไปของการตัดสินใจ (Decision Making) จะหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ Barnard (อ้างใน ปุชิตาวันศรี, 2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว” จากการค้นคว้าจะพบว่าความหมายที่ Barnard อธิบายไว้นั้นมีความใกล้เคียงกับการให้ความหมายของการตัดสินใจของฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจในลักษณะที่หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องของทั้งสองท่านคือการที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือก โดยต้องมีการพิจารณาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ขณะที่นักวิชาการท่านอื่น ๆ ก็ให้ทัศนะใกล้เคียงกัน เช่น ไชมอน (อ้างถึงใน ลัดดาพร เสมอใจ, 2550) จะพบว่าความหมายที่ Simon ให้ไว้ไม่แตกต่างจากสองนักการจัดการก่อนหน้าที่ได้นำเสนอไว้ เพียงแต่ได้อธิบายถึงการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่าง 3 ประกอบ คือ กิจกรรมด้านเซิร์ชปัญหา ซึ่งจะเน้นการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ กิจกรรมด้านการออกแบบ คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

ดังนั้นการตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (บุชิตา วันศรี, 2553)



ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler (อ้างถึงในบุชิตา วันศรี, 2553)

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับ

สภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

จะเห็นว่ากระตระหนักถึงปัญหาหรือการเกิดความต้องการของผู้บริโภค เกิดได้จากหลายปัจจัย ซึ่งการศึกษานี้ได้เน้นไปที่นิคยสาร เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยใดก็ได้จากที่นำเสนอ อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่ม

หาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน ดังนั้นจึงเข้าไปสู่ขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสื่อต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาท นิติสารเองก็จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลในกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา

โดยปกติผู้บริโภคจะมีความต้องการในการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิติสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและกัศรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

จากที่ได้นำเสนอจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องเกิดจากความต้องการบริโภค หรือเปิดปัญหาสงสัยในสินค้าหรือบริการเสียก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลธุรกิจ แหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น นิตยสาร เป็นต้น รวมไปถึงประสบการณ์ของตนเอง โดยจะนำมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกสำหรับตนเอง และท้ายที่สุดจึงเกิดการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงออกของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าดังกล่าว แต่ที่จะพบว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคก็มีแตกต่าง และหลากหลายกันไป โดยได้มีการจัดประเภทโมเดลต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. Dominance Model ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมคิดว่าดีที่สุด

2. Conjunctive Decision Model เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. Disjunctive Model เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. Lexicographic Model เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. Expectancy-Value Model เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. Ideal Product Model or Ideal Point Model เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม แต่ถึงกระนั้นบางครั้งกลุ่มเป้าหมายขององค์กร อาจจะมีวิธีการใช้โมเดลต่างๆ ไม่เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นควรที่จะต้องพยายามนำเสนอให้เหมาะสมมากที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก จัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

2.4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2.4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ได้ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

2.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

2.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

2.4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

2.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง (Satisfaction/Dissatisfaction) และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและหยุดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลงานปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีเกินกว่าความคาดหวังในเบื้องต้นของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงเพียงแค่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้นแต่ยังคงดำเนินต่อเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อและจัดกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ ของลูกค้า

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนและไล่ตามลำดับไป แต่มีนักวิชาการหลายท่าน เคยกล่าวไปว่าบางครั้งอาจจะไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ เพราะผู้บริโภคบางคน อาจข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ไปสู่ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเลยก็ย่อมได้ แต่อย่างไรก็ตามโดยหลักการแล้วส่วนใหญ่จะเกิดทั้ง 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีที่ได้แสดงไว้ โดยขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลจะเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะทำให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปตามแหล่งข้อมูล และข่าวสารที่ได้รับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนาที่มีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากรดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

2. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage: young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วิทยุหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple: young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินบำนาญและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล 3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทาง

เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น 3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย 3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการ ดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของ บุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัว บุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่ง กระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การ สัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

3.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสื่อประเภทนิตยสาร เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ นิตยสารของกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก (Retailing)

ในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกจะเผชิญกับปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ คือ การเลือกจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขาย การเลือกผู้ขาย และการต่อรองราคาและเงื่อนไขในการซื้อ

การตัดสินใจเลือกจัดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่าย จะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งหรือฐานะของผู้ขายต่อตลาด สำหรับการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขาย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสามารถเลือกกลยุทธ์การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายต่อ 4 วิธีดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (exclusive assortment) เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวจากผู้ผลิตรายเดียว เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอร์โยต์ก็จะซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ทุกรุ่น ทุกแบบมาขายต่อ เป็นต้น

4.2 การเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากผู้ผลิตหลายราย (deep assortment) เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแต่มีหลายยี่ห้อหรือหลายตรา เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะมีทั้งเปอร์โยต์ บีเอ็มดับเบิลว และซีตรอง เป็นต้น

4.3 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันอย่างกว้างขวาง (broad assortment) เช่น ตัวแทนขายเครื่องเสียงหรือเครื่องไฟฟ้า ซึ่งมีหลายตรา หลายยี่ห้อนำมาขายรวมกัน เป็นต้น

4.4 การเลือกผลิตภัณฑ์แบบคละกัน (scrambled assortment) ซึ่งจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สัมพันธ์กัน เช่น จำหน่ายเครื่องเสียง นาฬิกาและกีฬา รวมกันอยู่ในร้านค้าเดียวกัน เป็นต้น

Roger Cox และ Pual Brittain (2004) อธิบายเกี่ยวกับซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีการพิจารณา ระบุสินค้าและจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การเลือกซื้อจากแหล่งขายและควรซื้อในเวลาใด

การกำหนดลักษณะสินค้าหรือชนิดของสินค้าที่จะซื้อ ต้องมีการพิจารณาถึงการขายในอดีต ประกอบการซื้อสินค้า และข้อมูลความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการในอนาคต การขายในปัจจุบัน รวมทั้งการรับ และแสวงหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกเช่น การเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น จากผู้ขาย เป็นต้น จำนวนสินค้าที่จะซื้อต้องพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกทั้งด้านของจำนวนสินค้า ชนิด ประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน งบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวนวงเงินเครดิต และการประมาณการส่งสินค้าของลูกค้า รวมทั้งยังต้องพิจารณาการเก็บสินค้าด้านพื้นที่และการดูแลรักษาความคล่องตัวของสินค้าการขายหรือการหมุนของสินค้า รวมถึงอายุของสินค้าที่จะนำมาขาย

การเลือกซื้อจากแหล่งขาย วิธีที่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้ขายสามารถเลือกได้หลายทางซึ่งจะขึ้นอยู่กับมติตัดสินใจของผู้ค้าปลีกดังนี้ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากแหล่งกลางสินค้า หรือ ตลาดค้าส่ง ซื้อจากตัวแทน ซื้อจากผู้ค้าปลีกรายอื่น และอื่นๆ โดยการเลือกผู้ขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ผู้ขายเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายแต่ละราย

เช่น ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ฐานะทางการเงิน ราคา ความน่าเชื่อถือ ต้นทุนของเงิน เงื่อนไข การให้สินเชื่อ การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด การจัดส่งสินค้า และ ส่วนลด หลังจากได้ข้อมูลแล้ว จึงประเมินข้อมูลเหล่านั้น โดยใช้มาตรการดังนี้

1. ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ซึ่งร้านค้าปลีกควรเลือกซื้อชนิดสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพของสินค้าที่ขาย เพื่อที่การนำไปขายปลีกจะไม่เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีก

3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เพราะชื่อเสียงเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพในสินค้าที่ขายซึ่งเกิดจากการบริการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย

4. ท่าเลที่ตั้งของผู้ขาย การมีท่าเลใกล้กับร้านค้าปลีกทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารสินค้าภายในร้าน

5. นโยบายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การที่มีนโยบายชัดเจนในเรื่องการโฆษณา และส่งเสริมการขายราคาเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้าในร้านค้าปลีกได้

6. ความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า การที่ผู้ขายจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลาจะเป็นการช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีสินค้าตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา

7. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และการให้เครดิตระยะเวลาการชำระ

8. ความร่วมมือประสานงาน บริการและความช่วยเหลืออื่น ๆ การตัดสินใจในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ค้าปลีกจะกำหนดเวลาที่ซื้อโดยต้องพิจารณาจากการที่สินค้ามีเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ฤดูกาลในการขายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

การจัดซื้อของร้านค้าปลีกนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ทำการสรุปอิทธิพลสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจปัจจุบันและอนาคต เช่น ระดับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ยในภาวะเศรษฐกิจถดถอย อิทธิพลของเทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและการเติบโตของการแข่งขันในสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

2. ปัจจัยภายในองค์กร หน่วยงานซื้อแต่ละแห่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการ โครงสร้างองค์กรและระบบของแต่ละหน่วยโดยเฉพาะ เช่น การเพิ่มความสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อ การรวบรวมอำนาจการจัดซื้อ การกระจายอำนาจในการจัดซื้อสินค้าราคาต่อชิ้นต่ำ เป็นต้น

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปกติศูนย์การซื้อมักมีผู้เข้าร่วมงานหลายคนแต่ละคนมีความสนใจ อำนาจหน้าที่ ฐานะ ความเอาใจเอาใจเราและความสามารถในการชักชวนแตกต่างกัน นักการตลาดธุรกิจจึงต้องสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและปัจจัยระหว่างบุคคล ที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีข่าวสารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้แทนขายของบริษัทอื่นด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมในกระบวนการซื้อแต่ละรายมีสิ่งจูงใจในส่วนบุคคล การรับรู้และความชอบ ปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพทัศนคติต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมดังกล่าว ผู้ซื้อต่างก็แสดงสไตล์ในการซื้อแตกต่างกันอย่างแน่นอน เช่น ผู้ซื้อชนิด “ทำทุกอย่างให้มันง่าย” เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix) ประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Pricing policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาทั้งลูกค้าและคู่แข่งด้วย การที่ผู้ค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.35) ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมจัดจำหน่าย บุคลากร และการนำเสนอสินค้าดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขาย และลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าในร้าน ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้าง และความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ในธุรกิจค้าปลีก ราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดลักษณะของประเภทธุรกิจค้าปลีก การออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน

5. บุคลากร (Personnel) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัว และมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ (ภัทรกร พลพนาธรรม, 2549, น.98)

Levy and Weitz (2007) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีกนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location) ด้านผลิตภัณฑ์/ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) ด้านราคา (Price) ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) และด้าน การบริการลูกค้า (Customer Service)

1. ทำเลที่ตั้ง (Store Location) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด หมายถึง การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ซึ่งคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน หรือพื้นที่บริเวณนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านประเภทของสินค้า ราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและซื้อได้ตามความต้องการ

3. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ได้นำเสนอนโยบายทางด้านราคาที่แตกต่างกันไป เช่น

การขายสินค้าราคาถูกรทุกวัน (EDLP -Every Day Low Price) ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือการ มุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงของร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าจะ มีราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ใกล้เคียงบ้าน เป็นต้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการ ต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้ นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่น ๆ ได้ ลูกค้าน่าจะยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

4. ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า (Store Design & Display) หมายถึง การ ผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะ ทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และ อุณหภูมิของร้าน ถือว่าเป็นการสร้างบรรยากาศและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากซื้อและ ตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้น โชว์ในร้านควรมีการแบ่ง หมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การขายผ่านพนักงานขาย เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้การชักชวน และการย้ำเตือน กลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับ ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ปัจจุบันมีช่องทาง ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น Social Network, Internet, QR Code เป็นต้น อย่างไรก็ดี นักการตลาดร้านค้าปลีกจำเป็นต้องประสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

6. ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การปฏิบัติและการให้บริการตาม ความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงาน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ของร้านค้าปลีก ดังนั้น พนักงานทุกคนภายในร้านจำเป็นต้องได้รับการอบรมฝึกฝนเพื่อเกิดทักษะ ความรู้ ความสามารถ อีกทั้ง สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการจัดซื้อของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้สรุปกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกไว้ ดังนี้ การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้าที่นำมาจำหน่ายกิจการส่วนใหญ่จะมีสินค้าหลากหลายประเภทแต่ในแต่ละประเภทไม่มีหลายยี่ห้อ โดยมีสินค้าเพียง 2-3 ขนาดในแต่ละยี่ห้อเท่านั้น ในส่วนของการคาดคะเนความต้องการของสินค้า กิจการส่วนใหญ่ผู้คาดคะเนความต้องการของสินค้า คือ เจ้าของกิจการ โดยใช้ข้อมูลจากปริมาณการขายในอดีต โดยกิจการส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้องโดยซื้อตามที่ต้องการ โดยมีการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เกินความต้องการ และจะเก็บสินค้าคงคลังไว้ในร้านค้า คือ บนชั้นวางของ ซึ่งร้านค้าจะใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจ โดยผู้มีอำนาจสูงสุดในงานด้านจัดซื้อคือเจ้าของกิจการ โดยจะมีการซื้อสินค้าจากแหล่งขายหลายแหล่ง โดยปัจจัยในการเลือกแหล่งขายที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาและคุณภาพของสินค้า และมีการตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าขั้นต้นก่อนการจัดซื้อในเรื่องราคาขายปลีกและกำไรมากที่สุด โดยกิจการส่วนใหญ่ได้รับส่วนลดการค้า มีระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับเครดิต คือ 30 วัน กิจการส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าฝากขาย และกิจการส่วนใหญ่จะตรวจรับสินค้าเรื่องของความถูกต้องด้านปริมาณมากที่สุด โดยใช้วิธีตรวจสอบคุณภาพภายนอกทั่วไปของสินค้า เมื่อพบสินค้าที่ชำรุดเสียหายจะให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าใหม่มาทดแทน

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) “ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน” การแสดงให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไรเพื่อนำปัญหาเหล่านี้ไปกำหนดแนวทางการแก้ไข ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอครบและอื่น ๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ความสำคัญในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง

สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้

ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ก็คือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ในส่วนของปัจจัยด้านราคาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอรรถาศัยดี มีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ

อิทธิวัตร กฤษณะวณิช (2549) จึงได้ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้าซึ่งผลกระทบ คือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลงและต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง ในส่วนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องพยายามสังเกตความต้องการของลูกค้า แสวงหาสินค้ามาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพโดยเฉพาะสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูก รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าประจำในละแวกใกล้เคียงให้บริการด้วยความเป็นกันเอง

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ จริงใจ จดจำลูกค้าได้แม่นยำเอาใจใส่ดี การควบคุมและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ การบริหารสินค้าให้หมุนเวียนเร็วและเก็บรักษาสินค้าคงคลังปริมาณน้อย

วิทยา นิยะโต (2549) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมุ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการตลาดของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภค มีจำนวนบุคลากร 3-4 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งเป็นแบบธุรกิจส่วนตัว สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง ร้านค้าปลีกต่างชาติควรลดเวลาในการจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง

ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้ของแถม ลูกค้าเรียกร้องให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าลงให้เท่ากับราคาขายสินค้าในร้านค้าปลีกต่างชาติ จุดแข็งของร้านค้าปลีกไทย คือ วิธีการ จดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย การให้เครดิตร้านค้าปลีกไทยต้องการให้ผู้ส่งสินค้าลดราคาขายสินค้าให้เท่ากับราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกต่างชาติ ต้องการข้อมูลข่าวสารจากสมาคมค้าปลีกไทยและต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องการขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง

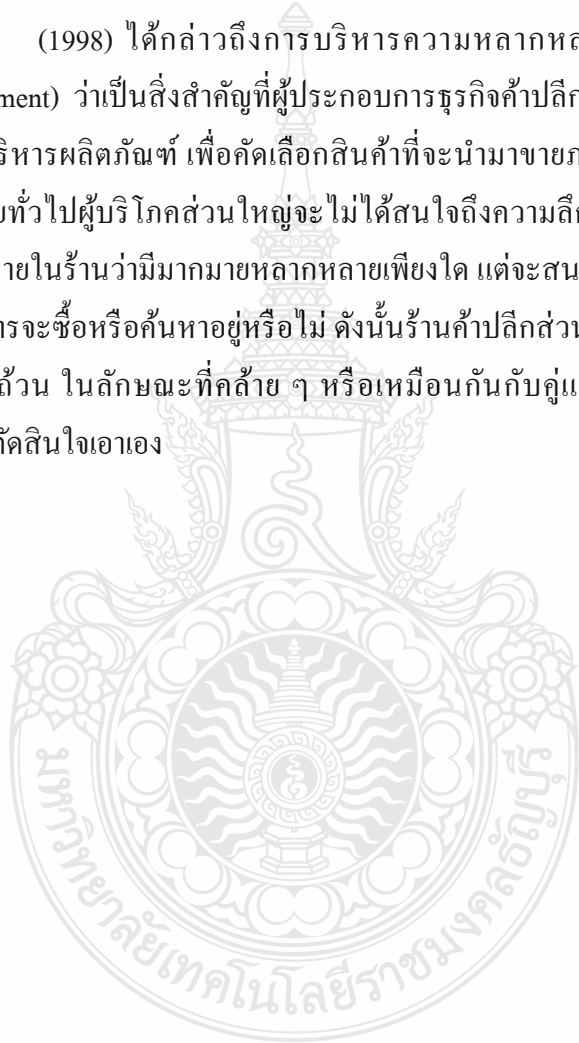
Dunne, Lusch และ Gable (1995) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic Environment) ที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก คือ ประชากรศาสตร์ (Demographic) เศรษฐศาสตร์ (Economic) และการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา (Psychographic Changes) โดยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก

Hawkins, Best และ Coney (1992) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกว่าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า โดยพฤติกรรมต่างที่เกิดขึ้นมีผลมาจากทัศนคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Felling Component) และพฤติกรรมหรือส่วนของความรู้สึก (Behavioral or Action-tendency Component)

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers)

โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีก รูปแบบต่าง ๆ นั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อ ยอดขายและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการ ใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริม ทางการตลาด สำหรับการ ทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการ โฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใด ๆ เลย นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเช่นกัน

Bhatnagar (1998) ได้กล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้เหมาะสมกับ สถานที่และเวลา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจเพียงว่าภายในร้านนั้น ๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือค้นหาอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะจัดหา สินค้ามาขายให้ครบถ้วน ในลักษณะที่คล้าย ๆ กันหรือเหมือนกันกับคู่แข่ง แล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้ เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฆษ่วย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,673,560 คน

ผู้ประกอบการร้านค้า โฆษ่วย จำนวน 150,000 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2556)

2. กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง (ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนบวกกลับที่ 5%)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีทำ จากโจทย์ $N = 5,673,560$, $e = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{5,673,560}{1 + (5,673,560 \times 0.05^2)} \quad n = 400$$

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ร้านค้า โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมให้ข้อมูล ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย ในครั้งนี้ ใช้เพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลของการสัมภาษณ์จะสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้ของผู้บริโภค มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม เป็นข้อคำถามที่มีการวัดระดับข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ซึ่งสามารถให้ค่าคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ได้แก่ ผลกระทบ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอ เป็นข้อคำถามที่มีการวัดระดับข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ซึ่งสามารถให้ค่าคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ประเภทสินค้าที่บริโภค เป็นลักษณะข้อคำถามแบบทำรายการ (Check List) มีรายละเอียดดังนี้

- เพศ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ต่อสัปดาห์ เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วย เป็นข้อมูลแบบมาตรวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

จากข้อคำถามในส่วนที่ 1 - 2 สามารถแบ่งเกณฑ์การวัดระดับคะแนนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{ระดับชั้นสูงสุด} - \text{ระดับชั้นต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้นสูงสุด}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด สามารถให้เกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก สามารถให้เกณฑ์คะแนนได้ดังนี้

คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยและเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะต้องสามารถวัดเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ 3 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 ดร. อุมวาลี ศรีบุญลือ

ท่านที่ 2 ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์

ท่านที่ 3 คุณฉัตรวรรณ สกลวงศ์ศิริโชค

เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์วัดดังนี้

การหาค่าดัชนี IOC (Zikmund, 2003) แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

ไม่มีความสอดคล้อง มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

วิธีการคำนวณหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรการคำนวณหาค่า IOC ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าดัชนี IOC จากสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง (Zikmund, 2003) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดังนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 - 0.49	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.50 - 0.69	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
ค่าเฉลี่ย	0.70 - 0.79	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าเฉลี่ย	0.80 - 1.00	ความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองผลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น

ตารางที่ 3.1 ผลการคำนวณค่าดัชนี IOC

หัวข้อ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
สภาพการแข่งขันทาง	0.875	1	1
การตลาด			
กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก	0.827	1	1
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	1	1	1

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ โดยผลการทดสอบหาความเชื่อถือจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้ของผู้บริโภค จากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ขอนหนังสือรับรองการเป็นนักศึกษาเพื่อใช้เป็นเอกสารแสดงตนต่อกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ผู้วิจัยและทีมงานรวบรวมข้อมูลจะกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 คน
- 3) นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการสรุปและบันทึกลงในระบบคอมพิวเตอร์ ผ่านทางโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ (โชห่วย) ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ขอนหนังสือรับรองการเป็นนักศึกษาเพื่อใช้เป็นเอกสารแสดงตนต่อกลุ่มตัวอย่าง และขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล
- 2) ติดต่อไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยทำการกำหนดเวลาที่เหมาะสมและดำเนินการสัมภาษณ์ตามกำหนดเวลาที่วางไว้
- 3) นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการสรุปเพื่อวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วยต่อครั้ง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการบรรยายและวัดระดับข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก โดยช่วยตามมุมมองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent sample t -test) สำหรับการทดสอบที่ตัวแปรอิสระมีไม่เกิน 2 กลุ่มและตัวแปรตามมีลักษณะเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F -test) สำหรับการทดสอบที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่มและตัวแปรตามมีลักษณะเชิงปริมาณ

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม กับตัวแปรตามคือ กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันเนื่องจากข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันดับ (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ต้นแปรต้นคือสภาพการแข่งขันทางการตลาด และตัวแปรตามคือ กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก ทั้งนี้เหตุผลการใช้สถิติดังกล่าวเนื่องจากข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันดับ (Interval Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฆษ่วย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการแปลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางสถิติ ที่ใช้ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า โฆษ่วย ในเขตกรุงเทพมหานคร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square)
Df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ผลเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
F	แทน	ใช้พิจารณาค่า F (F-test)
t	แทน	ใช้พิจารณาค่า t (t-test)
LSD	แทน	ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ (Least-Significant Different)
Sig.	แทน	ใช้พิจารณาค่าความน่าจะเป็น (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญ
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย
Adj. R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยศึกษาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ที่ได้ซึ่งต้อง ได้มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วย โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ค่า t (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นคือ สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรตาม คือกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ห่วยในกรุงเทพมหานครตามมุมมองของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อถือจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากข้อคำถาม ทั้งหมด 57 ข้อ แบ่ง ออกเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 8 ข้อ สภาพการแข่งขันทางการตลาด 16 ข้อ และ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่ห่วย 33 ข้อ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ค่า Cronbach's Alpha คือ 0.873 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อนั้นค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7

สรุปได้ว่า แบบสอบถามและข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ห่วยในกรุงเทพมหานคร นั้นมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานในส่วนต่าง ๆ ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน สามารถสรุปลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดย จำแนกตามเพศอายุอาชีพรายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโซ่ห่วยต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโซ่ห่วยต่อครั้งได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.3
21 - 29 ปี	83	20.8
30 - 39 ปี	114	28.5
40 - 49 ปี	121	30.3
50 - 59 ปี	41	10.3
60 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 - 49 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 29 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	144	36.0
ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
เกษตรกร	8	2.0
รับจ้างทั่วไป	99	24.8
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เกษตรกรจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	37	9.3
5,001 บาท - 10,000 บาท	106	26.5
10,001 บาท - 15,000 บาท	111	27.8
15,001 บาท - 20,000 บาท	48	12.0
20,001 บาท - 25,000 บาท	38	9.5
25,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาท - 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 บาท - 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	149	37.3
สมรส	204	51.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	47	11.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	121	30.3
3-4 คน	155	38.8
5 คนขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3-4 คน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไปจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 1-2 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การจำแนกสมาชิกในครอบครัวทั้ง 3 กลุ่มมีจำนวนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	118	29.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	215	53.8
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	44	11.0
101 บาท - 200 บาท	113	28.3
201 บาท - 300 บาท	118	29.5
301 บาท - 400 บาท	98	24.5
401 บาท - 500 บาท	9	2.3
501 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 201 บาท - 300 บาท ต่อครั้งจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 101 บาท - 200 บาท

ต่อครั้งจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามด้วยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 301 บาท - 400 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 401 บาท - 500 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	232	58.0
อายุ 40 - 49 ปี	121	30.3
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	144	36.0
รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท - 15,000 บาท ต่อเดือน	111	27.8
สถานภาพ สมรส	204	51.0
มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 - 4 คนในครอบครัว	155	38.8
ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	215	53.8
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 201 - 300 บาท ต่อครั้ง	118	29.5

จากตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คนข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท - 15,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 - 4 คนในครอบครัว ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยตั้งแต่ 201 - 300 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคโดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) การแปลผล และการจัดอันดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

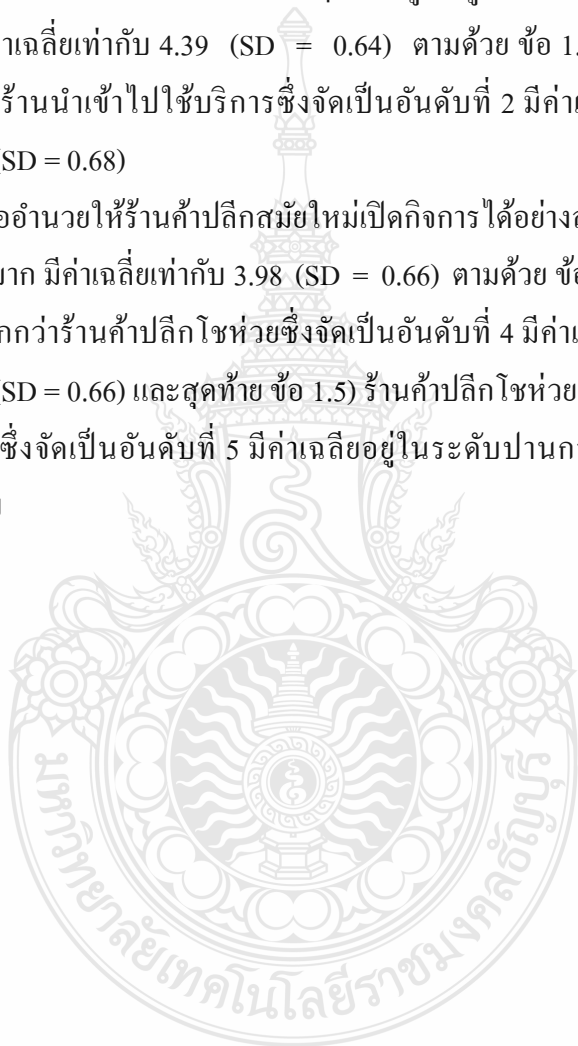
ด้าน อุปสรรค จาก คู่ แข่งขันที่เข้ามาใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
1.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการโฆษณาตามสื่อ ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก	1 (0.3)	2 (0.5)	23 (5.8)	187 (46.8)	187 (46.8)	4.39	0.64	มากที่สุด	1
1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการจัดตกแต่งภายใน ร้านนำเข้าไปใช้บริการ	1 (0.3)	4 (1.0)	31 (7.8)	189 (47.3)	175 (43.8)	4.33	0.68	มากที่สุด	2
1.3 กฎหมายเอื้ออำนวย ให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เปิดกิจการได้อย่าง สะดวก	3 (0.8)	3 (0.8)	63 (15.8)	61 (15.5)	70 (17.5)	3.98	0.66	มาก	3
1.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำหน่ายสินค้าราคาถูก กว่าร้านค้าปลีกโชห่วย	4 (1.0)	119 (29.8)	125 (31.3)	14 (28.5)	38 (9.5)	3.16	0.99	ปานกลาง	5
1.5 ร้านค้าปลีกโชห่วย ให้บริการลูกค้ารวดเร็ว กว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	7 (1.8)	91 (22.8)	145 (36.3)	19 (29.8)	38 (9.5)	3.23	0.96	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.82	0.43	มาก	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ห่วย ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 1.1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.64) ตามด้วย ข้อ 1.2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้านนำเข้าไปใช้บริการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.68)

กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.66) ตามด้วย ข้อ 1.4) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกโซ่ห่วยซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (SD = 0.66) และสุดท้าย ข้อ 1.5) ร้านค้าปลีกโซ่ห่วยให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (SD = 0.99) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
2.1 ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุด	2 (0.5)	5 (1.3)	24 (6.0)	266 (66.5)	103 (25.8)	4.16	0.62	มาก	1
2.2 ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีครयीหือที่ลูกค้าเห็นว่ามืคุณภาพ	34 (8.5)	10 (2.5)	20 (5.0)	242 (60.5)	94 (23.5)	3.88	1.07	มาก	4
2.3 ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกลง	0 (0.0)	3 (0.8)	78 (19.5)	209 (52.3)	110 (27.5)	4.07	0.70	มาก	2
2.4 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยได้มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	6 (1.5)	22 (5.5)	70 (17.5)	202 (50.5)	100 (25.0)	3.92	0.88	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.01	0.47	มาก	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.47)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 2.1) ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุดซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.62) ตามด้วย ข้อ 2.3) ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.70) ตามด้วยข้อ 2.4) ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยได้มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.88) และสุดท้ายข้อที่ 2.2) ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีครयीหือที่ลูกค้าเห็นว่ามืคุณภาพซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 1.07)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ช่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้

ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด				
3.1 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโซ่ช่วย หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกลงกว่า	2	51	49	169	129	3.93	1.00	มาก	3
	(0.5)	(12.8)	(12.3)	(42.3)	(32.3)				
3.2 บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโซ่ช่วย	0	5	73	195	127	4.11	0.73	มาก	2
	(0.0)	(1.3)	(18.3)	(48.8)	(31.8)				
3.3 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโซ่ช่วยหากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ มากกว่า	0	3	81	185	131	4.11	0.74	มาก	1
	(0.0)	(0.8)	(20.3)	(46.3)	(32.8)				
3.4 จะซื้อสินค้าที่มีตราชื่อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับตราสินค้าโดยทั่วไปแต่ราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกโซ่ช่วย	38	22	123	177	40	3.40	1.06	ปานกลาง	4
	(9.5)	(5.5)	(30.8)	(44.3)	(10.0)				
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.82	0.43	มาก	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ช่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.43)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 3.3 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโซ่ช่วย หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ มากกว่าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.74) ตามด้วย ข้อ 3.2 บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.73) ตามด้วยข้อ 3.1 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโชห่วย หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกลงกว่าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD = 1.00) และสุดท้ายข้อที่ 3.4 จะซื้อสินค้าที่มีตราหือของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับตราสินค้าโดยทั่วไปแต่ราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (SD = 1.06)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วย ตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม

ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
4.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะมีลูกค้าประจำ	0 (0.0)	3 (0.8)	33 (8.3)	227 (56.8)	137 (34.3)	4.25	0.63	มาก ที่สุด	1
4.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง	0 (0.0)	5 (1.3)	40 (10.0)	225 (56.3)	130 (32.5)	4.20	0.66	มาก	2
4.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน จะมีความชำนาญในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง	3 (0.8)	8 (2.0)	51 (12.8)	274 (68.5)	64 (16.0)	3.97	0.66	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.14	0.46	มาก	-

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ

โซ่หน่วยตามมุมมองของผู้บริโภค ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.46)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 4.1) ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อนมักจะมีลูกค้าประจำซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.63) ตามด้วย ข้อ 4.2) ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลังซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.66) และข้อสุดท้าย ข้อ 4.3) ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน จะมีความชำนาญในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลังซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่หน่วย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่หน่วย โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) การแปลผล และการจัดอันดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซ่หน่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า

กลยุทธ์การปรับตัวด้าน สินค้า (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
1.1 ร้านค้าปลีกโซ่หน่วย ควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลายระดับราคา	0 (0.0)	2 (0.5)	110 (27.5)	146 (36.5)	142 (35.5)	4.07	0.80	มาก	5
1.2 ร้านค้าปลีกโซ่หน่วย ควรจำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพ	0 (0.0)	3 (0.8)	31 (7.8)	190 (47.5)	176 (44.0)	4.35	0.65	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด				
1.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล	1 (0.3)	10 (2.5)	71 (17.8)	139 (34.8)	179 (44.8)	4.21	0.84	มากที่สุด	2
1.4 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายรายการ	0 (0.0)	10 (2.5)	86 (21.5)	215 (53.8)	89 (22.3)	3.96	0.73	มาก	7
1.5 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	0 (0.0)	6 (1.5)	70 (17.5)	203 (50.8)	121 (30.3)	4.10	0.73	มาก	3
1.6 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด	3 (0.8)	4 (1.0)	77 (19.3)	228 (57.0)	88 (22.0)	3.99	0.72	มาก	6
1.7 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่าย	0 (0.0)	6 (1.5)	81 (20.3)	186 (46.5)	127 (31.8)	4.09	0.76	มาก	4
1.8 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรใช้ถุงใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้าน	7 (1.8)	74 (18.5)	126 (31.5)	119 (29.8)	74 (18.5)	3.45	1.05	ปานกลาง	8
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.23	0.57	มากที่สุด	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 1.2) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.65) ตามด้วย ข้อ 1.3) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.84) ตามด้วย ข้อ 1.5) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.73) ตามด้วย ข้อ 1.7) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่ายซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.76) ตามด้วย ข้อ 1.1) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลายระดับราคาซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.80) ตามด้วย ข้อ 1.6) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาดซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.72) ตามด้วย ข้อ 1.4) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายรายการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.73) สุดท้าย ข้อ 1.8) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรใช้ถุงใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้านซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (SD = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา

กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1	2	3	4	5				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
2.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยต้องคิดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	0	4	33	117	246	4.51	0.69	มากที่สุด	1
2.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง	0	6	48	116	230	4.43	0.76	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โฆษ่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด				
2.3 ร้านค้าปลีก โฆษ่วย ควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	25 (6.3)	12 (3.0)	81 (20.3)	164 (41.0)	118 (29.5)	3.85	1.08	มาก	4
2.4 ร้านค้าปลีก โฆษ่วย ควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายบอกราคา	2 (0.5)	15 (3.8)	94 (23.5)	102 (25.5)	187 (46.8)	4.14	0.94	มาก	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.23	0.57	มากที่สุด	-

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โฆษ่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 2.1) ร้านค้าปลีก โฆษ่วยต้องติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (SD = 0.69) ตามด้วย ข้อ 2.2) ร้านค้าปลีก โฆษ่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่งซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD = 0.76) ตามด้วย ข้อ 2.4) ร้านค้าปลีก โฆษ่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายบอกราคา ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.94) และสุดท้าย ข้อ 2.3) ร้านค้าปลีก โฆษ่วยควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก โชห่วยมีเส้นทางจราจรหลาย เส้นทาง	0 (0.0)	2 (0.5)	33 (8.3)	153 (38.3)	212 (53.0)	4.44	0.66	มาก ที่สุด	1
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก โชห่วยต้องสามารถเข้าถึง อย่างสะดวก	2 (0.5)	25 (6.3)	201 (50.3)	172 (43.0)	2 (0.5)	4.35	0.64	มาก ที่สุด	2
3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก โชห่วยควรตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน	5 (1.3)	3 (0.8)	105 (26.3)	198 (49.5)	89 (22.3)	3.91	0.79	มาก	3
3.4 บริเวณร้านค้าปลีก โชห่วย ควรมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	5 (1.3)	20 (5.0)	137 (34.3)	180 (45.0)	58 (14.5)	3.67	0.83	มาก	4
3.5 ร้านค้าปลีกโชห่วยควร เปิดให้บริการตลอด ชั่วโมง	9 (2.3)	52 (13.0)	221 (55.3)	9 (19.8)	39 (9.8)	3.22	0.87	ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.92	0.49	มาก	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 (SD = 0.49)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 3.1) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยมีเส้นทางจราจรหลายเส้นทางจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.66) ตามด้วย ข้อ 3.2) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยต้อง

สามารถเข้าถึงอย่างสะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.64) ตามด้วย ข้อ 3.3) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD=0.79) ตามด้วย ข้อ 3.4) บริเวณร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.83) และสุดท้าย ข้อ 3.5) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด				
4.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก	3 (0.8)	6 (1.5)	86 (21.5)	225 (56.3)	80 (20.0)	3.93	0.73	มาก	2
4.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรติดป้ายโฆษณาชื่อร้านที่สะดุดตา	5 (1.3)	10 (2.5)	62 (15.5)	226 (56.5)	97 (24.3)	4.00	0.78	มาก	1
4.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	9 (2.3)	23 (5.8)	105 (26.3)	225 (56.3)	38 (9.5)	3.65	0.82	มาก	3
4.4 ร้านค้าปลีก โชห่วย ควรโฆษณาชื่อร้านตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ	49 (12.3)	52 (13.0)	76 (19.0)	192 (48.0)	31 (7.8)	3.26	1.16	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.71	0.61	มาก	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 (SD = 0.61)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 4.2) ร้านค้าปลีกโชห่วย ควรติดป้ายโฆษณาชื่อร้านที่สะดวกตาซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.78) ตามด้วย ข้อ 4.1) ร้านค้าปลีกโชห่วย ควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ หรือซื้อในปริมาณมากซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD = 0.73) ตามด้วย ข้อ 4.3) ร้านค้าปลีกโชห่วย ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (SD = 0.82) และสุดท้าย ตามด้วย ข้อ 4.4) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรโฆษณาชื่อร้านตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (SD = 1.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ

ด้านกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
5.1 พนักงานขายใน ร้านค้าปลีกโชห่วยต้อง ให้บริการลูกค้าด้วยความ รวดเร็ว คล่องแคล่ว	0 (0.0)	4 (1.0)	53 (13.3)	162 (40.5)	181 (45.3)	4.30	0.73	มากที่สุด	4
5.2 พนักงานขายใน ร้านค้าปลีกโชห่วยต้อง แต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสม	0 (0.0)	2 (0.5)	97 (24.3)	184 (46.0)	117 (29.3)	4.04	0.74	มาก	6
5.3 พนักงานขายใน ร้านค้าปลีกโชห่วยต้อง ให้บริการด้วยรอยยิ้มและ ใบหน้าที่แจ่มใส	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (7.8)	125 (31.3)	244 (61.0)	4.53	0.64	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่ห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (ต่อ)

ด้านกลยุทธ์การปรับตัว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1	2	3	4	5				
ด้านบุคลากร (People or Customer Services)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
5.4 เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าเจ้าของกิจการควรแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันที	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (5.0)	141 (35.3)	239 (59.8)	4.55	0.59	มากที่สุด	2
5.5 พนักงานขายในร้านค้าปลีกโซ่ห่วยต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	0 (0.0)	9 (2.3)	20 (5.0)	109 (27.3)	262 (65.5)	4.56	0.69	มากที่สุด	1
5.6 พนักงานขายในร้านค้าปลีกโซ่ห่วยต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	2 (0.5)	54 (13.5)	192 (48.0)	152 (38.0)	2 (0.5)	4.23	0.71	มากที่สุด	5
5.7 พนักงานขายต้องพยายามจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด	0 (0.0)	6 (1.5)	132 (33.0)	180 (45.0)	82 (20.5)	3.85	0.76	มาก	7
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.29	0.47	มากที่สุด	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่ห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.47)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 5.5) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโซ่ห่วยต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (SD = 0.69) ตามด้วย ข้อ 5.4) เมื่อมี

ความผิดพลาดเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าเจ้าของกิจการควรแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันทีซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (SD = 0.59) ตามด้วย ข้อ 5.3) พนักงานขายในร้านค้าปลีกช่วยเหลือให้บริการด้วยรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.64) ตามด้วย ข้อ 5.1) พนักงานขายในร้านค้าปลีกช่วยเหลือให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่วซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.73) ตามด้วย ข้อ 5.6) พนักงานขายในร้านค้าปลีกช่วยเหลือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.71) ตามด้วย ข้อ 5.2) พนักงานขายในร้านค้าปลีกช่วยเหลือดูแลกายสภาพสะอาด และเหมาะสมซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.74) และสุดท้าย ตามด้วย ข้อ 5.7) พนักงานขายต้องพยายามจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุดซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด				
6.1 การจัดวางสินค้าควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก	0 (0.0)	9 (2.3)	11 (2.8)	216 (54.0)	164 (41.0)	4.34	0.64	มากที่สุด	1
6.2 ควรมีการนำเสนอสินค้าที่จัดวางอย่างสะดุดตา	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (11.3)	187 (46.8)	168 (42.0)	4.31	0.66	มากที่สุด	3
6.3 ควรมีการตกแต่งหน้าร้านได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดให้ใช้บริการ	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (8.3)	204 (51.0)	163 (40.8)	4.33	0.62	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่ห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (ต่อ)

ด้านกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด				
6.4 ควรมีการแบ่งกลุ่ม สินค้าแต่ละประเภทอย่าง ชัดเจน	0 (0.0)	5 (1.3)	49 (12.3)	184 (46.0)	162 (40.5)	4.26	0.72	มากที่สุด	4
6.5 ควรมีการกล่าวถึง สินค้าได้อย่างน่าสนใจ	0(0.0)	11 (2.8)	74 (18.5)	195 (48.8)	120 (30.0)	4.06	0.77	มาก	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.26	0.55	มากที่สุด	-

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่ห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 6.1) การจัดวางสินค้าควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (SD = 0.64) ตามด้วย ข้อ 6.3) ควรมีการตกแต่งหน้าร้านได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดให้ใช้บริการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.62) ตามด้วย ข้อ 6.2) ควรมีการนำเสนอสินค้าที่จัดวางอย่างสะอาด ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.66) ตามด้วย ข้อ 6.4) ควรมีการแบ่งกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.72) และสุดท้าย ตามด้วยข้อ 6.5) ควรมีการกล่าวถึงสินค้าได้อย่างน่าสนใจซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก โชห่วยต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ t-test แบบ Independent Sample test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้ำร้านค้ำโชห่วยที่มีต่อ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ำปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ำ ปลีกประเภทโชห่วย	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ชาย	168	4.19	0.46	5.67	0.02**
	หญิง	232	3.91	0.52		
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ชาย	168	4.24	0.55	0.38	0.70
	หญิง	232	4.22	0.59		
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	168	3.96	0.49	1.40	0.16
	หญิง	232	3.89	0.50		
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	168	3.74	0.47	0.76	0.67
	หญิง	232	3.69	0.59		
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	ชาย	168	4.35	0.53	2.06	0.04*
	หญิง	232	4.25	0.41		
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	ชาย	168	4.21	0.51	-1.46	0.15
	หญิง	232	4.29	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้ำร้านค้ำโชห่วยที่มีคุณลักษณะเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.02) และ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.04) ของร้านค้ำปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

และ ลูกค้ำร้านค้ำโชห่วยที่มีคุณลักษณะเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.70) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.16) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.67) และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.15) ของร้านค้ำปลีกประเภทโชห่วยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้ำร้านค้ำโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้ำปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.35	5	2.27	9.49	0.000**
	ภายในกลุ่ม	94.28	394	0.24		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23.92	5	4.78	17.75	0.000**
	ภายในกลุ่ม	106.19	394	0.27		
	รวม	130.11	399			

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวทาง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดของร้านค้าปลีก	แปรปรวน					
ประเภทโชห่วย						
กลยุทธ์การปรับตัวด้าน	ระหว่างกลุ่ม	8.69	5	1.74	7.96	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	86.01	394	0.22		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	11.47	5	2.29	6.56	0.000**
ส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	137.85	394	0.35		
	รวม	149.32	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	8.08	5	1.62	8.08	0.000**
บุคลากร	ภายในกลุ่ม	78.75	394	0.20		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	6.18	5	1.24	4.33	0.001**
นำเสนอ	ภายในกลุ่ม	112.38	394	0.29		
	รวม	118.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.00) กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร (Sig. เท่ากับ 0.00) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.001) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.22 - 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
กลุ่ม I	\bar{X}	3.63	4.16	4.14	3.91	4.09	4.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.63	-	-0.53240*	-0.50640*	0.27527*	-0.46276*	0.80574*
21 - 29 ปี	4.16	-	-	0.02600	0.25713*	0.06964	-0.27334
30 - 39 ปี	4.14	-	-	-	0.23113*	0.04365	-0.29934
40 - 49 ปี	3.91	-	-	-	-	-0.18749*	0.53048*
50 - 59 ปี	4.09	-	-	-	-	-	-0.34299
60 ปีขึ้นไป	4.44	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

7. ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

8. ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี

9. ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.76	3.93	4.37	4.43	4.26	4.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.76	-	-0.17397	-0.61166*	-0.66886*	-0.49934*	-1.05574*
21 - 29 ปี	3.93	-	-	-0.43770*	-0.49490*	-0.32537*	-0.88178*
30 - 39 ปี	4.37	-	-	-	-0.05720	0.11232	-0.44408
40 - 49 ปี	4.43	-	-	-	-	0.16952	-0.38688
50 - 59 ปี	4.26	-	-	-	-	-	-0.55640*
60 ปี ขึ้นไป	4.81	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี

2. ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโซห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

3. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 50 - 59 ปี
4. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
5. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 30 - 39 ปี
6. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 40 - 49 ปี
7. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 50 - 59 ปี
8. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
9. ลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านนำเข้าช่วยเหลือที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำเข้าช่วยเหลือที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทช่วยเหลือ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	กลุ่ม I	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)				
			กลุ่ม J				
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.61	-	-0.31184*	-0.19069*	-0.40924*	-0.48473*	0.19820
21 - 29 ปี	4.00	-	-	0.12115	-0.09740	-0.17289*	0.51004*
30 - 39 ปี	3.83	-	-	-	-0.21855*	-0.29404*	0.38889
40 - 49 ปี	4.03	-	-	-	-	-0.07549	0.60744*
50 - 59 ปี	4.09	-	-	-	-	-	0.68293*
60 ปี ขึ้นไป	3.35	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทไอห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี
2. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี
3. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
4. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
5. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
6. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
7. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
8. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
9. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
10. ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าน้ำไอห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.45	3.63	3.96	3.60	3.76	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.45	-	-0.17682	-0.50344*	-0.14647	-0.30339*	-0.23480
21 - 29 ปี	3.63	-	-	-0.32662*	0.03034	-0.12658	-0.05798
30 - 39 ปี	3.96	-	-	-	0.35697*	0.20004	0.26864
40 - 49 ปี	3.60	-	-	-	-	-0.15692	-0.08833
50 - 59 ปี	3.76	-	-	-	-	-	0.06860
60 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	\bar{X}	3.97	4.16	4.39	4.40	4.25	4.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.97	-	-0.18365*	-0.41550*	-0.43199*	-0.27790*	-0.49131*
21 - 29 ปี	4.16	-	-	-0.23184*	-0.24833*	-0.09424	-0.30766
30 - 39 ปี	4.39	-	-	-	-0.01649	0.13760	-0.07581
40 - 49 ปี	4.40	-	-	-	-	0.15409	-0.05933
50 - 59 ปี	4.25	-	-	-	-	-	-0.21341
60 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี

7. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 21 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	4.04	4.17	4.20	4.42	4.31	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.04	-	-0.12302	-0.15500	-0.37824*	-0.26407*	-0.30676
21 - 29 ปี	4.17	-	-	-0.03198	-0.25522*	-0.14105	-0.18373
30 - 39 ปี	4.20	-	-	-	-0.22324*	-0.10907	-0.15175
40 - 49 ปี	4.42	-	-	-	-	0.11417	0.07149
50 - 59 ปี	4.31	-	-	-	-	-	-0.04268
60 ปีขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 50 - 59 ปี
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุ 40 - 49 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นราย กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้าน สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40.55	5	8.110	49.097	0.000**
	ภายในกลุ่ม	65.08	394	0.165		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้าน ราคา	ระหว่างกลุ่ม	22.21	5	4.442	16.220	0.000**
	ภายในกลุ่ม	107.90	394	0.274		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.48	5	0.695	3.002	0.000**
	ภายในกลุ่ม	91.22	394	0.232		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	22.34	5	4.468	13.864	0.000**
	ภายในกลุ่ม	126.98	394	0.322		
	รวม	149.32	399			

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.73	5	3.946	23.171	0.000**
	ภายในกลุ่ม	67.10	394	0.170		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	41.04	5	8.209	41.726	0.000**
	ภายในกลุ่ม	77.51	394	0.197		
	รวม	118.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้าน
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้าน
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.00) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ
(Sig. เท่ากับ 0.000) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่าSig.
เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกล
ยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างราย
กลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD และรายละเอียดดังตารางที่ 4.29 - 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วย ที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ราชการ / พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มีอาชีพ
กลุ่ม I	\bar{X}	3.66	4.14	4.06	4.05	4.33	3.30
นักเรียนนักศึกษา	3.66	-	-0.47259*	-0.39164*	-0.38318*	-0.66838*	0.35934*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.14	-	-	0.08096	0.08941	-0.19579*	0.83194*
ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	-	-	-	0.00845	-0.27674*	0.75098*
เกษตรกร	4.05	-	-	-	-	-0.28520	0.74253*
รับจ้างทั่วไป	4.33	-	-	-	-	-	1.02772*
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)	3.30	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
2. ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
3. ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ เกษตรกร
4. ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านักค้าปลีกค้าโชห่วยที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป

5. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป
7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
10. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
11. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
กลุ่ม I	\bar{X}	3.73	4.43	4.04	3.94	4.18	4.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	-0.69494*	-0.30884*	-0.20536	-0.44715*	-0.75699*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.43	-	-	0.38610*	0.48958*	0.24779*	-0.06205
ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04	-	-	-	0.10348	-0.13831	-0.44815*

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
	กลุ่ม J					
	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
เกษตรกร	3.94	-	-	-	-0.24179	-0.55163*
รับจ้างทั่วไป	4.18	-	-	-	-	-0.30984*
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	4.49	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร
7. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพ ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

10. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
กลุ่ม I	\bar{X}	3.72	4.42	4.10	4.29	4.43	4.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-	-0.30026*	-0.14741	-0.37897*	-0.22872*	-0.41701*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.42	-	-	0.15285	-0.07870	0.07155	-0.11675
ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	-0.23156	-0.08130	-0.26960*
เกษตรกร	4.29	-	-	-	-	0.15025	-0.03804
รับจ้างทั่วไป	4.43	-	-	-	-	-	-0.18830*
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	4.39	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร
3. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
4. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
5. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
6. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
7. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	
กลุ่ม I	\bar{X}	3.49	3.93	3.52	3.50	3.84	3.26
นักเรียน/นักศึกษา	3.49	-	-0.43899*	-0.02830	-0.01190	-0.34776*	0.22723
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.93	-	-	0.41069*	0.42708*	0.09122	0.66621*
ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	-	-	-	0.01639	-0.31947*	0.25552*
เกษตรกร	3.50	-	-	-	-	-0.33586	0.23913
รับจ้างทั่วไป	3.84	-	-	-	-	-	0.57499*
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.26	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
2. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
3. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
4. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร
5. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
		นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
กลุ่ม I	\bar{X}	3.74	4.42	4.10	4.29	4.43	4.39
นักเรียนนักศึกษา	3.74	-	-0.67758*	-0.35792*	-0.54762*	-0.69048*	-0.65321*

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.42	-	-	0.31966*	0.12996	-0.01290	0.02437
ราชการ / พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10	-	-	-	-0.18970	-0.33255*	-0.29529*
เกษตรกร	4.29	-	-	-	-	-0.14286	-0.10559
รับจ้างทั่วไป	4.43	-	-	-	-	-	0.03727
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)	4.39	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน

7. ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

8. ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโห่ห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
กลุ่ม I	\bar{X}	3.77	4.21	3.94	4.23	4.41	4.95
นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	-0.44306*	-0.17104	0.45833*	-0.64747*	-1.18116*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.21	-	-	0.27202*	-0.01528	-0.20442*	-0.73810*
ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-	-	-0.28730	-0.47644*	-1.01012*
เกษตรกร	4.23	-	-	-	-	-0.18914	-0.72283*
รับจ้างทั่วไป	4.41	-	-	-	-	-	-0.53368*
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	4.95	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโห่ห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
2. ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำคำโห่ห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร

3. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
4. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
5. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน
6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
10. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
11. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อรายเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อรายเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อรายเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนด

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตาม รายได้ต่อรายเดือน

กลยุทธ์การปรับตัวทาง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	แปรปรวน					
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.91	5	4.182	19.449	0.000**
	ภายในกลุ่ม	84.72	394	0.215		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.02	5	4.205	15.187	0.000**
	ภายในกลุ่ม	109.08	394	0.277		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.91	5	1.182	5.247	0.000**
	ภายในกลุ่ม	88.79	394	0.225		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	31.06	5	6.212	20.696	0.000**
	ภายในกลุ่ม	118.26	394	0.300		
	รวม	149.32	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.93	5	4.787	29.986	0.000**
	ภายในกลุ่ม	62.90	394	0.160		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	21.86	5	4.373	17.817	0.000**
	ภายในกลุ่ม	96.69	394	0.245		
	รวม	118.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.00) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.000) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อรายเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.36 - 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อรายเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥ บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	3.59	3.81	4.14	4.38	4.03	4.17
≤ 5,000 บาท	3.59	-	-0.22230*	-0.55293*	-0.79497*	-0.44177*	0.58508*
5,001-10,000 บาท	3.81	-	-	-0.33062*	-0.57267*	-0.21946*	0.36278*
10,001-15,000 บาท	4.14	-	-	-	-0.24205*	0.11116	-0.03215
15,001-20,000 บาท	4.38	-	-	-	-	0.35321*	0.20990*
20,001-25,000 บาท	4.03	-	-	-	-	-	-0.14331
25,001≥	4.17	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท
2. ลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำเข้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อรายเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
กลุ่ม I	\bar{X}	≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥
		3.61	4.21	4.43	4.11	4.22	4.39
≤ 5,000 บาท	3.61	-	-0.59944*	-0.82207*	-0.50648*	-0.60900*	-0.78356*
5,001-10,000 บาท	4.21	-	-	-0.22263*	0.09296	-0.00956	-0.18412*
10,001-15,000 บาท	4.43	-	-	-	0.31560*	0.21307*	0.03851
15,001-20,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-0.10252	-0.27708*
20,001-25,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-	-0.17456
25,001≥	4.39	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

10. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

11. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

12. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อรายเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
		กลุ่ม J						
		≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥ บาท	
กลุ่ม I	\bar{X}	3.64	3.93	3.84	4.10	4.04	3.98	
≤ 5,000 บาท		3.64	-	-0.24711*	-0.17117*	-0.40709*	-0.37530*	-0.35015*
5,001-10,000 บาท		3.93	-	-	0.07594	-0.15998*	-0.12819	-0.10304
10,001- 15,000 บาท		3.84	-	-	-	-0.23592*	-0.20413*	-0.17898*
15,001- 20,000 บาท		4.10	-	-	-	-	0.03180	0.05694
20,001- 25,000 บาท		4.04	-	-	-	-	-	0.02515
25,001≥		3.98	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท

2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

7. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

8. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

9. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อรายเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)						
	กลุ่ม J						
	≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥ บาท	
กลุ่ม I	\bar{X}	3.37	3.40	4.04	3.89	3.49	3.86
≤ 5,000 บาท	3.37	-	-0.02696	-0.66441*	-0.51900*	-0.12180	0.49088*
5,001-10,000 บาท	3.40	-	-	-0.63745*	-0.49204*	-0.09484	0.46392*
10,001-15,000 บาท	4.04	-	-	-	0.14541	0.54261*	0.17354*
15,001-20,000 บาท	3.89	-	-	-	-	0.39720*	0.02813
20,001-25,000 บาท	3.49	-	-	-	-	-	0.36908*
25,001≥ บาท	3.86	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อรายเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001≥ บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	3.66	4.21	4.39	4.53	4.15	4.55
≤ 5,000 บาท	3.66	-	-0.54615*	-0.72844*	-0.86269*	-0.48252*	-0.88829*
5,001- 10,000 บาท	4.21	-	-	-0.18229*	-0.31654*	0.06363	-0.34214*
10,001- 15,000 บาท	4.39	-	-	-	-0.13425	0.24592*	-0.15985*
15,001- 20,000 บาท	4.53	-	-	-	-	0.38017*	-0.02560
20,001- 25,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-0.40576*
25,001≥ บาท	4.55	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

5. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป
6. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
7. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท
8. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป
9. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท
10. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป
11. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท
12. ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำสินค้าไปซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

รายได้ต่อรายเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥ บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	3.65	4.42	4.21	4.57	4.15	4.25
≤ 5,000 บาท	3.65	-	-0.77022*	-0.56577*	-0.92218*	-0.49872*	0.59802*
5,001-10,000 บาท	4.42	-	-	0.20445*	-0.15197	0.27150*	0.17220*
10,001-15,000 บาท	4.21	-	-	-	-0.35642*	0.06705	-0.03225

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วย ที่มีต่อกิจกรรมปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์ การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามรายได้ต่อรายเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

รายได้ต่อรายเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
	กลุ่ม J					
	≤ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001≥ บาท
15,001- 20,000 บาท	4.57	-	-	-	0.42346*	0.32417*
20,001- 25,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-0.09930
25,001≥ บาท	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ต่อรายเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท
5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป
6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท
7. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

10. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

11. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านด้านสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านด้านสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีค่าแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์การปรับตัวทาง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	แปรปรวน					
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.76	2	0.378	1.432	0.240
	ภายในกลุ่ม	104.88	397	0.264		
	รวม	105.63	399			

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามสถานภาพ
(ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.65	2	7.826	27.144	0.000**
	ภายในกลุ่ม	114.46	397	0.288		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.54	2	2.769	12.330	0.000**
	ภายในกลุ่ม	89.16	397	0.225		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.10	2	6.552	19.095	0.000**
	ภายในกลุ่ม	136.21	397	0.343		
	รวม	149.32	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.21	2	1.105	5.185	0.006**
	ภายในกลุ่ม	84.62	397	0.213		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	4.85	2	2.427	8.476	0.000**
	ภายในกลุ่ม	113.70	397	0.286		
	รวม	118.56	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.000)
ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ
0.006) และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.000) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะ ด้านสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านการปรับตัวด้านสินค้าที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.43 – 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
กลุ่ม I	\bar{X}	4.07	4.24	4.73
โสด	4.07	-	-0.16941*	-0.66161*
สมรส	4.24	-	-	-0.49220*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
กลุ่ม I	\bar{X}	3.86	4.01	3.66
โสด	3.86	-	-0.15199*	0.21284*
สมรส	4.01	-	-	0.36483*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย
กลุ่ม I	\bar{X}	3.71	3.60	4.19
โสด	3.71	-	0.11092	-0.47476*
สมรส	3.60	-	-	-0.58568*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	4.19	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย
กลุ่ม I	\bar{X}	4.21	4.32	4.43
โสด	4.21	-	-0.11784*	-0.22452*
สมรส	4.32	-	-	-0.10668
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	4.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย
กลุ่ม I	\bar{X}	4.22	4.34	4.00
โสด	4.22	-	-0.12398*	0.22013*
สมรส	4.34	-	-	0.34412*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.78	2	2.391	9.411	0.000**
	ภายในกลุ่ม	100.85	397	0.254		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.66	2	1.829	5.742	0.003*
	ภายในกลุ่ม	126.45	397	0.319		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.28	2	1.139	4.893	0.008*
	ภายในกลุ่ม	92.42	397	0.233		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.73	2	5.364	15.367	0.000**
	ภายในกลุ่ม	138.59	397	0.349		
	รวม	149.32	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.094	0.431	0.650
	ภายในกลุ่ม	86.64	397	0.218		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	8.69	2	4.345	15.699	0.000**
	ภายในกลุ่ม	109.87	397	0.277		
	รวม	118.56	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ใน ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.00) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.003) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.008) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.000) ยกเว้น กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.650) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.49 - 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.87	4.13	4.04
1-2 คน	3.87	-	-0.26346*	-0.17555*
3-4 คน	4.13	-	-	.08790
5 คนขึ้นไป	4.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน

2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	4.33	4.11	4.28
1-2 คน	4.33	-	0.22019*	0.05850
3-4 คน	4.11	-	-	-0.16169*
5 คนขึ้นไป	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน

2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.83	4.01	3.88
1-2 คน	3.83	-	-0.15008*	-0.03826
3-4 คน	4.01	-	-	0.11183*
5 คนขึ้นไป	3.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน
2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	3.46	3.79	3.85
1-2 คน	3.46	-	-0.32545*	-0.38593*
3-4 คน	3.79	-	-	-0.06048
5 คนขึ้นไป	3.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายชื่อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
กลุ่ม I	\bar{X}	4.48	4.15	4.17
1-2 คน	4.48	-	0.32873*	0.31002*
3-4 คน	4.15	-	-	-0.01871
5 คนขึ้นไป	4.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	26.10	2	13.05	65.145	0.000**
	ภายในกลุ่ม	79.53	397	0.20		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.45	2	1.72	5.401	0.005**
	ภายในกลุ่ม	126.66	397	0.32		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.05	2	1.02	4.378	0.013*
	ภายในกลุ่ม	92.65	397	0.23		
	รวม	94.70	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	25.14	2	12.57	40.180	0.000**
	ภายในกลุ่ม	124.18	397	0.31		
	รวม	149.32	399			

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.266	0.766
	ภายในกลุ่ม	86.72	397	0.22		
	รวม	86.83	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	12.10	2	6.05	22.570	0.000**
	ภายในกลุ่ม	106.45	97	0.27		
	รวม	118.56	99			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.005) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.003) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig. เท่ากับ 0.000) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.766) ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.55 - 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
กลุ่ม I	\bar{X}	4.11	4.15	3.46
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.11	-	-0.03908	0.65732*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.15	-	-	0.69640*
5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
กลุ่ม I	\bar{X}	4.09	4.30	4.26
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.09	-	-0.20985*	-0.17594*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.30	-	-	0.03391
5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	4.26	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
กลุ่ม I	\bar{X}	3.81	3.97	3.92
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.81	-	-0.16455*	-0.19744*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.97	-	-	-0.03289
5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3.92	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
กลุ่ม I	\bar{X}	3.59	3.92	3.25
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.59	-	-0.33078*	0.33525*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.92	-	-	0.66604*
5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)		
		กลุ่ม J		
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
กลุ่ม I	\bar{X}	4.17	4.19	4.64
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.17	-	-0.02088	-0.47867*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.19	-	-	-0.45780*
5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	4.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าย่านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ LSD ต่อไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่ และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง

กลยุทธ์การปรับตัวทาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย						
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.96	5	1.791	7.299	0.000**
	ภายในกลุ่ม	96.68	394	0.245		
	รวม	105.63	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.07	5	3.215	11.108	0.000**
	ภายในกลุ่ม	114.03	394	0.289		
	รวม	130.11	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.21	5	0.241	1.017	0.407
	ภายในกลุ่ม	93.49	394	0.237		
	รวม	94.0	399			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.38	5	2.476	7.123	0.000**
	ภายในกลุ่ม	136.94	94	0.348		
	รวม	149.32	99			

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อ
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง (ต่อ)

กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดของร้านค้าปลีก ประเภทโชห่วย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.85	5	0.171	0.783	0.562
	ภายในกลุ่ม	85.98	94	0.218		
	รวม	86.83	99			
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	6.88	5	1.376	4.855	0.000**
	ภายในกลุ่ม	111.68	94	0.283		
	รวม	118.56	99			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อ
ครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดใน ด้านกลยุทธ์การปรับตัว
ด้านสินค้า (Sig. เท่ากับ 0.000) กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.000) ด้านกลยุทธ์การ
ปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.000) และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ (Sig.
เท่ากับ 0.000) ยกเว้น กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.407) และ
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.562) ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ได้

สรุปได้ว่า ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของ
ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น กลยุทธ์การ
ปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างราย
กลุ่มนั้นเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4.61 - 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าปลีกโชห่วยต่อ ครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)	กลุ่ม J					
		≤100	101-200	201-300	301-400	401-500	≥ 500 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
กลุ่ม I	\bar{X}	4.05	4.17	3.81	4.09	3.94	4.15
≤100 บาท	4.05	-	-0.12711	0.23931*	-0.04893	0.10101	-0.10732
101-200 บาท	4.17	-	-	0.36642*	0.07818	0.22812	0.01979
201-300 บาท	3.81	-	-	-	-0.28824*	-0.13830	-0.34663*
301-400 บาท	4.09	-	-	-	-	0.14994	-0.05839
401-500 บาท	3.94	-	-	-	-	-	-0.20833
≥ 500 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าปลีกโชห่วยต่อ ครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	≥ 500 บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	4.02	4.10	4.32	4.49	3.78	3.83
≤100 บาท	4.02	-	-0.07462	-0.29507*	-0.46707*	0.24495	0.18939
101-200 บาท	4.10	-	-	-0.22045*	-0.39245*	0.31957	0.26401
201-300 บาท	4.32	-	-	-	-0.17200*	0.54002*	0.48446*
301-400 บาท	4.49	-	-	-	-	0.71202*	0.65646*
401-500 บาท	3.78	-	-	-	-	-	-0.05556
≥ 500 บาท	3.83	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง
4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง

5. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง

6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง

7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง

9. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	≥ 500 บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	3.83	3.61	3.56	3.98	3.83	3.50
≤100 บาท	3.83	-	0.22114*	0.26599*	-0.15005	-0.00379	0.32955*
101-200 บาท	3.61	-	-	0.04485	-0.37118*	-0.22493	0.10841
201-300 บาท	3.56	-	-	-	-0.41603*	-0.26977	0.06356
301-400 บาท	3.98	-	-	-	-	0.14626	0.47959*
401-500 บาท	3.83	-	-	-	-	-	0.33333
≥ 500 บาท	3.50	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง

2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง

3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจากลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

4. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง

5. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง

6. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I - J)					
		กลุ่ม J					
		≤100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	≥ 500 บาท
กลุ่ม I	\bar{X}	4.15	4.22	4.43	4.21	3.76	4.14
≤100 บาท	4.15	-	-0.07578	-0.28336*	-0.06475	0.38990*	0.00101
101-200 บาท	4.22	-	-	-0.20757*	0.01103	0.46568*	0.07679
201-300 บาท	4.43	-	-	-	0.21861*	0.67326*	0.28437*
301-400 บาท	4.21	-	-	-	-	0.45465*	0.06576
401-500 บาท	3.76	-	-	-	-	-	-0.38889
≥ 500 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง
2. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง
3. ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้าร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง

4. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 101-200 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง

5. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง

6. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง

7. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 201-300 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยต่อครั้งมากกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป

8. ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 301-400 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างจาก ลูกค้านำร้านค้าโชห่วยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลีกโชห่วยระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

สมมติฐาน 2.1 สภาพการแข่งขันทางการตลาดภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น สมมติฐานหลัก (H_0) จะได้รับการปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาค่า r โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	สภาพการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยโดยรวม				
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ภาพรวม	0.202**	0.000**	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	0.527**	0.000**	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง	1
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	0.032	0.526	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.217**	0.000**	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก	3
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริม การตลาด	0.254**	0.000**	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก	2
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	0.079	0.114	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	-0.215**	0.000**	ทิศทางตรงกัน ข้าม	ต่ำมาก	4

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เพื่อดูทิศทางและระดับความสัมพันธ์พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($R = .202$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาและกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดและพบความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น สมมติฐานหลัก (H_0) จะได้รับการปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาค่า r โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่				
	R	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวม	0.127*	0.011*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	0.355**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ	1
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	-0.007	0.885	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.259**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	2
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	0.092	0.065	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	-0.010	0.849	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	-0.110*	0.028*	ทิศทางตรงกันข้าม	ต่ำมาก	3

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เพื่อดูทิศทางและระดับความสัมพันธ์พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($R = 0.127$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และ สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งชั้นที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ พบความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น สมมติฐานหลัก (H_0) จะได้รับการปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาค่า r โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ				
	R	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวม	0.174**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	0.501**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง	1
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	-0.048	0.339	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.215**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	2
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	0.176**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	3
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	0.111*	0.026*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	5
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	-0.164**	0.001**	ทิศทางตรงกันข้าม	ต่ำมาก	4

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เพื่อดูทิศทางและระดับความสัมพันธ์พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($R = 0.174$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์จากด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ และ พบความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

สมมติฐาน 2.4 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น สมมติฐานหลัก (H_0) จะได้รับการปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาค่า r โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้				
	R	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวม	0.134**	0.007**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	0.480**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ	1
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	-0.015	0.772	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.067	0.181	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด	0.361**	0.000**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ	2
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	0.009	0.855	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	-0.328**	0.000**	ตรงกันข้าม	ต่ำ	3

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ได้และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เพื่อดูทิศทางและระดับความสัมพันธ์พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($R = 0.134$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้าน กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัว การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ยกเว้น กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา

กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และ พบความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้

สมมติฐาน 2.5 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้น สมมติฐานหลัก (H_0) จะได้รับการปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาค่า r โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขัน
กับธุรกิจเดิมและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ ทดแทนกันได้				
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ภาพรวม	0.105*	0.036*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า	0.011	0.825	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา	0.171**	0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	3
กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.086	0.088	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.048	0.334	-	-	-
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ	0.118*	0.018*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	2
กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ	0.120*	0.016*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขัน
แข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทาง
การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ได้และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เพื่อดูทิศทางและระดับ
ความสัมพันธ์พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้า
ปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดภาพรวมไปในทิศทาง
เดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ($R = 0.105$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับ
ธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้าน
กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ และด้านกลยุทธ์การปรับตัว
ด้านการนำเสนอ ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทาง
การตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากด้านที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม

สมมติฐานที่ 3 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_0 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

H_1 : สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก
ประเภทโชห่วย

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.098	0.241		12.838	.000	-	-
อุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่	0.025	0.051	0.029	0.485	0.628	687	1.455
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	0.091	0.056	0.115	1.614	0.007	0.478	2.093
อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ ทดแทนกันได้	0.037	0.036	0.068	1.027	0.005	0.544	1.837
ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม	0.093	0.040	0.117	2.302	0.022	0.938	1.067

SE = ±36311; R = .212; R² = .045; Adjusted R² = .035;
F = 4.655 Durbin-Wason = 1.542

หมายเหตุ ตัวแปรตาม : กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก SRM

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของ Residual ของการพยากรณ์สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.8041	4.2974	4.0845	0.07844	400
Residual	-1.52517	0.81314	0.00000	0.36128	400
Std. Predicted Value	-3.575	2.714	0.000	1.000	400
Std. Residual	-4.200	2.239	0.000	0.995	400

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ แบบวิธี All Enter เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองเนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.542 (ไม่เกิด autocorelation) และตัวแปรต้นกับตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.4 และค่า VIF น้อยกว่า 10

ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 (Residual = 0.000) (ตารางค่าเฉลี่ยของ Residual)

จากตารางที่ 4.70 จะเห็นว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.212 และสามารถรวมกันพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยได้ร้อยละ 4.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $SE = \pm 36311$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีสภาพการแข่งขันทางการตลาด 3 ด้านคือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (0.007) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ (0.005) และระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม (0.022) ที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ (0.628) ไม่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยได้

สมการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยสามารถนำเอาสภาพการแข่งขันทางการตลาดเข้าสมการได้ดังนี้

$$SRM = 3.098 + 0.025 FO + 0.091 FB + 0.037 FS + 0.093FC$$

สรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยจำนวน 10 ราย โดยทำการสัมภาษณ์โดยการกระจายกลุ่มสัมภาษณ์ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเดิมที่เปิดกิจการมานานและที่เปิดไม่นาน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ครอบคลุมทั้งจากบุคคลรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ตารางที่ 4.72 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ลำดับ	นามสมมุติ	เพศ	อายุ	ระยะเวลา ที่อาศัยในชุมชน	ระยะเวลา ที่เปิดร้านโชห่วย	รายได้ต่อเดือน
1	เดช	ชาย	28	28	10	10,000
2	หนุ่ม	ชาย	54	54	20	7,000
3	อ้วน	ชาย	45	45	15	7,500
4	ผิน	ชาย	63	40	30	5,000
5	หมวย	หญิง	37	37	12	8,000
6	อเนก	หญิง	45	45	20	12,000
7	อ้อม	หญิง	70	40	40	9,000
8	จุ่ม	หญิง	48	48	30	6,000
9	น้อย	หญิง	40	40	10	9,500
10	พร	หญิง	55	55	30	8,000

ข้อมูลทั่วไป

เพศ เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 4 คน

อายุ มี 28 - 37 ปี มีจำนวน 2 คน อยู่ในช่วงอายุ 38 - 47 มีจำนวน 3 คน อยู่ในช่วงอายุ 48 - 57 มีจำนวน 3 คน อยู่ในช่วงอายุ 58 - 70 มีจำนวน 2 คน จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่มีอายุมากที่สุด คือ 70 ปี โดยอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่ศึกษาอยู่ที่ 48.5 ปี

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ประกอบกิจการมีระยะเวลาตั้งแต่ 28-37 ปี จำนวน 2 คน และ 38 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คน

ระยะเวลาที่เปิดร้าน เปิดร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเป็นเวลาตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน และเปิดร้านเป็นเวลา 19 ปีลงมา มีจำนวน 4 คน

รายได้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 5,000 - 6,000 บาท มีจำนวน 2 คน ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 - 8,000 บาท มีจำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 8,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กับคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย
กับคู่แข่งขั้นที่เป็นร้านสะดวกซื้อ

วิเคราะห์	ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ7-11
SWOT		
จุดแข็ง Strength	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการมีประสบการณ์จากธุรกิจ ทำให้เกิดความชำนาญ มีฐานลูกค้าเก่า นอกจากนั้น ยังได้รับเครดิตจากบริษัทผู้ผลิตตัวแทนจำหน่าย - มีคลังสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้สามารถเก็บสินค้าไว้ได้พอเพียงที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า - มีอิสระในการปรับเปลี่ยน สามารถตัดสินใจบริหารงานต่างๆภายในกิจการได้เองเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ประกอบกิจการตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมีผู้ซื้อจำนวนมาก - มีจำนวนสาขามากกว่าและมีทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง - มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับตลาด - ทีมบริหารมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านการค้าปลีกมานาน - มีกระบวนการตัดสินใจที่กระชับมีความคล่องตัว และยืดหยุ่นทางการบริหารสูง สามารถปรับตัวตามการแข่งขันได้เร็ว - มีการสนับสนุนการขาย มีการสร้าง Brand Royalty ทำให้ลูกค้าเข้าร้านต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ
จุดอ่อน Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ที่เก่าแกบ การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ - ขาดเงินทุนหมุนเวียน - ด้านคลังสินค้า ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลและการจัดการที่ดีขาดการบริหารจัดการสินค้าที่ดี ไม่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ - ขาดการสนับสนุนการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ขายเอง - ขาดอิสระในการปรับเปลี่ยน ตัดสินใจ เนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ - ระบบการจัดซื้อและการขนส่งมีความซับซ้อน ส่งผลต่อความต่อเนื่องของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในสาขา
โอกาส Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดสินค้าประเภทนี้สูงขึ้น - นโยบายของภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับสู่การเข้าจับจ่ายในร้าน Convenience Store มากขึ้น - ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในต่างจังหวัดเนื่องจากยังมีการขยายไปต่างจังหวัดน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร - ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้ผลิตสินค้า

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กับ คู่แข่งขันที่เป็นร้านสะดวกซื้อ (ต่อ)

วิเคราะห์	ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ7-11
SWOT		
อุปสรรค Threat	<ul style="list-style-type: none"> - ในอนาคตจะยังมีการแข่งขันระหว่างร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่างๆมากขึ้น - ลูกหลานไม่ยอมสืบทอดกิจการ - ในอนาคตผู้บริโภคจะยิ่งคุ้นชินกับความสะดวกและความทันสมัย - พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า - กิจการร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีกำลังซื้อและอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เป็นเหตุให้สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ในอนาคตจะยังมีการแข่งขันระหว่างร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น - มีความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงในธุรกิจค้าปลีก ทำให้สามารถมีคู่แข่งเข้าตลาดได้ตลอดเวลา - มีข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้ง และความเสี่ยงจากการจัดระบบจราจร

จุดแข็งของกิจการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ใกล้ชิดกับลูกค้า ร้านโชห่วยมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและมีลูกค้าประจำ ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่เปิดกิจการมานานมากกว่า 10 ปี จะมีลักษณะเฉพาะตัวคือทำกิจการมานานจนมีลูกค้าประจำ และเน้นการขายของเฉพาะที่ ขายได้จริง ๆ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุงเป็นต้น หรือของใช้ในห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาด อุปกรณ์ห้องน้ำ ถังน้ำ อ่างน้ำเป็นต้น โดยลูกค้าประจำจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาด หรือเป็นหน่วยงานเทศบาล โรงเรียนประถม-มัธยมที่อยู่ในละแวก ส่วนร้านโชห่วยที่อยู่ในชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากตลาดสดจะไม่เน้นขายเฉพาะทาง แต่จะขายของจิปาถะให้พอมีกาไรหรือเลือกของที่จำเป็นสำหรับคนในชุมชนหรือหอพัก และยังทำหน้าที่ร้านขายอาหารเพื่อสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ร้านค้านี้ยังเป็นแหล่งพบปะพูดคุยของคนในละแวกเดียวกัน

มีอิสระในการปรับเปลี่ยน ร้านโชห่วยมีความเป็นอิสระในการปรับเปลี่ยนตัดสินใจและยังใช้เงินทุนต่ำสำหรับการเปิดหรือปรับปรุงกิจการ ส่วนในแง่ทำเล ก็สามารถเลือกได้ว่าต้องการทำเลระดับใด กล่าวคือสามารถเลือกทำเลระดับปานกลางก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นทำเลที่ดีมากหรือที่มีราคาแพง และไม่จำเป็นต้องเป็นห้องแถวขนาดใหญ่

- ร้านค้าริมถนน ผู้ประกอบการบางรายมีห้องเป็นของตัวเอง บางรายแต่เดิมทำงานรับจ้างในตลาด เมื่อรู้จักพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้นก็เช่าที่ทำเป็นร้านขายของแบบง่าย ๆ เมื่อกิจการอยู่ตัวจึงขยายเช่าที่เพิ่มหรือค่อย ๆ ทำเป็นร้านค้าเต็มตัว

- ร้านค้าหน้าชุมชนหมู่บ้าน มักดัดแปลงให้เป็นร้านค้าขายอาหาร โดยไม่ใช้เงินทุนมาก และไม่ต้องลงทุนในคราวเดียว เมื่อขายได้แล้วจึงค่อยสร้างต่อเติมเพิ่ม
- ร้านค้าชั้นล่างอาคารชุด/หอพัก ผู้ประกอบการบางรายซื้อห้องชั้นล่างเป็นกรรมสิทธิ์ บางรายเริ่มจากลองเช่าดูก่อน ซึ่งสามารถทำแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ โดยเริ่มจากซื้อชั้นขายของและตู้แช่ มาลงก็เปิดได้ทันที

จุดอ่อนของกิจการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ทำเลที่ตั้ง : ร้านโชห่วยมีทำเลที่ตั้งที่ไม่ดีมาก เป็นทำเลที่ตั้งระดับปานกลาง อยู่ในตรอก ซอกซอย ปากทางชุมชนหมู่บ้านที่ลึกเข้าไป จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่เดิมทำเลที่ตั้งร้านโชห่วย ไม่ได้ดีด้อยไปกว่าร้านสะดวกซื้อที่เห็นในปัจจุบัน แต่หลังจากมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ผู้คนก็คุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อ เวลาขาดอะไรก็เข้าไปหาในร้านสะดวกซื้อ ก่อนต่อมาทำให้ร้านโชห่วยที่อยู่ใกล้กันค่อย ๆ เริ่มซบเซา เลิกกิจการ ปัจจุบันจึงเหลือแต่ร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลปานกลาง อยู่ลึกเข้าไปในซอยหรือตั้งอยู่หน้าปากทางชุมชน หมู่บ้าน ยกเว้นก็แต่ร้านโชห่วยที่เน้นขายของเฉพาะทาง ของกินของใช้สำหรับทำกับข้าว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง ที่ยังปักหลักอยู่บริเวณทำเลเดิม

การบริหารจัดการสินค้า: ร้านโชห่วยขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับร้านสะดวกซื้อที่จะสะอาด สว่าง เย็นสบาย วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่สำคัญคือการบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่รับสินค้า สต็อกสินค้า วางโชว์สินค้า โฆษณาเร่งขายสินค้าที่กำลังจะหมดอายุ เก็บสินค้าออกเมื่อหมดอายุ สรุปบัญชีรับจ่าย และคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สินค้าในร้านสะอาดได้มาตรฐาน ไม่เกินวันหมดอายุ ไม่มีเสีย บูด ยุบ นึก ขาด ในขณะที่เดียวกัน การที่ร้านสะดวกซื้อมีไฟสว่างก็ช่วยให้ผู้ซื้ออ่านฉลาก ส่วนผสม คำอธิบาย วันหมดอายุได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยจะวางเปรียบเทียบเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหยิบมาเทียบกันได้ ถ้าไม่พอใจยี่ห้อไหน ก็หยิบอีกยี่ห้อที่วางอยู่ใกล้กัน มีอิสระในการใช้เวลาเลือก เมื่อพอใจจึงค่อยคิดเงินที่แคชเชียร์ ซึ่งมีบิลค่าใช้จ่ายพิมพ์ออกมา สามารถตรวจสอบยอดสินค้าแต่ละตัว และยอดรวมทั้งหมด บัญชีเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อวางใจในระบบที่มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ถ้าร้านโชห่วยไม่มีระบบจัดการสินค้า ผู้ซื้อจะเริ่มรู้สึกแคลงใจว่าสินค้าอาจแพงกว่า หรือคิดราคาไม่เป็นธรรม

การสนับสนุนการขาย ร้านโชห่วยขาดการสนับสนุนการขายที่ดี ทั้งที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว โดยในขณะที่เจ้าของร้านโชห่วยจะใกล้ชิดกับผู้ซื้อหรือมีลูกค้าประจำ แต่ทว่าร้านสะดวกซื้อกลับสามารถสร้าง “รายได้ประจำ” ได้มากกว่า กล่าวคือสามารถทำให้คนกลับมาแวะกลับมาซื้อได้ ทั้งที่ไม่ได้ใกล้ชิดกันมาก โดยออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถมในลักษณะต่างๆ นำไปสู่ความภักดี

ในแบรนด์สินค้า เปลี่ยนผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าประจำแบบอิงผลประโยชน์ (Benefit Based Habitual Customer) แคมเปญหนึ่งของ 7-11 ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษายูทีกีคือ เมื่อซื้อสินค้าครบ 40 บาท ก็จะได้แถมปี 1 ดวง มีค่า 1 บาท ผู้ซื้อสามารถใช้แถมปีแทนเงินสดแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แคมเปญนี้ส่งผลให้ผู้ซื้อพยายามกลับมาที่ร้านอีกครั้ง เพราะหากไม่ได้ใช้แถมปี จะรู้สึกเสียดายเหมือนทิ้งเงินไปเปล่า ๆ นี่เป็นตัวอย่างกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกประหยัดเงินและใช้เงินคุ้มค่า ในกรณีของร้านโชห่วย ถึงแม้จะมีจุดเด่นคือใกล้ชิดกับลูกค้าประจำ (Habitual Customer) แต่ในหลายกรณี ความใกล้ชิดอาจไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนให้เป็นรายได้ประจำก็ได้ บางกรณีแม้ผู้ซื้อจะใกล้ชิดกับผู้ประกอบการร้าน แต่ถ้าหากพอใจกับความรู้สึกที่ว่าตนได้ประหยัดและใช้เงินคุ้มค่า ก็อาจจะเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อแทน

โอกาสในการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

โอกาสของร้านโชห่วยเกิดจากการขยายตัวของประชากร รวมถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำและอยู่อาศัยในเขตเมือง โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่เข้ามาหาบ้านเช่าและหอพักตามแหล่งที่อยู่อาศัยย่านต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่หน้าปากทางชุมชนหมู่บ้าน แม้มีแนวโน้มว่าลูกค้าประจำส่วนใหญ่เริ่มหันไปพอใจกับร้านสะดวกซื้อ ลดปริมาณการซื้อในร้านโชห่วย ทำให้กำไรของร้านโชห่วยลดลง แต่ก็จะมีกลุ่มแรงงานใหม่ที่ย้ายเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในพื้นที่ แรงงานเหล่านี้มีรายได้เป็นรายวันและต้องการซื้อเชื่อสินค้า สำหรับร้านโชห่วยแบบตึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาด แม้ลูกค้าประจำเดิมจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ แต่ก็จะมีพ่อค้าแม่ค้าจำนวนหนึ่งที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง หรือพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ที่ต้องการซื้อเชื่อสินค้า

อุปสรรคในการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย

อุปสรรคของร้านโชห่วยเกิดจากกระแสการพัฒนาที่ทำให้ผู้ซื้อยิ่งคุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อและนับวันก็ยิ่งครอบคลุมทุกกลุ่มชนชั้นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือชั้นล่างของอาคารชุด แม้ปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำเป็นคนในละแวกพื้นที่ แต่ในอนาคตลูกค้ากลุ่มนี้อาจลดปริมาณการซื้อสินค้าลง ทำให้ร้านโชห่วยมีกำไรลดลง จนมาถึงจุดหนึ่ง ผู้ประกอบการอาจตัดสินใจเลิกกิจการเนื่องจากเห็นว่า “ได้ไม่คุ้มเหนื่อย” สำหรับร้านโชห่วยแบบตึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาด แม้ในปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำและมีสินค้าเฉพาะทาง แต่ในอนาคตหากร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าเฉพาะทางมากกว่านี้ ลูกค้าประจำก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อได้

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของร้านโชห่วยทั้งในส่วนร้านค้าริมถนน ร้านค้าหน้าชุมชนหมู่บ้าน ร้านค้าในอาคารชุด พบว่ามีลักษณะสอดคล้องกัน โดยหากยังต้องการจะดำเนินธุรกิจต่อไป ก็ควรใช้กลยุทธ์แบบ “กลยุทธ์ปรับปรุงทางการตลาด” นั่นคือ

ปรับปรุงแก้ไขปัญหาภายในพร้อมไปกับตั้งรับปัญหาภายนอกให้รัดกุม เพราะจากการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าโชห่วยเหล่านี้มีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง และมีอุปสรรคมากกว่าโอกาส โดยแม้ร้านโชห่วยมีจุดแข็ง คือ 1) มีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อหรือมีลูกค้าประจำ 2) มีอิสระในการปรับเปลี่ยน/ตัดสินใจเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการขายเอง แต่ก็มีจุดอ่อนมากกว่าคือ 1) มีทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง 2) ขาดการบริหารจัดการสินค้า 3) ขาดการสนับสนุนการขาย โดยแม้ว่าร้านโชห่วยมีโอกา คือ 1) ประชากรเพิ่มขึ้นจากแรงงานที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ แต่ก็พบว่าในอนาคตจะมีอุปสรรคมากกว่า คือ 1) จะมีการแข่งขันมากขึ้น 2) ลูกหลานไม่ยอมสืบทอดกิจการต่อ 3) ผู้บริโภคจะยิ่งคุ้นชินกับความสะดวกและความทันสมัยในอนาคตสำหรับร้านค้าแบบเพิง ถึงแม้จะมีรายละเอียดแตกต่างจากร้านโชห่วยแบบอื่น ๆ แต่ทว่าสามารถใช้หลักการเดียวกัน คือเน้นการสร้าง ความใกล้ชิดกับผู้ซื้อ โดยพยายามเปลี่ยน โอกาสซึ่งมาจากแรงงานย้ายถิ่นให้กลายเป็นรายได้และกำไรเพิ่มในอนาคต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย ตามลำดับของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คนข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท - 15,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพ สมรส มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3-4 คนในครอบครัว ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก โซนห่วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโซนห่วยตั้งแต่ 201 บาท - 300 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโซนห่วย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโซนห่วย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาน้อยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 (SD = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 1.1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 1.2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้านนำเข้าไปใช้บริการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 1.3) กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ข้อ 1.4) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโซนห่วยซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 และ ข้อ 1.5) ร้านค้าปลีกโซนห่วยให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39, 4.33, 3.98, 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (SD= 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 2.1) ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุดในอันดับที่ 1 ตามด้วยข้อ 2.3) ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า ตามด้วยข้อ 2.4) ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกโซ่หน่วยได้มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสุดท้าย ข้อที่ 2.2) ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีตราหือที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16, 4.07, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

3. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD= 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 3.3 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโซ่หน่วยหากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ มากกว่าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 3.2 บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 3.1 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโซ่หน่วย หากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกกว่าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 และสุดท้ายข้อที่ 3.4 จะซื้อสินค้าที่มีตราหือของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับตราสินค้าโดยทั่วไปแต่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11, 4.11, 3.93 และ 3.40 ตามลำดับ

4. ระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD= 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับ ข้อที่ 4.1) ร้านค้าปลีก โซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อนมักจะมีลูกค้าประจำซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 4.2) ร้านค้าปลีก โซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าร้านค้าปลีก โซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลังซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 และข้อสุดท้าย ข้อ 4.3) ร้านค้าปลีก โซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน จะมีความชำนาญในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีก โซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลังซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.20 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซ่หน่วย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โซ่หน่วยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุด ไปหาน้อยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 1.2) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 1.3) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 1.5) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ตามด้วย ข้อ 1.7) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่ายซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ตามด้วย ข้อ 1.1) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลายระดับราคาซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 ตามด้วย ข้อ 1.6) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาดซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 6 ตามด้วย ข้อ 1.4) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายรายการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 7 และสุดท้าย ข้อ 1.8) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรใช้ถุงใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้านซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 8 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35, 4.21, 4.10, 4.09, 4.07, 3.99, 3.96 และ 3.45 ตามลำดับ

2) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 2.1) ร้านค้าปลีกโชห่วยต้องคิดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 2.2) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่งซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 2.4) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายบอกราคาซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 และสุดท้าย ข้อ 2.3) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.43, 4.14 และ 3.85 ตามลำดับ

3) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 (SD = 0.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 3.1) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยมีเส้นทางจราจรหลายเส้นทางข้อ 3.2) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยต้องสามารถเข้าถึงอย่างสะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 3.3) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ตามด้วย ข้อ 3.4) บริเวณร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 และสุดท้าย ข้อ 3.5) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44, 4.35, 3.91, 3.67 และ 3.22 ตามลำดับ

4) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 (SD = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 4.2) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรติดป้ายโฆษณาชื่อร้านที่สะดุดตาซึ่งจัดเป็น

อันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 4.1) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ หรือซื้อในปริมาณมากซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 4.3) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 และสุดท้าย ตามด้วย ข้อ 4.4) ร้านค้าปลีกโชห่วยควรโฆษณาชื่อร้านตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว ฯลฯซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.93, 3.65 และ 3.26 ตามลำดับ

5) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 5.5) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 5.4) เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าเข้าของกิจการควรแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันทีซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วย ข้อ 5.3) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้บริการด้วยรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ตามด้วย ข้อ 5.1) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่วซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 ตามด้วย ข้อ 5.6) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้าซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 ตามด้วย ข้อ 5.2) พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสมซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 6 และสุดท้าย ตามด้วย ข้อ 5.7) พนักงานขายต้องพยายามจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุดซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 7 ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.55, 4.53, 4.30, 4.23, 4.04 และ 3.85 ตามลำดับ

6) ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญกับข้อที่ 6.1) การจัดวางสินค้าควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วย ข้อ 6.3) ควรมีการตกแต่งหน้าร้านได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดให้ใช้บริการซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 6.2) ควรมีการนำเสนอสินค้าที่จัดวางอย่างสะอาดตา ซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 3 ตามด้วย ข้อ 6.4) ควรมีการแบ่งกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 4 และสุดท้าย ตามด้วยข้อ 6.5) ควรมีการกล่าวถึงสินค้าได้อย่างน่าสนใจซึ่งจัดเป็นอันดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33, 4.31, 4.26 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย เพศอายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน (ประมาณ) สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

สินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอต่างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร

สมมติฐานที่ 1.8 ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอต่างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามา ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

สมมติฐานที่ 2.1 สภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 2.4 สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภท

โซห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโซห่วยได้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยตามมุมมองของผู้บริโภคในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโซห่วย มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม และด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทโซห่วยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่ไม่สามารถพยากรณ์ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยได้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโซห่วย

จากผลการวิจัย สรุปได้ ผู้ให้การสัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 4 คน อายุ มี 28-37 ปี มีจำนวน 2 คน อยู่ในช่วงอายุ 38-47 มีจำนวน 3 คน อยู่ในช่วงอายุ 48-57 มีจำนวน 3 คนอยู่ในช่วงอายุ 58-70 มีจำนวน 2 คน โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยที่มีอายุมากที่สุด คือ 70 ปี โดยอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยที่ศึกษาอยู่ที่ 48.5 ปีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ประกอบกิจการมีระยะเวลาตั้งแต่ 28-37 ปี จำนวน 2 คน และ 38 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คนแบ่งออกเป็น เปิดตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน และเปิดร้านเป็นเวลา 19 ปีลงมา มีจำนวน 4 คนและมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 5,000-6,000 บาท มีจำนวน 2 คน ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,001-8,000 บาท มีจำนวน 4 คน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 8,001-10,000 บาท มีจำนวน 3 คน และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยกับคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อพบว่า ด้านจุดแข็งของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยนั้น พบว่าผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้า มีลูกค้าประจำ มีอิสระในการปรับเปลี่ยน สามารถตัดสินใจบริหารงานต่าง ๆ ภายในกิจการได้เองเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเอง ด้านจุดอ่อน พบว่าผู้ประกอบการมีสถานที่ประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่ปานกลาง ขาดการบริหาร

จัดการสินค้าที่ดี ไม่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบขาดการสนับสนุนการขาย ด้านโอกาส พบว่าผู้ประกอบการมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เนื่องจากประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะมีแรงงานย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และแรงงานจำนวนหนึ่งต้องการซื้อสินค้าและ ด้านอุปสรรค พบว่า ในอนาคตผู้ประกอบการจะยังต้องมีการแข่งขันระหว่างร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งลูกหลานไม่อยากสืบทอดกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตผู้บริโภคจะยังคุ้นชินกับความสะดวกและความทันสมัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลความคิดเห็นในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานครตามมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าย่านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

จากการศึกษา พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน (ประมาณ) สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับDunne Lusch และ Gable (1995) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก งานวิจัยจาก สุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2554) ยังได้เน้นย้ำว่า ความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและการบริการยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะสามารถพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นและสามารถจัดหาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบไปด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) การศึกษา (Education) และ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ที่มากกว่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานในแต่ละ

ด้านมีความแตกต่างกันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยทั้ง 6 กลยุทธ์ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความต้องการของเพศหญิงหรือชายที่มีการเลือกซื้อสินค้า การให้บริการ และผู้ให้บริการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า พนักงานที่ให้บริการหรือขายสินค้า เป็นต้น อาทิเช่น เพศชายอาจเน้นที่คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานที่มีการบริการขายอย่างน่าประทับใจ มีรอยยิ้ม และสามารถแก้ไขให้ได้ทันทีที่มีความต้องการ ในขณะที่เพศหญิงอาจเน้นในเรื่องของราคาที่มีราคาถูก และมีขนาดที่หลากหลายเพราะฝ่ายหญิงมีความสนุกกับการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าฝ่ายชาย เป็นต้น สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่ได้สรุปอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อร้านค้าปลีกซึ่งในนั้นพบว่า แรงจูงใจและความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งรวมไปถึงความแตกต่างของเพศชายหรือหญิงมีผลต่อสไตล์ในการซื้อของต่างกัน

ประการที่สอง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกันทั้ง 6 ด้านไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากความต้องการทางด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน อาทิเช่น วัยรุ่นเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นร้านค้า ควรจะต้องมีสิ่งของที่หลากหลาย หรือ วัยทำงานก็จะต้องการสินค้าจำพวกข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นภายในบ้าน สอดคล้องกับทฤษฎี “วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage)” ของ Kotler (2003) ซึ่งได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ประการที่สาม ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยทั้ง 6 กลยุทธ์ด้านต่างกัน

ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอที่เป็นเหตุดังกล่าวนั้น เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้กำลังซื้อที่แตกต่างกัน หากผู้ซื้อที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านอย่างเดียวนั้น ย่อมมีกำลังซื้ออาจจะน้อยกว่าและต้องการสินค้าที่ราคาถูก ใช้ได้นาน ผู้ที่มีอาชีพหลักที่สามารถทำรายได้สูง อาจจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เกี่ยงด้านราคา มีบริการที่ดี เพราะยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น เป็นต้น งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ยังสนับสนุนผลสมมุติฐานดังกล่าวนี้อีกด้วยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ตำแหน่งงาน กระบวนการซื้อของแต่ละและรายและมีสิ่งจูงใจในส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้แสดงสไตล์ในการซื้อแตกต่างกัน

ประการที่สี่ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยต่างกันทั้ง 6 กลยุทธ์แตกต่างกันซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ โดยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งผู้ซื้อจะแสดงว่าการบริโภคที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทโชห่วยจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่สมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย มีการส่งเสริมการตลาด มีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถบริการได้อย่างประทับใจ และมีการนำเสนอสินค้าที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้อย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้เกิดสไตล์ในการซื้อแตกต่างกันและสอดคล้องกับ Dunne Lusch และ Gable (1995) ที่ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า ย่อมส่งผลต่อกลยุทธ์ที่ทางผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยจำเป็นต้องพิจารณา

ประการที่ห้า จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ

โซห่วยต่างกัน โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า แตกต่างกัน เนื่องจาก สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดการให้บริการจากบุคลากรและการนำเสนอ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า สถานภาพที่ต่างกันทำให้มีสิ่งจูงใจในส่วนบุคคลต่างกัน และย่อมมีผลต่อกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไปตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีครอบครัว ย่อมมีความต้องการสินค้าข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นภายในบ้าน สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แชมพู น้ำมันพืช ซีอิ้ว น้ำมันหอย และอื่นเป็นต้น โดยใช้คนในครอบครัว โดยเฉพาะเด็ก ๆ ไปซื้อ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายการให้บริการจากบุคลากรและการนำเสนอให้มีความเหมาะสมกับสถานภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกล่าวว่า การให้ความสำคัญราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีบริการส่งสินค้า มีพนักงานขายอหฺยาศัยดี เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ เช่นเดียวกับ อิทธิวัตร กฤษณะวณิช (2549) ที่ได้กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าประจำในละแวกใกล้เคียงให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ จริงใจ จัดจําถูกคําได้แม่นยําเอาใจใส่ดี มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทโซห่วย

ประการที่หก ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโซห่วยต่างกัน โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างย่อมส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้า ประเภทสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และการนำเสนอที่น่าสนใจพร้อมกับข้อมูลที่พร้อมเพียง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับแนวความคิด วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความ

ต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับ Fox (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมีความจำเป็นในการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประการที่เจ็ด ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยต่างกัน โดยเฉพาะด้าน กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากรเนื่องจากความหลากหลายทางด้านสินค้า ราคาที่ได้มีการจัดเปลี่ยนแปลงไปตามโปรโมชั่นที่มี ช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนแต่สามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อมาซื้อของจากร้านโชห่วย และในทางเดียวกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย นั้น ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบร้านโชห่วยต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านดังกล่าวเพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของร้านโชห่วย ซึ่งสอดคล้องกับ Roger Cox และ Pual Brittain (2004) ที่อธิบายเกี่ยวกับซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีการพิจารณาสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการจัดโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ Hawkins Best และ Coney (1992) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ เขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ยังได้กล่าวว่าการกำหนดประเภทและชนิดของสินค้าที่นำมาจำหน่ายราคาและคุณภาพของสินค้า และมีการตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า การสอบถามสภาพภายนอกทั่วไปของสินค้า เมื่อพบสินค้าที่ชำรุดเสียหายจะให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าใหม่มาทดแทน เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อของจากร้านค้าปลีกของชำ

ประการที่แปด ผลจากการศึกษาของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วยแตกต่างกัน โดยเฉพาะใน ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากรเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บ่งบอกว่าผู้ซื้อความต้องการใช้จ่ายไปกับสินค้าที่ความหลากหลายหรือมีคุณภาพ หรือมีราคาข่อมเยาว์ ซึ่งด้านราคาข่อมเยาว์อาจจะเกิดจากการโปรโมชันที่ทางร้านได้จัดขึ้นต่อตาม ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว และดึงดูดให้ผู้ซื้อใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะน้อยหรือมากก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่แนะนำว่า การพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีอาจช่วยให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายมากขึ้น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์จะแปรเปลี่ยนไปขึ้นกับประเด็นของสภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ประการที่หนึ่ง เมื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดนั้น พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้น กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร เนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำเป็นต้องพิจารณาด้านความหลากหลายของสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม และการนำเสนอของสินค้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับ สันติธร ภูริภักดี (2554) ที่ได้กล่าว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่มีทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ นั้น กลยุทธ์ค้าปลีก อันประกอบด้วย ท่ามกลางความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า นี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผน

ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้ เพื่อให้สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ

ประการที่สอง เมื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดนั้น พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้นด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา เนื่องจากว่า ผู้ซื้อเดินทางมาที่ร้านค้าโชห่วยเพื่อต้องการสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้น จึงมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการ ในช่วงทางที่สะดวก ง่ายต่อการมองเห็น หรือสามารถสอบถามผู้ขายได้ว่าสินค้าที่ตนเองต้องการนั้น อยู่ ณ ที่ใด ซึ่งเป็นข้อดี และจุดแข็งของผู้ซื้อที่มีต่อร้านค้าโชห่วย สอดคล้องกับ วิทยา นิยะโต (2549) ที่ได้กล่าวว่า จุดแข็งของร้านค้าปลีกไทย คือ วิธีการ จัดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่กล่าวได้ว่าสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดดังกล่าว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาเนื่องจากราคาที่ผู้ขายนั้นไม่สามารถลดได้แล้วเพราะต้องใช้ราคาที่ติดมากับสินค้าเป็นส่วนมาก และร้านค้าอื่น ๆ ก็ต่างใช้ราคาที่เป็นมาตรฐานกัน

ประการที่สาม จากการศึกษาความสัมพันธ์กันของสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้มีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ ยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากรเนื่องจากผู้ประกอบการต้องพิจารณาหาสินค้าที่มีความหลากหลายและได้มาตรฐานและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ พร้อมกันกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นการทำประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถมและกลยุทธ์การนำเสนอของสินค้า เช่น การวางสินค้านั้น ๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนและลูกค้าซื้อได้สะดวก การตกแต่งร้านให้ดึงดูดและน่าสนใจ เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับสภาพปัญหาทางด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกัน สอดคล้องกับข้อเสนอของ Fox (1999) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพบว่า หลากหลายของสินค้าภายในร้านมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก และยังสอดคล้องกับ Bhatnagar

(1998) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาดและพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เลือกทำเล ที่ตั้ง ออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Hawkins Best และ Coney (1992) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ การโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า และสอดคล้องกับ อิทธิวัตร กฤษณะวิช (2549) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยต้องสามารถแสวงหาสินค้ามาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ

สุดท้าย ประการที่สี่ จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมมีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอยกเว้น ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดการและนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูก มีราคาดีอย่างชัดเจนและถูกต้อง มีบริการสินเชื่อให้กับลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับการให้บริการที่ดี โดยผู้ประกอบการต้องสามารถให้ข้อมูลของสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และสอนค่านั้นต้องมีการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งสินค้า และการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านค้ารายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาดและพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เลือกทำเล ที่ตั้ง ออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับ วิทยา นิยะโต (2549) ที่ได้กล่าวว่า จุดแข็งของร้านค้าปลีกไทย คือ วิธีการ จัดจ้ลูกค้าใช้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร

3. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาด ที่มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยตามมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และด้านระดับการ

แข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ ยกเว้นด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่ ดังนี้

สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กล่าวคือผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้บริการกับร้านค้าปลีกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อ ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในการดำเนินงานการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี Porter's five force model ว่าผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกัน ได้มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กล่าวคือหากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ร้านอื่นมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่าจะส่งผลให้ผู้ซื้อหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกร้านนั้นแทนสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาดและพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เลือกทำเล ที่ตั้ง ออกแบบร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Hawkins Best และ Coney (1992) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ การโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า และสอดคล้องกับ อิทธิวัตร์ กฤษณะวนิช (2549) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยต้องสามารถแสวงหาสินค้ามาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ

สภาพการแข่งขันทางการตลาดด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกของธุรกิจประเภทโชห่วยมีประสบการณ์ การขายในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า จะมองเห็นความได้เปรียบในการทำกำไรหรือโอกาสในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจมากกว่าสอดคล้องกับ (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี Porter's five force model ว่า ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมามาก

4. เพื่อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ โชห่วยให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในระดับต้นทุนที่ยอมรับได้ตามมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ โชห่วยจะต้องมีการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะ โดยแยกเป็นประเด็นดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ประเด็นด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน (ประมาณ) สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้งมีสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ โชห่วย ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยพิจารณาแต่ละประเด็นประชากรศาสตร์จะพบความสัมพันธ์ที่สำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ดังนี้

ประการที่หนึ่ง เพศ มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้าและด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร

ประการที่สอง อายุ มีความสัมพันธ์กันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่สาม อาชีพ มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่สี่ **ระดับรายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่ห้า **สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่หก **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่เจ็ด **ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย** มีความสัมพันธ์กันกับ ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่แปด **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อครั้ง** มีความสัมพันธ์กันกับด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ประเด็นด้านลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเด็นที่สำคัญของลักษณะของประชากรศาสตร์จะพบว่า ประเด็นด้าน อายุอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน

ประเด็นที่สอง สภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามา ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วยด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอซึ่งหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภท

โซห่วยพิจารณาแต่ละประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการแข่งขันทางการตลาดกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จะพบความสัมพันธ์ที่สำคัญ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามา มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่สอง ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่สาม ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

ประการที่สี่ ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา ด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการบุคลากร และด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสำคัญในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเด็นที่สำคัญของสภาพการแข่งขันทางการตลาดจะพบว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าด้านกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ประเด็นที่สาม สภาพการแข่งขันทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมของธุรกิจค้าปลีกประเภทโซห่วย มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์ ยกเว้นด้านอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 6 กลยุทธ์

ประเด็นที่สี่ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อร้านค้าปลีกประเภทโซห่วย ทำให้ร้านโซห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เพราะขาดทุนหรือกำไรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Chemsripong (2011); Kasemkosin (2002) ที่พบว่าร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยที่ได้รับผลกระทบมาก

ที่สุดคือร้านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์กลางกระจายสินค้าหรืออยู่ใกล้กับศูนย์กลางความเจริญ โดยผลกระทบที่มาจากร้านสะดวกซื้อดังกล่าวส่วนใหญ่มีผลกระทบมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

อย่างไรก็ดี การศึกษาร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบว่ามี การขยายตัวของประชากร โดยเฉพาะแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยจำนวนหนึ่งยังสามารถเปิดดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมทั้งยังมีร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเล็ก ๆ แห่งใหม่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งก็ดูเหมือนเป็นการสวนกระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ โดยร้านโชห่วยเกิดขึ้นใหม่มักตั้งอยู่ตามตรอกซอย และมักเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง

แต่ทั้งนี้ ก็ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดปรากฏการณ์สวนกระแสอย่างนี้ในพื้นที่อื่นเสมอไป เพราะในเขตจังหวัดอื่น บางแห่งอาจมีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาเหมือนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็อาจไม่ได้มีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่องและเพียงพอที่จะสนับสนุนให้เกิดร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยแห่งใหม่ก็เป็นไปได้ ดังนั้นประเด็นที่ว่าแรงงานย้ายถิ่นจะเป็นกำลังซื้อช่วยสนับสนุนร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยหรือไม่ นั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละพื้นที่ด้วย

ในส่วนของการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย การศึกษาค้นคว้าพบว่าทำเลที่ตั้งยังคงถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย โดยร้านโชห่วยที่มีทำเลไม่ดีนั้นก็มีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนกลายเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในขณะที่ร้านโชห่วยที่ยังดำรงอยู่ได้มักจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง เช่น อยู่ตรงกลางซอย ไม่ลึกไป แต่ก็ไม่ใกล้กับแหล่งความเจริญมากเกินไป

สภาพตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย

การแข่งขันกับธุรกิจเดิม

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยด้วยกันและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างมีความรุนแรงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจ ประเภท Cash & Carry, Hyper Market, Super market หรือ Convenience Store โดยที่แต่ละประเภทล้วนพยายามที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนมายังเขตต่าง ๆ อันเป็นส่วนตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะตามเมืองที่เป็นจังหวัดสำคัญ

ในส่วนของกิจการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย นั้นจัดอยู่ในประเภทกิจการค้าปลีกในกลุ่มคู่แข่งขันของ ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) อันเป็นกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มนี้กำลังอยู่ในช่วงขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่อยู่มาดั้งเดิม

ซึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วยใน ขณะนี้ มีคู่แข่งอยู่หลายราย คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ร้านค้าปลีกในกลุ่ม เซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านมินิมาร์ท ท้องถิ่น

ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในด้านนี้คือ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกที่สั่งสมมาตลอดระยะการดำเนินการ เป็นผลร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นของตนเองได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากในการไปซื้อหา นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็นเช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดแล้ว แต่ไม่ได้มีการซื้อเตรียมไว้ก่อน ก็ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นใช้ให้ทันกับความต้องการ ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถประกอบอาหารต่อไปได้ หรือต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะซื้อแต่ก็ไม่คุ้มกับราคาสินค้าที่ถูก

เพียงแต่ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเหล่านี้ ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้าน ก็จะทำให้ โชห่วย มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงจำนวนมากเหมือนเช่นทุกวันนี้ เพราะร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย มีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของ โชห่วย ในเรื่องการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ทางด้านลูกค้า จะเป็นผู้ถือสิทธิ์ในการเลือกที่จะเข้าหรือไม่เข้าใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดทิศทางธุรกิจ ความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนอง จึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของกิจการ ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จึงต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการในทางที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้จากการสำรวจจะเป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องจากการศึกษาที่ได้รับ อีกทั้งยังเป็นสื่อต่าง ๆ ตามโทรทัศน์ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีไม่เพียงเรื่องราคาเป็นหลักเหมือนแต่ก่อน แต่สินค้าที่เลือกซื้อจะต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป (Value for Money) อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพขายดี เช่น เครื่องดื่มชาเขียว เป็นต้น และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ส่งผลให้สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกขายดี เช่น เครื่องดื่ม RTD (Ready To Drink)

จากเหตุผลดังกล่าว ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จึงจำเป็นต้องคัดสรรสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการคัดสรรสินค้าจากความพอใจของตนเองเหมือนแต่ก่อน ข้อมูลข่าวสารทางตลาดจึงมีความจำเป็นสำหรับฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลข่าวสาร และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ๆ เป็นสิ่งที่กิจการต้องจับตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านค้าปลีกในกลุ่มของแฟรนไชส์อื่นเช่น Family Mart, Lotus Express, BigC mini เป็นต้น ซึ่งโอกาสเข้ามาของแฟรนไชส์ใหม่ หรือกิจการค้าปลีกรูปแบบอื่นที่จะเข้ามานั้นมีความเป็นไปได้สูงหากธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวที่มุ่งใจต่อการลงทุน

ธุรกิจค้าปลีกประเภทโชห่วย และ ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายมาก แต่การที่จะดำเนินธุรกิจให้ได้ผลกำไรนั้น ผู้เข้ามาในตลาดจะต้องมีทำเลที่ดี และมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการจัดการ การขาย การตลาด และ ระบบสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนายอดขายและผลกำไร

อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ทดแทนกันได้

การเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย กับ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) นั้นเป็นการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่ายนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการทดแทนอื่นนอกเหนือไปจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ได้จากร้านค้าปลีกประเภท Convenience Store, Supermarket และร้านในกลุ่ม Hyper Mart

นอกจากนี้ ธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่าน Catalog การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Internet หรือแม้กระทั่งการส่งสินค้าถึงบ้านของธุรกิจอาหารต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ดังนั้นร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย จึงควรปรับตัวโดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาผลกระทบการปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทโชห่วยในกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร พบว่ากว่า 70% ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเป็นกิจการที่มีอายุมากกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 10-12 ปี จำนวน 30% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว

จากข้อมูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจและการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้านโชห่วย ในอดีตที่จัดร้านแบบอุดอู้ ไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบ หรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด ฯลฯ

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อของตัวเองได้ มีสินค้าหลายประเภท ที่สำคัญคือมีการเปิดบริการทุกจุด ในขณะที่ ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย ยังไม่มีการพัฒนากิจการของตัวเองให้ทันสมัย จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากการสำรวจด้านการตลาด พบว่าสินค้าบางประเภทสามารถขายได้ดีในร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแข็ง น้ำอัดลม และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง หรือมีความยุ่งยากในการไปซื้อหา นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาจำเป็นเช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดแล้ว แต่ไม่ได้มีการซื้อเตรียมไว้ก่อน ก็ต้องพึ่งพาร้านโชห่วย เพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นใช้

ให้ทันกับความต้องการ ไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถประกอบอาหารต่อไปได้ หรือต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะซื้อแต่ก็ไม่คุ้มกับราคาสินค้าที่ถูก

เพียงแต่ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเหล่านี้ ต้องปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้าน ก็จะทำให้ ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องปิดกิจการลงจำนวนมากเหมือนเช่นทุกวันนี้ เพราะร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยเองมีลักษณะเฉพาะ ในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน การคงเอกลักษณ์ของ โชห่วย ในเรื่องการทำให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการอยู่รอดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

แนวทางที่เจ้าของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนจะรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ในด้านของบริการ สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์ของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่มีมานานแล้วก็คือ อธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้านกับคนในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็ความได้เปรียบสำคัญที่ช่วยยึดเหนี่ยวลูกค้าให้มีความประทับใจต่อร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ส่วนในด้านราคา แม้ว่าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยยังมีความได้เปรียบในส่วนของต้นทุนของดำเนินการที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับ ร้านค้าขนาดใหญ่ เพราะว่ามีงบโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการลงทุน ทั้งจากในเรื่องค่าขนส่ง ทำให้โอกาสที่จะแข่งขันในด้านราคายังมีความเป็นไปได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนถูกลง และเสริมสร้างความได้เปรียบด้านราคาได้

ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยควรจะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อที่ร้านค้าจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

การคัดเลือกสินค้าที่จะวางจำหน่าย ควรจะมีสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรส ในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าทุกยี่ห้อ ซึ่งสินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจะดูการเคลื่อนไหวของสินค้าว่าสินค้าตัวใด

จำหน่ายดีหรือไม่ดี ถ้าสินค้าใดจำหน่ายไม่ดีก็ลองหาสินค้าตัวใหม่มาจำหน่ายแทน เพื่อที่จะได้บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขนาดของสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยควรจะพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทที่จะนำมาจำหน่ายนั้นควรจะมิขนาดเท่าใด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นและลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะมาซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมดกะทันหัน ขนาดของสินค้าก็ควรจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง ไม่ควรเป็นขนาดใหญ่

อีกด้านหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้ร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอยู่รอดได้ก็คือ การจัดการและบริหารงาน ในเรื่องระบบบัญชีแบบง่ายๆ สามารถทำเป็นรายรับ รายจ่าย เช็คยอดสินค้าเข้า และ ออก เพื่อรู้จำนวนที่แน่นอน และติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

นักวิชาการ

1. นักวิชาการได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

2. นักวิชาการได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้าใหม่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ และระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิมมีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

3. นักวิชาการได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

ผู้ประกอบการ

1. ควรนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคือผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อของที่ร้านของตน เพราะเหตุใดพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจับประเด็นและนำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

3. ผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการสั่งซื้อสินค้า การเก็บสต็อกสินค้า ควรมีการจัดทำบัญชีรายการสินค้าเข้าออก และบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อสินค้า และการทำสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบและสวยงามน่าเข้า อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าจำนวนมากไม่น้อยที่มีความเชื่อแบบผิด ๆ ร้านค้าบางร้านคิดว่าการจัดวางสินค้าบนชั้นจำนวนมากเป็นสิ่งดี โดยไม่คำนึงถึงยอดขายของสินค้าแต่ละตัว แต่เมื่อสังเกตยอดขายแล้วจะพบว่าสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นที่ขายดี ฉะนั้นการวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่การขายไปอย่างน่าเสียดาย

5. ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตาม โอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนไม่สูงนักหรืออาจเป็นสินค้าที่ขายยาก ไปด้วยกับสินค้าที่มีกำไรมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็เป็นการเรียกลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐควรอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้มีการประกอบการร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่เหมาะสม

2. ภาครัฐควรเข้ามาพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดตั้งองค์กรแห่งการเรียนรู้ และถ่ายทอดความรู้ อาทิเช่น จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารกิจการร้านค้าปลีก ทางด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดและการบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

3. จัดให้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญพัฒนาโปรแกรมสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการลงได้

4. ภาครัฐควรมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าในด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งสินค้าที่มีราคาต่ำ

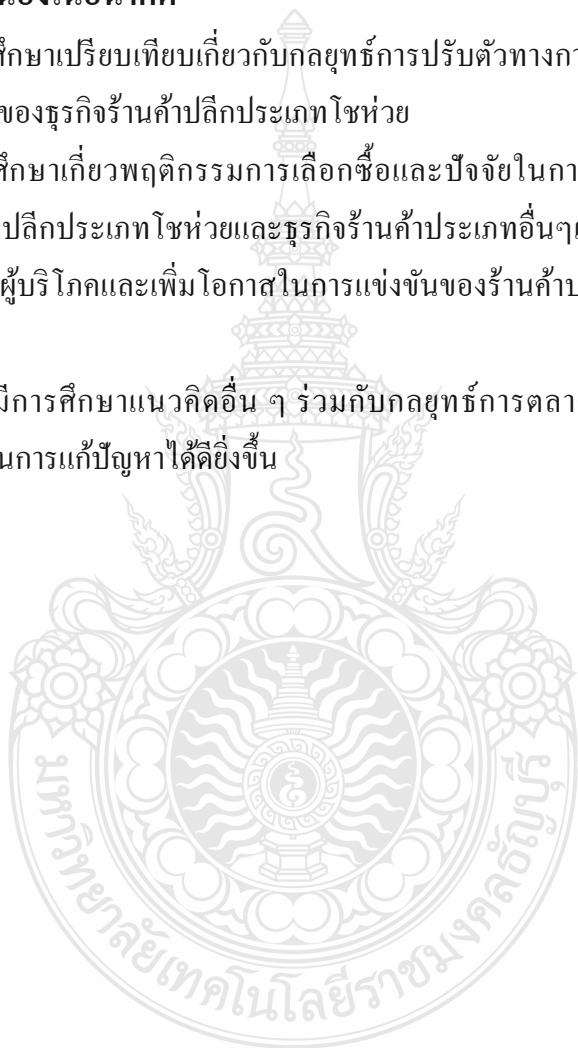
5. ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยในการเข้าถึงแหล่งเงินลงทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย

5.4.2 ควรศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยและธุรกิจร้านค้าประเภทอื่นๆเพื่อพัฒนาการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4.3 ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่น ๆ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง (2555). จำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557,
จาก <http://www.dopaperperson.com/>
- กระทรวงพาณิชย์ (2556). การดำเนินงานของร้านโชวห่วย. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557,
จาก http://www2.moc.go.th/main.php?filename=index_design4
- เขมกร ไชยประสิทธิ์. (2545). การจัดซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกของขนาดเล็ในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ปริญญาโท วิทยาลัยเชียงใหม่).
ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ฉัตรพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING). กรุงเทพฯ :
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- บุษิตา วันศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโท วิทยาลัยเชียงใหม่).
วิทยาเขตกรุงเทพ).
- พัทตร์จง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). ทฤษฎี Five force model. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ :
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2546). เส้นทางสู่พ่อมดการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2549). การบริหารการค้าปลีก (ปริญญาโท วิทยาลัยเชียงใหม่).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (2552). ย้อนรอยโมเดิร์นเทรดครองเมือง.
สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2557, จาก
<http://ppvoice.thainhf.org/index.php?module=article&page=detail&id=598>
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย .(2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา นิยะโต .(2549). แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจ
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาด - สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)
(ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. (ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (Marketing
management strategies and tactics). กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์. (2556). **ค้าปลีกไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557,
จาก <http://www.maesotcity.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=579012&Ntype=3>
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). อภิธานหยาอณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ : ฟิงตน.
- อิทธิวัฒน์ กฤษณะวณิช. (2549). ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี(ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

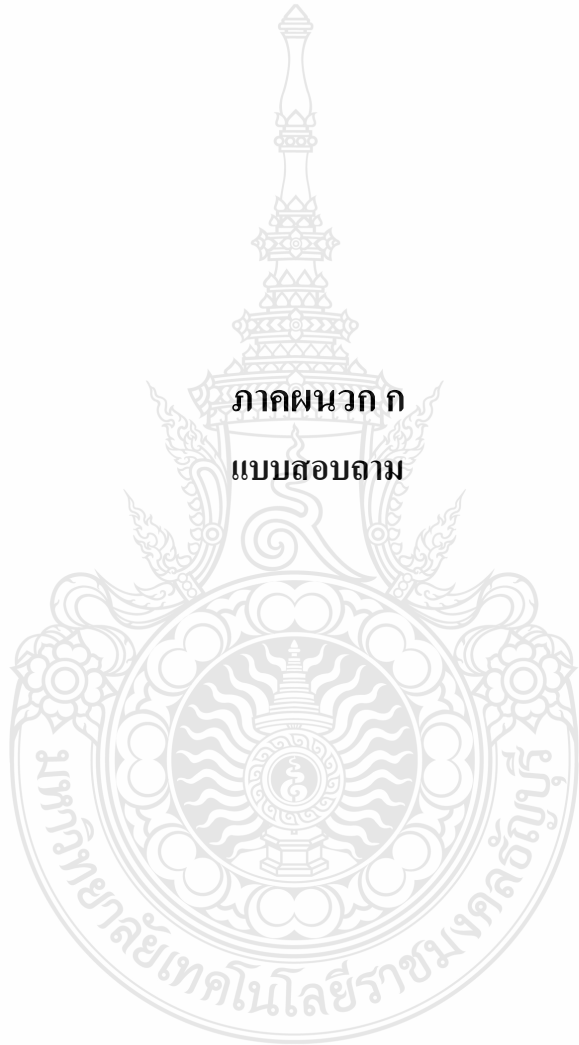
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bhathagar, Amit. (2003). **An Inquiry into the Determinants of Store Assortments.**
Retail Formats and Patronage.
- Chemsripong, S. (2011). **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม** (MIS Journal). TH: Naresuan University
- Department of Business Development (2009). **Statistics of Retail Stores.** Retrieved February, 2013
from <http://www.dbd.go.th>
- Dunne, P., Lusch, R., & Gable, M. (1995) **Retailing** (2nd ed.). Massachusetts:
International Thomson Publishing.
- Kasemkosin, S. (2002). **บทบาทและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำ
ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง** (Master's Thesis). Bangkok, TH:
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- Fox, E. J. **Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Cha
Stores)** (Doctoral Dissertation). Pennsylvania, USA: University of Pennsylvania.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, A. (1992). **Consumer Behavior** (5 ed.).
Massachusetts: Richard D. Irwin.
- Kornanthakiat, J. (2009, September 20). History of Grocery Stores. **Thaipost**, p.7.
- Kotler, P. (2003). **Principle of marketing** (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Michael, P. (1980). **Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and
Competitors.** Harvard Business School.
- Levy, M and Weitz, B. (2007). **Retailing Management** (6th ed.). McGraw-Hill
- Roger Cox และ Pual Brittain. (2004). **Retailing : An Introduction** (5 ed.). Financial Times
Management, Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk (2000). **Customer Behavior- Psychology Aspects.** New Jersey:
Prentice-Hall. Faculty of Management, Phranakorn Rajabhat University.
- Yamane. (1967). **Statistics : An Introductory analysis.** New York: Harper and Row.
- Zikmund. (2003). **Business Research Methods.** California: South-Western College.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร
ตามมุมมองของผู้บริโภค

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด ตามทัศนคติของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกโชห่วย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ขอแสดงความนับถือ
นางสาวจิราพร เมืองพงษา

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแบบสอบถามหมายถึงร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ส่วนร้านค้าปลีกโชห่วย มีความหมายถึง ร้านขายของชำหรือเรียกกันในหมู่ชาวจีนว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนิน การด้วยตนเองทั้งหมด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด

ทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

สภาพการแข่งขันทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่					
1.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก					
1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้านน่าเข้าไปใช้บริการ					
1.3 กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก					
1.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย					
1.5 ร้านค้าปลีกโชห่วยให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
2. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ					
2.1 ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุด					
2.2 ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีตราหือที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุณภาพ					
2.3 ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า					
2.4 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยได้มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่					

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด (ต่อ)

ทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

สภาพการแข่งขันทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้					
3.1 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโชห่วยหากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ราคาถูกกว่า					
3.2 บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย					
3.3 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนร้านค้าปลีกโชห่วยหากสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบมากกว่า					
3.4 จะซื้อสินค้าที่มีตราหือของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับตราสินค้าโดยทั่วไปแต่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย					
4. ด้านระดับการแข่งขันกับธุรกิจเดิม					
4.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะมีลูกค้าประจำ					
4.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ มากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง					
4.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน จะมีความชำนาญในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง					

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย

ทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. กลยุทธ์การปรับตัวด้านสินค้า					
1.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ หลายระดับราคา					
1.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากรัฐบาล					
1.4 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายรายการ					
1.5 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ					
1.6 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด					
1.7 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกสินค้าได้ง่าย					
1.8 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรใช้ถุงใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของ ร้าน					
2. กลยุทธ์การปรับตัวด้านราคา					
2.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยต้องคิดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง อื่น					
2.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มี ความน่าเชื่อถือ					
2.4 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้าย บอกราคา					

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย (ต่อ)

ทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. กลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยมีเส้นทางจราจรหลายเส้นทาง					
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยต้องสามารถเข้าถึงอย่างสะดวก					
3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกโชห่วยควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
3.4 บริเวณร้านค้าปลีกโชห่วยควรมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
3.5 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. กลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก					
4.2 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรติดป้ายโฆษณาชื่อร้านที่สะดุดตา					
4.3 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม					
4.4 ร้านค้าปลีกโชห่วยควรโฆษณาชื่อร้านตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ วิทยุชุมชน เป็นต้น					
5. กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ					
5.1 พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คล่องแคล่ว					
5.2 พนักงานขายในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสม					

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบโชห่วย (ต่อ)

ทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. กลยุทธ์การปรับตัวด้านการให้บริการ					
5.3 การให้บริการในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้บริการด้วยรอยยิ้มและ ใบหน้าที่แจ่มใส					
5.4 เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าเจ้าของกิจการควรแก้ไข ให้ลูกค้าได้ทันที					
5.5 การให้บริการในร้านค้าปลีกโชห่วยต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ทุกคนเท่าเทียมกัน					
5.6 ต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้า					
5.7 พนักงานขายต้องพยายามจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ให้ได้มากที่สุด					
6. กลยุทธ์การปรับตัวด้านการนำเสนอ					
6.1 การจัดวางสินค้าควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้สะดวก					
6.2 ควรมีการนำเสนอสินค้าที่จัดวางอย่างสะอาดตา สะอาด มีระเบียบ					
6.3 ควรมีการตกแต่งหน้าร้านได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดให้ใช้บริการ					
6.4 ควรมีการแบ่งกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
6.5 ควรมีการกล่าวถึงสินค้าได้อย่างน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 29 ปี
() 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี
() 50 – 59 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- () นักเรียนนักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() ราชการ / พนักงานบริษัทเอกชน () เกษตกร
() รับจ้างทั่วไป () ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน / แม่บ้าน)

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 บาท – 10,000 บาท
() 10,001 บาท – 15,000 บาท () 15,001 บาท – 20,000 บาท
() 20,001 บาท – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 2 คน

3 – 4 คน

5 คนขึ้นไป

7. ความถี่ในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วย ต่อสัปดาห์

1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโชห่วยต่อครั้ง

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

101 บาท – 200 บาท

201 บาท – 300 บาท

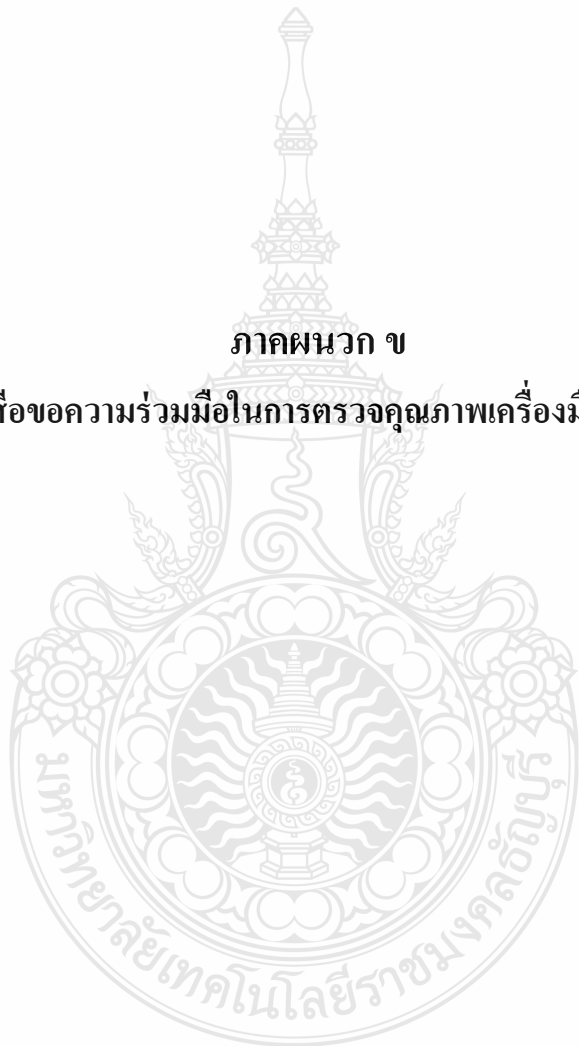
301 บาท – 400 บาท

401 บาท – 500 บาท

501 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบภาพเครื่องมือการวิจัย





ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๐๗๗๖

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗๑ มกราคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณฉัตรวรรณ สกลวงศ์ศิริโชค นักวิเคราะห์และที่ปรึกษาด้านการวิจัย
บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิราพร เมืองพงษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซวห่วยในกรุงเทพมหานครตามมุมมองผู้บริโภค” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กัญญา กุณทลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิราพร เมืองพงษา

โทร. ๐๓๘ ๕๔๑ ๕๖๘, ๐๘๕๖๔๗ ๐๓๓๐



ที่ ศธ ๐๕๓๘.๐๖ / ๐๓๗.๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓๖ มกราคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิราพร เมืองพงษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซวท์วี่ในกรุงเทพมหานครตามมุมมองผู้บริโภค” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณทลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิราพร เมืองพงษา

โทร. ๐๓๘ ๕๘๑ ๕๖๘, ๐๘๔๖๔๓/๐๓๓๐

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ /๐๗๙๖.๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓๑ มกราคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิราพร เมืองพงษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซวท่วยในกรุงเทพมหานครตามมุมมองผู้บริโภค” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชลบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุดาพร กุณชลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณชลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจิราพร เมืองพงษา

โทร. ๐๓๘ ๕๘๑ ๕๖๘, ๐๘๕๖๕๗/๐๓๓๐

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/ ๗๖๖๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ท่านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโชห่วย

ด้วย นางสาวจิราพร เมืองพงษา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๕ วิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร ตามมุมมองของผู้บริโภค”

หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๔๔๘๒๑

โทรสาร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๖

<http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวจิราพร เมืองพงษา

โทร. ๐๓๘ ๕๘๑ ๔๖๘, ๐๘๔ ๖๔๗ ๐๓๓๐

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๑

สมมติฐานที่ ๑.๑

T - Test

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	1.00	168	4.1875	.45984	.03548
	2.00	232	3.9079	.52100	.03421
Price	1.00	168	4.2440	.55259	.04263
	2.00	232	4.2220	.58505	.03841
Place	1.00	168	3.9560	.50455	.03893
	2.00	232	3.8871	.47318	.03107
Promotion	1.00	168	3.7381	.63800	.04922
	2.00	232	3.6907	.59260	.03891
People	1.00	168	4.3520	.52574	.04056
	2.00	232	4.2512	.41447	.02721
Presentation	1.00	168	4.2107	.50967	.03932
	2.00	232	4.2914	.56806	.03730

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Product	Equal variances assumed	5.516	.019	5.562	398
	Equal variances not assumed			5.674	382.706
Price	Equal variances assumed	3.308	.070	.381	398
	Equal variances not assumed			.385	371.289
Place	Equal variances assumed	1.259	.262	1.397	398
	Equal variances not assumed			1.383	345.998
Promotion	Equal variances assumed	.186	.666	.764	398
	Equal variances not assumed			.755	343.830
People	Equal variances assumed	14.455	.000	2.143	398
	Equal variances not assumed			2.064	306.296
Presentation	Equal variances assumed	2.539	.112	-1.463	398
	Equal variances not assumed			-1.488	380.181



สมมติฐานที่ ๑.๒

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	11.351	5	2.270	9.487	.000
	Within Groups	94.283	394	.239		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	23.920	5	4.784	17.750	.000
	Within Groups	106.190	394	.270		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	8.688	5	1.738	7.960	.000
	Within Groups	86.009	394	.218		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	11.469	5	2.294	6.556	.000
	Within Groups	137.848	394	.350		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	8.079	5	1.616	8.084	.000
	Within Groups	78.754	394	.200		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	6.180	5	1.236	4.333	.001
	Within Groups	112.378	394	.285		
	Total	118.557	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.53240*	.09670	.000	-.7225	-.3423
		3.00	-.50640*	.09256	.000	-.6884	-.3244
		4.00	-.27527*	.09190	.003	-.4559	-.0946
		5.00	-.46276*	.11092	.000	-.6808	-.2447
		6.00	-.80574*	.25747	.002	-1.3119	-.2996
	2.00	1.00	.53240*	.09670	.000	.3423	.7225
		3.00	.02600	.07058	.713	-.1128	.1648
		4.00	.25713*	.06972	.000	.1201	.3942
		5.00	.06964	.09338	.456	-.1139	.2532
		6.00	-.27334	.25041	.276	-.7657	.2190
	3.00	1.00	.50640*	.09256	.000	.3244	.6884
		2.00	-.02600	.07058	.713	-.1648	.1128
		4.00	.23113*	.06385	.000	.1056	.3567
		5.00	.04365	.08908	.624	-.1315	.2188
		6.00	-.29934	.24884	.230	-.7886	.1899
	4.00	1.00	.27527*	.09190	.003	.0946	.4559
		2.00	-.25713*	.06972	.000	-.3942	-.1201
		3.00	-.23113*	.06385	.000	-.3567	-.1056
5.00		-.18749	.08840	.035	-.3613	-.0137	
6.00		-.53048*	.24860	.033	-1.0192	-.0417	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

					95% Confidence Interval		
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
5.00	1.00	.49934*	.11772	.000	.2679	.7308	
	2.00	.32537*	.09910	.001	.1305	.5202	
	3.00	-.11232	.09454	.236	-.2982	.0735	
	4.00	-.16952	.09381	.072	-.3540	.0149	
	6.00	-.55640*	.27194	.041	-1.0910	-.0218	
6.00	1.00	1.05574*	.27325	.000	.5185	1.5929	
	2.00	.88178*	.26576	.001	.3593	1.4043	
	3.00	.44408	.26409	.093	-.0751	.9633	
	4.00	.38688	.26383	.143	-.1318	.9056	
	5.00	.55640*	.27194	.041	.0218	1.0910	
Place	1.00	2.00	-.35363	.09236	.000	-.5352	-.1721
		3.00	-.21916*	.08840	.014	-.3930	-.0454
		4.00	-.42269*	.08777	.000	-.5953	-.2501
		5.00	-.48240	.10594	.000	-.6907	-.2741
		6.00	.25541	.24592	.300	-.2281	.7389
		2.00	1.00	.35363*	.09236	.000	.1721
3.00	.13447		.06742	.047	.0019	.2670	
4.00	-.06906		.06659	.300	-.2000	.0619	
5.00	-.12877		.08919	.150	-.3041	.0466	
6.00	.60904*		.23917	.011	.1388	1.0793	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

(I) Age	(J) Age				95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
3.00	1.00	.21916*	.08840	.014	.0454	.3930
	2.00	-.13447*	.06742	.047	-.2670	-.0019
	4.00	-.20354*	.06098	.001	-.3234	-.0836
	5.00	-.26324*	.08508	.002	-.4305	-.0960
	6.00	.47456*	.23767	.047	.0073	.9418
4.00	1.00	.42269*	.08777	.000	.2501	.5953
	2.00	.06906	.06659	.300	-.0619	.2000
	3.00	.20354*	.06098	.001	.0836	.3234
	5.00	-.05971	.08443	.480	-.2257	.1063
	6.00	.67810*	.23744	.005	.2113	1.1449
5.00	1.00	.48240*	.10594	.000	.2741	.6907
	2.00	.12877	.08919	.150	-.0466	.3041
	3.00	.26324*	.08508	.002	.0960	.4305
	4.00	.05971	.08443	.480	-.1063	.2257
	6.00	.73780*	.24474	.003	.2566	1.2190
6.00	1.00	-.25541	.24592	.300	-.7389	.2281
	2.00	-.60904*	.23917	.011	-1.0793	-.1388
	3.00	-.47456*	.23767	.047	-.9418	-.0073
	4.00	-.67810*	.23744	.005	-1.1449	-.2113
	5.00	-.73780*	.24474	.003	-1.2190	-.2566

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

					95% Confidence Interval		
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Promotion	1.00	2.00	-.17682	.11692	.131	-.4067	.0531
		3.00	-.50344*	.11191	.000	-.7235	-.2834
		4.00	-.14647	.11112	.188	-.3649	.0720
		5.00	-.30339*	.13412	.024	-.5671	-.0397
		6.00	-.23480	.31132	.451	-.8469	.3773
2.00	1.00	.17682	.11692	.131	-.0531	.4067	
		3.00	-.32662*	.08535	.000	-.4944	-.1588
		4.00	.03034	.08430	.719	-.1354	.1961
		5.00	-.12658	.11291	.263	-.3486	.0954
		6.00	-.05798	.30279	.848	-.6533	.5373
3.00	1.00	.50344*	.11191	.000	.2834	.7235	
		2.00	-.32662*	.08535	.000	.1588	.4944
		4.00	-.35697*	.07720	.000	.2052	.5088
		5.00	.20004	.10771	.064	-.0117	.4118
		6.00	.26864	.30089	.373	-.3229	.8602
4.00	1.00	.14647	.11112	.188	-.0720	.3649	
		2.00	-.03034	.08430	.719	-.1961	.1354
		3.00	-.35697*	.07720	.000	-.5088	-.2052
		5.00	-.15692	.10689	.143	-.3671	.0532
		6.00	-.08833	.30060	.769	-.6793	.5026

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

					95% Confidence Interval		
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
5.00	1.00	.30339*	.13412	.024	.0397	.5671	
	2.00	.12658	.11291	.263	-.0954	.3486	
	3.00	-.20004	.10771	.064	-.4118	.0117	
	4.00	.15692	.10689	.143	-.0532	.3671	
	6.00	.06860	.30984	.825	-.5405	.6777	
6.00	1.00	.23480	.31132	.451	-.3773	.8469	
	2.00	.05798	.30279	.848	-.5373	.6533	
	3.00	-.26864	.30089	.373	-.8602	.3229	
	4.00	.08833	.30060	.769	-.5026	.6793	
	5.00	-.06860	.30984	.825	-.6777	.5405	
People	1.00	2.00	-.18365	.08838	.038	-.3574	-.0099
		3.00	-.41550*	.08459	.000	-.5818	-.2492
		4.00	-.43199*	.08399	.000	-.5971	-.2669
		5.00	-.27790	.10138	.006	-.4772	-.0786
		6.00	-.49131*	.23531	.037	-.9539	-.0287
	2.00	1.00	.18365*	.08838	.038	.0099	.3574
		3.00	-.23184	.06451	.000	-.3587	-.1050
		4.00	-.24833*	.06372	.000	-.3736	-.1231
		5.00	-.09424	.08534	.270	-.2620	.0735
		6.00	-.30766	.22886	.180	-.7576	.1423

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

(I) Age	(J) Age				95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
4.00	1.00	.43199*	.08399	.000	.2669	.5971
	2.00	.24833*	.06372	.000	.1231	.3736
	3.00	.01649	.05835	.778	-.0982	.1312
	5.00	.15409	.08079	.057	-.0047	.3129
	6.00	-.05933	.22721	.794	-.5060	.3874
5.00	1.00	.27790*	.10138	.006	.0786	.4772
	2.00	.09424	.08534	.270	-.0735	.2620
	3.00	-.13760	.08142	.092	-.2977	.0225
	4.00	-.15409	.08079	.057	-.3129	.0047
	6.00	-.21341	.23419	.363	-.6738	.2470
6.00	1.00	.49131*	.23531	.037	.0287	.9539
	2.00	.30766	.22886	.180	-.1423	.7576
	3.00	-.07581	.22743	.739	-.3713	.5229
	4.00	-.05933	.22721	.794	-.3874	.5060
	5.00	-.21341	.23419	.363	-.2470	.6738

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

					95% Confidence Interval		
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Presentation	1.00	2.00	-.12302	.10557	.245	-.3306	.0845
		3.00	-.15500	.10105	.126	-.3537	.0437
		4.00	-.37824*	.10033	.000	-.5755	-.1810
		5.00	-.26407*	.12110	.030	-.5022	-.0260
		6.00	-.30676	.28110	.276	-.8594	.2459
2.00	1.00	.12302	.10557	.245	-.0845	.3306	
		3.00	-.03198	.07706	.678	-.1835	.1195
		4.00	-.25522*	.07612	.001	-.4049	-.1056
		5.00	-.14105	.10195	.167	-.3415	.0594
		6.00	-.18373	.27339	.502	-.7212	.3538
3.00	1.00	.15500	.10105	.126	-.0437	.3537	
		2.00	.03198	.07706	.678	-.1195	.1835
		4.00	-.22324*	.06971	.001	-.3603	-.0862
		5.00	-.10907	.09726	.263	-.3003	.0821
		6.00	-.15175	.27168	.577	-.6859	.3824

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

(I) Age	(J) Age				95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
5.00	1.00	.26407*	.12110	.030	.0260	.5022
	2.00	.14105	.10195	.167	-.0594	.3415
	3.00	.10907	.09726	.263	-.0821	.3003
	4.00	-.11417	.09651	.238	-.3039	.0756
	6.00	-.04268	.27975	.879	-.5927	.5073
6.00	1.00	.30676	.28110	.276	-.2459	.8594
	2.00	.18373	.27339	.502	-.3538	.7212
	3.00	.15175	.27168	.577	-.3824	.6859
	4.00	-.07149	.27141	.792	-.6051	.4621
	5.00	.04268	.27975	.879	-.5073	.5927

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานที่ ๑.๓

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	40.551	5	8.110	49.097	.000
	Within Groups	65.084	394	.165		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	22.210	5	4.442	16.220	.000
	Within Groups	107.899	394	.274		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	5.071	5	1.014	4.813	.000
	Within Groups	83.018	394	.211		
	Total	88.088	399			
Promotion	Between Groups	22.341	5	4.468	13.864	.000
	Within Groups	126.977	394	.322		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	19.731	5	3.946	23.171	.000
	Within Groups	67.101	394	.170		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	41.045	5	8.209	41.726	.000
	Within Groups	77.513	394	.197		
	Total	118.557	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.47259*	.07128	.000	-.6127	-.3325
		3.00	-.39164*	.08149	.000	-.5519	-.2314
		4.00	-.38318*	.15678	.015	-.6914	-.0749
		5.00	-.66838*	.07484	.000	-.8155	-.5212
		6.00	.35934*	.08674	.000	.1888	.5299
	2.00	1.00	.47259*	.07128	.000	.3325	.6127
		3.00	.08096	.06209	.193	-.0411	.2030
		4.00	.08941	.14763	.545	-.2008	.3797
		5.00	-.19579*	.05306	.000	-.3001	-.0915
		6.00	.83194*	.06883	.000	.6966	.9673
	3.00	1.00	.39164*	.08149	.000	.2314	.5519
		2.00	-.08096	.06209	.193	-.2030	.0411
		4.00	.00845	.15283	.956	-.2920	.3089
		5.00	-.27674*	.06616	.000	-.4068	-.1467
		6.00	.75098*	.07937	.000	.5949	.9070
	4.00	1.00	-.38318*	.15678	.015	-.6914	-.0749
		2.00	-.08941	.14763	.545	-.3797	.2008
		3.00	-.00845	.15283	.956	-.3089	.2920
		5.00	-.28520*	.14939	.057	-.5789	.0085
		6.00	.74253*	.15569	.000	.4364	1.0486

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Product	5.00	1.00	.44715*	.09637	.000	.2577	.6366
		2.00	-.24779*	.06832	.000	-.3821	-.1135
		3.00	.13831	.08518	.105	-.0292	.3058
		4.00	.24179	.19235	.209	-.1364	.6200
		6.00	-.30984*	.09338	.001	-.4934	-.1263
	6.00	1.00	.75699*	.11169	.000	.5374	.9766
		2.00	.06205	.08863	.484	-.1122	.2363
		3.00	.44815*	.10219	.000	.2472	.6491
		4.00	.55163	.20046	.006	.1575	.9457
		5.00	.30984*	.09338	.001	.1263	.4934
Place	1.00	2.00	-.30026*	.08050	.000	-.4585	-.1420
		3.00	-.14741	.09204	.110	-.3284	.0335
		4.00	-.37897*	.17707	.033	-.7271	-.0308
		5.00	-.22872	.08453	.007	-.3949	-.0625
		6.00	-.41701*	.09797	.000	-.6096	-.2244
	2.00	1.00	.30026*	.08050	.000	.1420	.4585
		3.00	.15285*	.07012	.030	.0150	.2907
		4.00	-.07870	.16674	.637	-.4065	.2491
		5.00	.07155	.05993	.233	-.0463	.1894
		6.00	-.11675	.07774	.134	-.2696	.0361

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Place	3.00	1.00	.14741	.09204	.110	-.0335	.3284
		2.00	-.15285*	.07012	.030	-.2907	-.0150
		4.00	-.23156	.17260	.181	-.5709	.1078
		5.00	-.08130	.07472	.277	-.2282	.0656
		6.00	-.26960*	.08964	.003	-.4458	-.0934
	4.00	1.00	.37897*	.17707	.033	.0308	.7271
		2.00	.07870	.16674	.637	-.2491	.4065
		3.00	.23156	.17260	.181	-.1078	.5709
		5.00	.15025	.16872	.374	-.1815	.4820
		6.00	-.03804	.17584	.829	-.3837	.3077
	5.00	1.00	.22872*	.08453	.007	.0625	.3949
		2.00	-.07155	.05993	.233	-.1894	.0463
		3.00	.08130	.07472	.277	-.0656	.2282
		4.00	-.15025	.16872	.374	-.4820	.1815
		6.00	-.18830*	.08191	.022	-.3493	-.0273
	6.00	1.00	.41701*	.09797	.000	.2244	.6096
		2.00	-.11675	.07774	.134	-.0361	.2696
		3.00	.26960*	.08964	.003	.0934	.4458
		4.00	.03804	.17584	.829	-.3077	.3837
		5.00	.18830*	.08191	.022	.0273	.3493

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Promotion	1.00	2.00	-.43899	.09956	.000	-.6347	-.2433
		3.00	-.02830	.11383	.804	-.2521	.1955
		4.00	-.01190	.21899	.957	-.4424	.4186
		5.00	-.34776*	.10454	.001	-.5533	-.1422
		6.00	.22723	.12116	.061	-.0110	.4654
	2.00	1.00	.43899*	.09956	.000	.2433	.6347
		3.00	.41069*	.08673	.000	.2402	.5812
		4.00	.42708*	.20621	.039	.0217	.8325
		5.00	.09122	.07412	.219	-.0545	.2369
		6.00	.66621*	.09615	.000	.4772	.8552
3.00	1.00	.02830	.11383	.804	-.1955	.2521	
	2.00	-.41069*	.08673	.000	-.5812	-.2402	
	4.00	.01639	.21347	.939	-.4033	.4361	
	5.00	-.31947*	.09240	.001	-.5011	-.1378	
	6.00	.25552*	.11086	.022	.0376	.4735	
4.00	1.00	.01190	.21899	.957	-.4186	.4424	
	2.00	-.42708*	.20621	.039	-.8325	-.0217	
	3.00	-.01639	.21347	.939	-.4361	.4033	
	5.00	-.33586	.20866	.108	-.7461	.0744	
	6.00	.23913	.21746	.272	-.1884	.6667	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Promotion	5.00	1.00	.34776*	.10454	.001	.1422	.5533
		2.00	-.09122	.07412	.219	-.2369	.0545
		3.00	.31947*	.09240	.001	.1378	.5011
		4.00	.33586	.20866	.108	-.0744	.7461
		6.00	.57499*	.10130	.000	.3758	.7741
	6.00	1.00	-.22723	.12116	.061	-.4654	.0110
		2.00	-.66621*	.09615	.000	-.8552	-.4772
		3.00	-.25552*	.11086	.022	-.4735	-.0376
		4.00	-.23913	.21746	.272	-.6667	.1884
		5.00	-.57499*	.10130	.000	-.7741	-.3758
People	1.00	2.00	-.67758*	.07237	.000	-.8199	-.5353
		3.00	-.35792*	.08275	.000	-.5206	-.1952
		4.00	-.54762*	.15920	.001	-.8606	-.2346
		5.00	-.69048*	.07600	.000	-.8399	-.5411
		6.00	-.65321*	.08808	.000	-.8264	-.4801
		2.00	.67758*	.07237	.000	.5353	.8199
	2.00	3.00	.31966*	.06304	.000	.1957	.4436
		4.00	.12996	.14990	.386	-.1648	.4247
		5.00	-.01290	.05388	.811	-.1188	.0930
		6.00	.02437	.06989	.728	-.1130	.1618

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
People	3.00	1.00	.35792*	.08275	.000	.1952	.5206
		2.00	-.31966*	.06304	.000	-.4436	-.1957
		4.00	-.18970	.15518	.222	-.4948	.1154
		5.00	-.33255*	.06717	.000	-.4646	-.2005
		6.00	-.29529*	.08059	.000	-.4537	-.1369
	4.00	1.00	.54762*	.15920	.001	.2346	.8606
		2.00	-.12996	.14990	.386	-.4247	.1648
		3.00	.18970	.15518	.222	-.1154	.4948
		5.00	-.14286	.15169	.347	-.4411	.1554
		6.00	-.10559	.15809	.505	-.4164	.2052
	5.00	1.00	.69048*	.07600	.000	.5411	.8399
		2.00	.01290	.05388	.811	-.0930	.1188
		3.00	.33255*	.06717	.000	.2005	.4646
		4.00	.14286	.15169	.347	-.1554	.4411
		6.00	.03727	.07364	.613	-.1075	.1820
	6.00	1.00	.65321*	.08808	.000	.4801	.8264
		2.00	-.02437	.06989	.728	-.1618	.1130
		3.00	.29529*	.08059	.000	.1369	.4537
4.00		.10559	.15809	.505	-.2052	.4164	
5.00		-.03727	.07364	.613	-.1820	.1075	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Presentation	1.00	2.00	-.44306*	.07778	.000	-.5960	-.2901
		3.00	-.17104	.08893	.055	-.3459	.0038
		4.00	-.45833*	.17110	.008	-.7947	-.1219
		5.00	-.64747*	.08168	.000	-.8081	-.4869
		6.00	-1.18116*	.09466	.000	-1.3673	-.9951
	2.00	1.00	.44306*	.07778	.000	.2901	.5960
		3.00	.27202*	.06776	.000	.1388	.4052
		4.00	-.01528	.16111	.925	-.3320	.3015
		5.00	-.20442*	.05791	.000	-.3183	-.0906
		6.00	-.73810*	.07512	.000	-.8858	-.5904
	3.00	1.00	.17104	.08893	.055	-.0038	.3459
		2.00	-.27202*	.06776	.000	-.4052	-.1388
		4.00	-.28730	.16678	.086	-.6152	.0406
		5.00	-.47644*	.07220	.000	-.6184	-.3345
		6.00	-1.01012*	.08661	.000	-1.1804	-.8398
	4.00	1.00	.45833*	.17110	.008	.1219	.7947
		2.00	.01528	.16111	.925	-.3015	.3320
		3.00	.28730	.16678	.086	-.0406	.6152
		5.00	-.18914	.16303	.247	-.5097	.1314
		6.00	-.72283*	.16991	.000	-1.0569	-.3888

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Presentation	5.00	1.00	.64747*	.08168	.000	.4869	.8081
		2.00	.20442*	.05791	.000	.0906	.3183
		3.00	.47644*	.07220	.000	.3345	.6184
		4.00	.18914	.16303	.247	-.1314	.5097
		6.00	-.53368*	.07915	.000	-.6893	-.3781
	6.00	1.00	1.18116*	.09466	.000	.9951	1.3673
		2.00	.73810*	.07512	.000	.5904	.8858
		3.00	1.01012*	.08661	.000	.8398	1.1804
		4.00	.72283*	.16991	.000	.3888	1.0569
		5.00	.53368*	.07915	.000	.3781	.6893

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานที่ ๑.๔

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Product	1.00	37	3.5878	.56201	.09239
	2.00	106	3.8101	.58433	.05675
	3.00	111	4.1408	.33673	.03196
	4.00	48	4.3828	.50687	.07316
	5.00	38	4.0296	.25574	.04149
	6.00	60	4.1729	.42255	.05455
	Total	400	4.0253	.51454	.02573
Price	1.00	37	3.6081	.44698	.07348
	2.00	106	4.2075	.46480	.04515
	3.00	111	4.4302	.51695	.04907
	4.00	48	4.1146	.62518	.09024
	5.00	38	4.2171	.47990	.07785
	6.00	60	4.3917	.62329	.08047
	Total	400	4.2313	.57104	.02855
Place	1.00	37	3.6432	.60394	.09929
	2.00	106	3.9264	.44106	.04284
	3.00	111	3.8396	.45593	.04327
	4.00	48	4.1042	.57314	.08273
	5.00	38	4.0368	.41552	.06741
	6.00	60	3.9800	.42258	.05456
	Total	400	3.9160	.48717	.02436

Descriptives (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Promotion	1.00	37	3.3716	.71351	.11730
	2.00	106	3.3986	.57298	.05565
	3.00	111	4.0360	.40290	.03824
	4.00	48	3.8906	.65214	.09413
	5.00	38	3.4934	.64328	.10435
	6.00	60	3.8625	.45665	.05895
	Total	400	3.7106	.61174	.03059
People	1.00	37	3.6641	.54733	.08998
	2.00	106	4.2102	.37987	.03690
	3.00	111	4.3925	.38788	.03682
	4.00	48	4.5268	.37526	.05416
	5.00	38	4.1466	.34912	.05663
	6.00	60	4.5524	.39669	.05121
	Total	400	4.2936	.46650	.02333
Presentation	1.00	37	3.6486	.65219	.10722
	2.00	106	4.4189	.59684	.05797
	3.00	111	4.2144	.44616	.04235
	4.00	48	4.5708	.37357	.05392
	5.00	38	4.1474	.44766	.07262
	6.00	60	4.2467	.37074	.04786
	Total	400	4.2575	.54510	.02726

Descriptives (ต่อ)

		95% Confidence Interval for Mean			
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Product	1.00	3.4005	3.7752	2.50	4.63
	2.00	3.6976	3.9227	2.75	4.75
	3.00	4.0774	4.2041	3.38	4.88
	4.00	4.2356	4.5300	2.88	4.88
	5.00	3.9455	4.1137	3.50	4.63
	6.00	4.0638	4.2821	3.25	4.88
	Total	3.9747	4.0759	2.50	4.88
Price	1.00	3.4591	3.7571	3.00	4.50
	2.00	4.1180	4.2971	3.00	5.00
	3.00	4.3329	4.5274	3.00	5.00
	4.00	3.9331	4.2961	2.75	5.00
	5.00	4.0594	4.3748	3.25	5.00
	6.00	4.2307	4.5527	3.00	5.00
	Total	4.1751	4.2874	2.75	5.00
Place	1.00	3.4419	3.8446	2.60	4.80
	2.00	3.8415	4.0114	2.80	5.00
	3.00	3.7539	3.9254	3.00	5.00
	4.00	3.9377	4.2706	3.00	5.00
	5.00	3.9003	4.1734	3.40	4.80
	6.00	3.8708	4.0892	3.00	4.60
	Total	3.8681	3.9639	2.60	5.00

Descriptives (ต่อ)

		95% Confidence Interval for Mean			
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Promotion	1.00	3.1337	3.6095	1.75	4.75
	2.00	3.2882	3.5089	2.50	5.00
	3.00	3.9603	4.1118	3.00	5.00
	4.00	3.7013	4.0800	2.00	5.00
	5.00	3.2820	3.7049	2.25	4.50
	6.00	3.7445	3.9805	2.25	4.75
	Total	3.6505	3.7708	1.75	5.00
People	1.00	3.4816	3.8466	2.71	4.57
	2.00	4.1371	4.2834	3.14	5.00
	3.00	4.3196	4.4655	3.43	5.00
	4.00	4.4178	4.6358	3.71	5.00
	5.00	4.0319	4.2614	3.43	4.86
	6.00	4.4499	4.6549	3.14	5.00
	Total	4.2477	4.3394	2.71	5.00
Presentation	1.00	3.4312	3.8661	2.40	4.80
	2.00	4.3039	4.5338	3.20	5.00
	3.00	4.1305	4.2983	3.20	5.00
	4.00	4.4624	4.6793	4.00	5.00
	5.00	4.0002	4.2945	3.40	5.00
	6.00	4.1509	4.3424	3.00	5.00
	Total	4.2039	4.3111	2.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	20.911	5	4.182	19.449	.000
	Within Groups	84.723	394	.215		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	21.024	5	4.205	15.187	.000
	Within Groups	109.085	394	.277		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	5.912	5	1.182	5.247	.000
	Within Groups	88.786	394	.225		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	31.059	5	6.212	20.696	.000
	Within Groups	118.258	394	.300		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	23.934	5	4.787	29.986	.000
	Within Groups	62.898	394	.160		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	21.863	5	4.373	17.817	.000
	Within Groups	96.695	394	.245		
	Total	118.558	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.22230*	.08855	.012	-.3964	-.0482
		3.00	-.55293*	.08803	.000	-.7260	-.3799
		4.00	-.79497*	.10145	.000	-.9944	-.5955
		5.00	-.44177*	.10710	.000	-.6523	-.2312
		6.00	-.58508*	.09693	.000	-.7756	-.3945
	2.00	1.00	.22230*	.08855	.012	.0482	.3964
		3.00	-.33062*	.06298	.000	-.4544	-.2068
		4.00	-.57267*	.08068	.000	-.7313	-.4141
		5.00	-.21946*	.08768	.013	-.3918	-.0471
		6.00	-.36278*	.07492	.000	-.5101	-.2155
	3.00	1.00	.55293*	.08803	.000	.3799	.7260
		2.00	.33062*	.06298	.000	.2068	.4544
		4.00	-.24205*	.08011	.003	-.3995	-.0846
		5.00	.11116	.08716	.203	-.0602	.2825
		6.00	-.03215	.07430	.665	-.1782	.1139
4.00	1.00	.79497*	.10145	.000	.5955	.9944	
	2.00	.57267*	.08068	.000	.4141	.7313	
	3.00	.24205*	.08011	.003	.0846	.3995	
	5.00	.35321*	.10069	.001	.1552	.5512	
	6.00	.20990*	.08980	.020	.0334	.3864	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	5.00	1.00	.44177*	.10710	.000	.2312	.6523
		2.00	.21946*	.08768	.013	.0471	.3918
		3.00	-.11116	.08716	.203	-.2825	.0602
		4.00	-.35321*	.10069	.001	-.5512	-.1552
		6.00	-.14331	.09614	.137	-.3323	.0457
	6.00	1.00	.58508*	.09693	.000	.3945	.7756
		2.00	.36278*	.07492	.000	.2155	.5101
		3.00	.03215	.07430	.665	-.1139	.1782
		4.00	-.20990*	.08980	.020	-.3864	-.0334
		5.00	.14331	.09614	.137	-.0457	.3323
Price	1.00	2.00	-.59944*	.10047	.000	-.7970	-.4019
		3.00	-.82207*	.09989	.000	-1.0184	-.6257
		4.00	-.50648*	.11511	.000	-.7328	-.2802
		5.00	-.60900*	.12153	.000	-.8479	-.3701
		6.00	-.78356*	.10999	.000	-.9998	-.5673
		2.00	1.00	.59944*	.10047	.000	.4019
	2.00	3.00	-.22263	.07146	.002	-.3631	-.0821
		4.00	.09296	.09154	.310	-.0870	.2729
		5.00	-.00956	.09949	.924	-.2052	.1860
		6.00	-.18412	.08501	.031	-.3512	-.0170

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Price	3.00	1.00	.82207 [*]	.09989	.000	.6257	1.0184
		2.00	.22263 [*]	.07146	.002	.0821	.3631
		4.00	.31560 [*]	.09090	.001	.1369	.4943
		5.00	.21307 [*]	.09889	.032	.0186	.4075
		6.00	.03851	.08431	.648	-.1272	.2043
	4.00	1.00	.50648 [*]	.11511	.000	.2802	.7328
		2.00	-.09296	.09154	.310	-.2729	.0870
		3.00	-.31560 [*]	.09090	.001	-.4943	-.1369
		5.00	-.10252	.11425	.370	-.3271	.1221
		6.00	-.27708 [*]	.10189	.007	-.4774	-.0768
	5.00	1.00	.60900 [*]	.12153	.000	.3701	.8479
		2.00	.00956	.09949	.924	-.1860	.2052
		3.00	-.21307 [*]	.09889	.032	-.4075	-.0186
		4.00	.10252	.11425	.370	-.1221	.3271
		6.00	-.17456	.10909	.110	-.3890	.0399
	6.00	1.00	.78356 [*]	.10999	.000	.5673	.9998
		2.00	.18412 [*]	.08501	.031	.0170	.3512
		3.00	-.03851	.08431	.648	-.2043	.1272
		4.00	.27708 [*]	.10189	.007	.0768	.4774
		5.00	.17456	.10909	.110	-.0399	.3890

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Place	1.00	2.00	-.28317*	.09064	.002	-.4614	-.1050
		3.00	-.19640	.09011	.030	-.3736	-.0192
		4.00	-.46092*	.10385	.000	-.6651	-.2568
		5.00	-.39360*	.10964	.000	-.6091	-.1780
		6.00	-.33676*	.09923	.001	-.5318	-.1417
	2.00	1.00	.28317*	.09064	.002	.1050	.4614
		3.00	.08678	.06447	.179	-.0400	.2135
		4.00	-.17775*	.08259	.032	-.3401	-.0154
		5.00	-.11043	.08976	.219	-.2869	.0660
		6.00	-.05358	.07669	.485	-.2044	.0972
	3.00	1.00	.19640	.09011	.030	.0192	.3736
		2.00	-.08678	.06447	.179	-.2135	.0400
		4.00	-.26453*	.08201	.001	-.4257	-.1033
		5.00	-.19720	.08922	.028	-.3726	-.0218
		6.00	-.14036	.07607	.066	-.2899	.0092
4.00	1.00	-.46092*	.10385	.000	-.6651	-.2568	
	2.00	.17775*	.08259	.032	.0154	.3401	
	3.00	.26453*	.08201	.001	.1033	.4257	
	5.00	.06732	.10308	.514	-.1353	.2700	
	6.00	.12417	.09193	.178	-.0566	.3049	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Place	5.00	1.00	.39360*	.10964	.000	.1780	.6091
		2.00	.11043	.08976	.219	-.0660	.2869
		3.00	.19720*	.08922	.028	.0218	.3726
		4.00	-.06732	.10308	.514	-.2700	.1353
		6.00	.05684	.09842	.564	-.1366	.2503
	6.00	1.00	.33676*	.09923	.001	.1417	.5318
		2.00	.05358	.07669	.485	-.0972	.2044
		3.00	.14036	.07607	.066	-.0092	.2899
		4.00	-.12417	.09193	.178	-.3049	.0566
		5.00	-.05684	.09842	.564	-.2503	.1366
Promotion	1.00	2.00	-.02696	.10461	.797	-.2326	.1787
		3.00	-.66441*	.10400	.000	-.8689	-.4599
		4.00	-.51900*	.11985	.000	-.7546	-.2834
		5.00	-.12180	.12653	.336	-.3706	.1270
		6.00	-.49088*	.11452	.000	-.7160	-.2657
	2.00	1.00	.02696	.10461	.797	-.1787	.2326
		3.00	-.63745*	.07440	.000	-.7837	-.4912
		4.00	-.49204*	.09531	.000	-.6794	-.3047
		5.00	-.09484	.10359	.360	-.2985	.1088
		6.00	-.46392*	.08851	.000	-.6379	-.2899

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Promotion	3.00	1.00	.66441*	.10400	.000	.4599	.8689
		2.00	.63745*	.07440	.000	.4912	.7837
		4.00	.14541	.09464	.125	-.0407	.3315
		5.00	.54261*	.10297	.000	.3402	.7451
		6.00	.17354*	.08779	.049	.0009	.3461
	4.00	1.00	.51900*	.11985	.000	.2834	.7546
		2.00	.49204*	.09531	.000	.3047	.6794
		3.00	-.14541	.09464	.125	-.3315	.0407
		5.00	.39720*	.11896	.001	.1633	.6311
		6.00	.02813	.10609	.791	-.1805	.2367
	5.00	1.00	.12180	.12653	.336	-.1270	.3706
		2.00	.09484	.10359	.360	-.1088	.2985
		3.00	-.54261*	.10297	.000	-.7451	-.3402
		4.00	-.39720*	.11896	.001	-.6311	-.1633
		6.00	-.36908*	.11358	.001	-.5924	-.1458
	6.00	1.00	.49088*	.11452	.000	.2657	.7160
		2.00	.46392*	.08851	.000	.2899	.6379
		3.00	-.17354*	.08779	.049	-.3461	-.0009
		4.00	-.02813	.10609	.791	-.2367	.1805
		5.00	.36908*	.11358	.001	.1458	.5924

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
People	1.00	2.00	-.54615*	.07629	.000	-.6961	-.3962
		3.00	-.72844	.07585	.000	-.8776	-.5793
		4.00	-.86269*	.08741	.000	-1.0345	-.6908
		5.00	-.48252*	.09228	.000	-.6639	-.3011
		6.00	-.88829*	.08352	.000	-1.0525	-.7241
	2.00	1.00	.54615*	.07629	.000	.3962	.6961
		3.00	-.18229*	.05426	.001	-.2890	-.0756
		4.00	-.31654*	.06951	.000	-.4532	-.1799
		5.00	.06363	.07555	.400	-.0849	.2121
		6.00	-.34214*	.06455	.000	-.4690	-.2152
	3.00	1.00	.72844	.07585	.000	.5793	.8776
		2.00	.18229*	.05426	.001	.0756	.2890
		4.00	-.13425	.06902	.052	-.2699	.0014
		5.00	.24592	.07509	.001	.0983	.3936
		6.00	-.15985*	.06402	.013	-.2857	-.0340
4.00	1.00	.86269*	.08741	.000	.6908	1.0345	
	2.00	.31654	.06951	.000	.1799	.4532	
	3.00	.13425	.06902	.052	-.0014	.2699	
	5.00	.38017*	.08676	.000	.2096	.5507	
	6.00	-.02560	.07737	.741	-.1777	.1265	

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
People	5.00	1.00	.48252*	.09228	.000	.3011	.6639
		2.00	-.06363	.07555	.400	-.2121	.0849
		3.00	-.24592*	.07509	.001	-.3936	-.0983
		4.00	-.38017*	.08676	.000	-.5507	-.2096
		6.00	-.40576*	.08284	.000	-.5686	-.2429
	6.00	1.00	.88829*	.08352	.000	.7241	1.0525
		2.00	.34214	.06455	.000	.2152	.4690
		3.00	.15985*	.06402	.013	.0340	.2857
		4.00	.02560	.07737	.741	-.1265	.1777
		5.00	.40576	.08284	.000	.2429	.5686
Presentation	1.00	2.00	-.77022*	.09459	.000	-.9562	-.5842
		3.00	-.56577*	.09404	.000	-.7507	-.3809
		4.00	-.92218	.10838	.000	-1.1353	-.7091
		5.00	-.49872*	.11442	.000	-.7237	-.2738
		6.00	-.59802*	.10355	.000	-.8016	-.3944
	2.00	1.00	.77022*	.09459	.000	.5842	.9562
		3.00	.20445*	.06728	.003	.0722	.3367
		4.00	-.15197	.08619	.079	-.3214	.0175
		5.00	.27150*	.09367	.004	.0873	.4557
		6.00	.17220*	.08003	.032	.0149	.3296

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Salary	(J) Salary	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Presentation	3.00	1.00	.56577*	.09404	.000	.3809	.7507
		2.00	-.20445*	.06728	.003	-.3367	-.0722
		4.00	-.35642*	.08558	.000	-.5247	-.1882
		5.00	.06705	.09311	.472	-.1160	.2501
		6.00	-.03225	.07938	.685	-.1883	.1238
	4.00	1.00	.92218*	.10838	.000	.7091	1.1353
		2.00	.15197	.08619	.079	-.0175	.3214
		3.00	-.35642*	.08558	.000	.1882	.5247
		5.00	.42346*	.10757	.000	.2120	.6349
		6.00	.32417	.09593	.001	.1356	.5128
	5.00	1.00	.49872*	.11442	.000	.2738	.7237
		2.00	-.27150*	.09367	.004	-.4557	-.0873
		3.00	-.06705	.09311	.472	-.2501	.1160
		4.00	-.42346*	.10757	.000	-.6349	-.2120
		6.00	-.09930	.10271	.334	-.3012	.1026
	6.00	1.00	.59802*	.10355	.000	.3944	.8016
		2.00	-.17220*	.08003	.032	-.3296	-.0149
		3.00	.03225	.07938	.685	-.1238	.1883
		4.00	-.32417*	.09593	.001	-.5128	-.1356
		5.00	.09930	.10271	.334	-.1026	.3012

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ ๑.๕

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Product	1.00	149	4.0814	.58358	.04781
	2.00	204	3.9890	.51728	.03622
	3.00	47	4.0053	.05803	.00846
	Total	400	4.0253	.51454	.02573
Price	1.00	149	4.0671	.60448	.04952
	2.00	204	4.2365	.54264	.03799
	3.00	47	4.7287	.11456	.01671
	Total	400	4.2313	.57104	.02855
Place	1.00	149	3.8644	.57670	.04724
	2.00	204	4.0137	.43244	.03028
	3.00	47	3.6553	.20727	.03023
	Total	400	3.9160	.48717	.02436
Promotion	1.00	149	3.7114	.63918	.05236
	2.00	204	3.6005	.59323	.04153
	3.00	47	4.1862	.30604	.04464
	Total	400	3.7106	.61174	.03059
People	1.00	149	4.2071	.56571	.04635
	2.00	204	4.3249	.42547	.02979
	3.00	47	4.4316	.10527	.01536
	Total	400	4.2936	.46650	.02333
Presentation	1.00	149	4.2201	.64210	.05260
	2.00	204	4.3441	.50438	.03531
	3.00	47	4.0000	.15036	.02193
	Total	400	4.2575	.54510	.02726

Descriptives (ต่อ)

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Product	1.00	3.9869	4.1759	2.50	4.88
	2.00	3.9176	4.0604	3.00	4.88
	3.00	3.9883	4.0224	3.88	4.38
	Total	3.9747	4.0759	2.50	4.88
Price	1.00	3.9693	4.1650	3.00	5.00
	2.00	4.1616	4.3114	2.75	5.00
	3.00	4.6951	4.7624	4.00	4.75
	Total	4.1751	4.2874	2.75	5.00
Place	1.00	3.7711	3.9578	2.60	5.00
	2.00	3.9540	4.0734	3.00	5.00
	3.00	3.5945	3.7162	3.40	4.40
	Total	3.8681	3.9639	2.60	5.00
Promotion	1.00	3.6079	3.8149	1.75	5.00
	2.00	3.5186	3.6824	2.00	5.00
	3.00	4.0963	4.2760	2.25	4.50
	Total	3.6505	3.7708	1.75	5.00
People	1.00	4.1155	4.2987	2.71	5.00
	2.00	4.2662	4.3837	3.14	5.00
	3.00	4.4007	4.4625	4.00	4.71
	Total	4.2477	4.3394	2.71	5.00
Presentation	1.00	4.1162	4.3241	2.40	5.00
	2.00	4.2745	4.4137	3.20	5.00
	3.00	3.9559	4.0441	3.40	4.60
	Total	4.2039	4.3111	2.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	.757	2	.378	1.432	.240
	Within Groups	104.878	397	.264		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	15.651	2	7.826	27.144	.000
	Within Groups	114.458	397	.288		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	5.538	2	2.769	12.330	.000
	Within Groups	89.159	397	.225		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	13.103	2	6.552	19.095	.000
	Within Groups	136.214	397	.343		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	2.210	2	1.105	5.185	.006
	Within Groups	84.622	397	.213		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	4.855	2	2.427	8.476	.000
	Within Groups	113.703	397	.286		
	Total	118.558	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)				95% Confidence Interval	
	MaritalStatus	MaritalStatus	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	.09241	.05539	.096	-.0165	.2013
		3.00	.07606	.08599	.377	-.0930	.2451
	2.00	1.00	-.09241	.05539	.096	-.2013	.0165
		3.00	-.01635	.08316	.844	-.1798	.1471
	3.00	1.00	-.07606	.08599	.377	-.2451	.0930
		2.00	.01635	.08316	.844	-.1471	.1798
Price	1.00	2.00	-.16941*	.05786	.004	-.2832	-.0556
		3.00	-.66161*	.08983	.000	-.8382	-.4850
	2.00	1.00	.16941*	.05786	.004	.0556	.2832
		3.00	-.49220*	.08688	.000	-.6630	-.3214
	3.00	1.00	.66161*	.08983	.000	.4850	.8382
		2.00	.49220*	.08688	.000	.3214	.6630
Place	1.00	2.00	-.14930*	.05107	.004	-.2497	-.0489
		3.00	.20911*	.07928	.009	.0532	.3650
	2.00	1.00	.14930*	.05107	.004	.0489	.2497
		3.00	.35841*	.07668	.000	.2077	.5091
	3.00	1.00	-.20911*	.07928	.009	-.3650	-.0532
		2.00	-.35841*	.07668	.000	-.5091	-.2077

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Promotion	1.00	2.00	.11092	.06312	.080	-.0132	.2350
		3.00	-.47476*	.09799	.000	-.6674	-.2821
	2.00	1.00	-.11092	.06312	.080	-.2350	.0132
		3.00	-.58568*	.09477	.000	-.7720	-.3994
	3.00	1.00	.47476*	.09799	.000	.2821	.6674
		2.00	.58568*	.09477	.000	.3994	.7720
People	1.00	2.00	-.11784*	.04975	.018	-.2156	-.0200
		3.00	-.22452*	.07724	.004	-.3764	-.0727
	2.00	1.00	.11784	.04975	.018	.0200	.2156
		3.00	-.10668	.07470	.154	-.2535	.0402
	3.00	1.00	.22452*	.07724	.004	.0727	.3764
		2.00	.10668	.07470	.154	-.0402	.2535
Presentation	1.00	2.00	-.12398*	.05767	.032	-.2374	-.0106
		3.00	.22013*	.08953	.014	.0441	.3961
	2.00	1.00	.12398	.05767	.032	.0106	.2374
		3.00	.34412*	.08659	.000	.1739	.5143
	3.00	1.00	-.22013*	.08953	.014	-.3961	-.0441
		2.00	-.34412*	.08659	.000	-.5143	-.1739

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ ๑.๖

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Product	1.00	121	3.8688	.60636	.05512
	2.00	155	4.1323	.43166	.03467
	3.00	124	4.0444	.47744	.04288
	Total	400	4.0253	.51454	.02573
Price	1.00	121	4.3347	.44318	.04029
	2.00	155	4.1145	.60987	.04899
	3.00	124	4.2762	.60889	.05468
	Total	400	4.2313	.57104	.02855
Place	1.00	121	3.8331	.35529	.03230
	2.00	155	4.0077	.51868	.04166
	3.00	124	3.8823	.53981	.04848
	Total	400	3.9160	.48717	.02436
Promotion	1.00	121	3.4649	.58390	.05308
	2.00	155	3.7903	.53413	.04290
	3.00	124	3.8508	.66099	.05936
	Total	400	3.7106	.61174	.03059
People	1.00	121	4.3235	.39243	.03568
	2.00	155	4.2903	.55649	.04470
	3.00	124	4.2684	.40798	.03664
	Total	400	4.2936	.46650	.02333
Presentation	1.00	121	4.4810	.58343	.05304
	2.00	155	4.1523	.48568	.03901
	3.00	124	4.1710	.51557	.04630
	Total	400	4.2575	.54510	.02726

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Product	1.00	3.7597	3.9779	3.00	4.88
	2.00	4.0638	4.2008	2.63	4.88
	3.00	3.9595	4.1292	2.50	4.75
	Total	3.9747	4.0759	2.50	4.88
Price	1.00	4.2549	4.4145	3.25	5.00
	2.00	4.0177	4.2113	2.75	5.00
	3.00	4.1680	4.3844	3.00	5.00
	Total	4.1751	4.2874	2.75	5.00
Place	1.00	3.7691	3.8970	3.00	4.60
	2.00	3.9254	4.0900	3.00	5.00
	3.00	3.7863	3.9782	2.60	5.00
	Total	3.8681	3.9639	2.60	5.00
Promotion	1.00	3.3598	3.5700	2.25	4.75
	2.00	3.7056	3.8751	2.00	5.00
	3.00	3.7333	3.9683	1.75	5.00
	Total	3.6505	3.7708	1.75	5.00
People	1.00	4.2529	4.3941	3.43	4.71
	2.00	4.2020	4.3786	2.71	5.00
	3.00	4.1959	4.3410	3.14	5.00
	Total	4.2477	4.3394	2.71	5.00
Presentation	1.00	4.3760	4.5860	3.00	5.00
	2.00	4.0752	4.2293	3.00	5.00
	3.00	4.0793	4.2626	2.40	5.00
	Total	4.2039	4.3111	2.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	4.782	2	2.391	9.411	.000
	Within Groups	100.853	397	.254		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	3.658	2	1.829	5.742	.003
	Within Groups	126.451	397	.319		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	2.278	2	1.139	4.893	.008
	Within Groups	92.419	397	.233		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	10.729	2	5.364	15.367	.000
	Within Groups	138.589	397	.349		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	.188	2	.094	.431	.650
	Within Groups	86.644	397	.218		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	8.689	2	4.345	15.699	.000
	Within Groups	109.868	397	.277		
	Total	118.557	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Family	(J) Family	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.26346*	.06114	.000	-.3837	-.1433
		3.00	-.17555*	.06441	.007	-.3022	-.0489
	2.00	1.00	.26346*	.06114	.000	.1433	.3837
		3.00	-.08790	.06073	.149	-.0315	.2073
	3.00	1.00	.17555*	.06441	.007	.0489	.3022
		2.00	-.08790	.06073	.149	-.2073	.0315
Price	1.00	2.00	.22019*	.06846	.001	.0856	.3548
		3.00	.05850	.07212	.418	-.0833	.2003
	2.00	1.00	-.22019*	.06846	.001	-.3548	-.0856
		3.00	-.16169*	.06800	.018	-.2954	-.0280
	3.00	1.00	-.05850	.07212	.418	-.2003	.0833
		2.00	.16169*	.06800	.018	.0280	.2954
Place	1.00	2.00	-.17468*	.05853	.003	-.2898	-.0596
		3.00	-.04920	.06165	.425	-.1704	.0720
	2.00	1.00	.17468*	.05853	.003	.0596	.2898
		3.00	.12548*	.05813	.031	.0112	.2398
	3.00	1.00	.04920	.06165	.425	-.0720	.1704
		2.00	-.12548*	.05813	.031	-.2398	-.0112

Post Hoc Tests (ต่อ)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Family	(J) Family	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						- .4664	- .1845
Promotion	1.00	2.00	-.32545*	.07167	.000	-.5344	-.2375
		3.00	-.38593*	.07550	.000	.1845	.4664
	2.00	1.00	.32545*	.07167	.000	-.2004	.0795
		3.00	-.06048	.07119	.396	.2375	.5344
	3.00	1.00	.38593*	.07550	.000	-.0795	.2004
		2.00	-.06048	.07119	.396	-.0782	.1446
People	1.00	2.00	.03317	.05667	.559	-.0623	.1724
		3.00	-.05506	.05970	.357	-.1446	.0782
	2.00	1.00	-.03317	.05667	.559	-.0888	.1325
		3.00	.02189	.05629	.698	-.1724	.0623
	3.00	1.00	-.05506	.05970	.357	-.1325	.0888
		2.00	-.02189	.05629	.698	.2033	.4542
Presentation	1.00	2.00	.32873*	.06382	.000	.1779	.4422
		3.00	.31002*	.06722	.000	-.4542	-.2033
	2.00	1.00	-.32873*	.06382	.000	-.1433	.1059
		3.00	-.01871	.06338	.768	-.4422	-.1779
	3.00	1.00	-.31002*	.06722	.000	-.1059	.1433
		2.00	.01871	.06338	.768	-.4664	-.1845

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ ๑.๓)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Product	1.00	118	4.1144	.47100	.04336
	2.00	215	4.1535	.42808	.02919
	3.00	67	3.4571	.46647	.05699
	Total	400	4.0253	.51454	.02573
Price	1.00	118	4.0890	.55521	.05111
	2.00	215	4.2988	.57949	.03952
	3.00	67	4.2649	.53279	.06509
	Total	400	4.2313	.57104	.02855
Place	1.00	118	3.8102	.43822	.04034
	2.00	215	3.9740	.51489	.03512
	3.00	67	3.9164	.45146	.05515
	Total	400	3.9160	.48717	.02436
Promotion	1.00	118	3.5890	.62063	.05713
	2.00	215	3.9198	.55029	.03753
	3.00	67	3.2537	.46566	.05689
	Total	400	3.7106	.61174	.03059
People	1.00	118	4.2676	.45886	.04224
	2.00	215	4.3063	.48755	.03325
	3.00	67	4.2985	.41219	.05036
	Total	400	4.2936	.46650	.02333
Presentation	1.00	118	4.1661	.51858	.04774
	2.00	215	4.1870	.45654	.03114
	3.00	67	4.6448	.67852	.08289
	Total	400	4.2575	.54510	.02726

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Product	1.00	4.0285	4.2003	2.63	4.88
	2.00	4.0959	4.2110	2.50	4.88
	3.00	3.3433	3.5709	2.50	4.75
	Total	3.9747	4.0759	2.50	4.88
Price	1.00	3.9878	4.1902	2.75	5.00
	2.00	4.2209	4.3767	3.00	5.00
	3.00	4.1350	4.3949	3.00	5.00
	Total	4.1751	4.2874	2.75	5.00
Place	1.00	3.7303	3.8901	3.00	5.00
	2.00	3.9047	4.0432	2.60	5.00
	3.00	3.8063	4.0265	2.60	4.80
	Total	3.8681	3.9639	2.60	5.00
Promotion	1.00	3.4758	3.7021	2.00	5.00
	2.00	3.8458	3.9937	1.75	5.00
	3.00	3.1401	3.3673	1.75	4.50
	Total	3.6505	3.7708	1.75	5.00
People	1.00	4.1839	4.3512	3.43	4.86
	2.00	4.2408	4.3719	2.71	5.00
	3.00	4.1980	4.3990	3.14	5.00
	Total	4.2477	4.3394	2.71	5.00
Presentation	1.00	4.0716	4.2606	3.20	5.00
	2.00	4.1256	4.2483	2.60	5.00
	3.00	4.4793	4.8103	2.40	5.00
	Total	4.2039	4.3111	2.40	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	26.102	2	13.051	65.145	.000
	Within Groups	79.533	397	.200		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	3.446	2	1.723	5.401	.005
	Within Groups	126.663	397	.319		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	2.044	2	1.022	4.378	.013
	Within Groups	92.654	397	.233		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	25.137	2	12.568	40.180	.000
	Within Groups	124.181	397	.313		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	.116	2	.058	.266	.766
	Within Groups	86.716	397	.218		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	12.104	2	6.052	22.570	.000
	Within Groups	106.454	397	.268		
	Total	118.557	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.03908	.05128	.446	-.1399	.0617
		3.00	.65732*	.06847	.000	.5227	.7919
	2.00	1.00	.03908	.05128	.446	-.0617	.1399
		3.00	.69640*	.06262	.000	.5733	.8195
	3.00	1.00	-.65732*	.06847	.000	-.7919	-.5227
		2.00	-.69640*	.06262	.000	-.8195	-.5733
Price	1.00	2.00	-.20985*	.06471	.001	-.3371	-.0826
		3.00	-.17594*	.08640	.042	-.3458	-.0061
	2.00	1.00	.20985*	.06471	.001	.0826	.3371
		3.00	.03391	.07903	.668	-.1215	.1893
	3.00	1.00	.17594*	.08640	.042	.0061	.3458
		2.00	-.03391	.07903	.668	-.1893	.1215
Place	1.00	2.00	-.16378*	.05535	.003	-.2726	-.0550
		3.00	-.10625	.07390	.151	-.2515	.0390
	2.00	1.00	.16378*	.05535	.003	.0550	.2726
		3.00	.05754	.06759	.395	-.0754	.1904
	3.00	1.00	-.10625	.07390	.151	-.0390	.2515
		2.00	-.05754	.06759	.395	-.1904	.0754

Post Hoc Tests (ค่า)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)				95% Confidence Interval	
			Frequency	Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Promotion	1.00	2.00	-.33078*	.06408	.000	-.4568	-.2048
		3.00	.33525*	.08555	.000	.1671	.5034
	2.00	1.00	.33078*	.06408	.000	.2048	.4568
		3.00	.66604*	.07825	.000	.5122	.8199
	3.00	1.00	-.33525*	.08555	.000	-.5034	-.1671
		2.00	-.66604*	.07825	.000	-.8199	-.5122
People	1.00	2.00	-.03876	.05354	.470	-.1440	.0665
		3.00	-.03095	.07149	.665	-.1715	.1096
	2.00	1.00	.03876	.05354	.470	-.0665	.1440
		3.00	.00780	.06539	.905	-.1208	.1364
	3.00	1.00	.03095	.07149	.665	-.1096	.1715
		2.00	-.00780	.06539	.905	-.1364	.1208
Presentation	1.00	2.00	-.02088	.05933	.725	-.1375	.0958
		3.00	-.47867*	.07921	.000	-.6344	-.3229
	2.00	1.00	.02088	.05933	.725	-.0958	.1375
		3.00	-.45780*	.07245	.000	-.6002	-.3154
	3.00	1.00	.47867*	.07921	.000	.3229	.6344
		2.00	.45780*	.07245	.000	.3154	.6002

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ ๑.๘

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Product	1.00	44	4.0455	.45358	.06838
	2.00	113	4.1726	.52246	.04915
	3.00	118	3.8061	.62715	.05773
	4.00	98	4.0944	.32609	.03294
	5.00	9	3.9444	.11024	.03675
	6.00	18	4.1528	.22094	.05208
	Total	400	4.0253	.51454	.02573
Price	1.00	44	4.0227	.51664	.07789
	2.00	113	4.0973	.55845	.05253
	3.00	118	4.3178	.54465	.05014
	4.00	98	4.4898	.51262	.05178
	5.00	9	3.7778	.23199	.07733
	6.00	18	3.8333	.64169	.15125
	Total	400	4.2313	.57104	.02855
Place	1.00	44	3.9682	.57699	.08698
	2.00	113	3.8991	.57204	.05381
	3.00	118	3.8814	.36066	.03320
	4.00	98	3.9714	.47450	.04793
	5.00	9	4.0444	.16667	.05556
	6.00	18	3.7556	.55542	.13091
	Total	400	3.9160	.48717	.02436

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Promotion	1.00	44	3.8295	.49934	.07528
	2.00	113	3.6084	.77552	.07295
	3.00	118	3.5636	.47725	.04393
	4.00	98	3.9796	.47444	.04793
	5.00	9	3.8333	.25000	.08333
	6.00	18	3.5000	.76216	.17964
	Total	400	3.7106	.61174	.03059
People	1.00	44	4.2273	.46349	.06987
	2.00	113	4.2756	.56910	.05354
	3.00	118	4.3245	.43389	.03994
	4.00	98	4.3353	.39729	.04013
	5.00	9	4.1270	.16667	.05556
	6.00	18	4.2222	.41352	.09747
	Total	400	4.2936	.46650	.02333
Presentation	1.00	44	4.1455	.49248	.07424
	2.00	113	4.2212	.68471	.06441
	3.00	118	4.4288	.54992	.05062
	4.00	98	4.2102	.34745	.03510
	5.00	9	3.7556	.34319	.11440
	6.00	18	4.1444	.20356	.04798
	Total	400	4.2575	.54510	.02726

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean			
		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Product	1.00	3.9076	4.1834	3.00	4.88
	2.00	4.0752	4.2699	2.50	4.88
	3.00	3.6918	3.9205	2.63	4.88
	4.00	4.0290	4.1598	3.25	4.88
	5.00	3.8597	4.0292	3.88	4.13
	6.00	4.0429	4.2626	3.88	4.63
	Total		3.9747	4.0759	2.50
Price	1.00	3.8657	4.1798	3.25	4.75
	2.00	3.9933	4.2014	3.00	5.00
	3.00	4.2185	4.4171	3.00	5.00
	4.00	4.3870	4.5926	3.00	5.00
	5.00	3.5995	3.9561	3.50	4.00
	6.00	3.5142	4.1524	2.75	4.75
	Total		4.1751	4.2874	2.75
Place	1.00	3.7928	4.1436	3.20	5.00
	2.00	3.7925	4.0057	2.60	5.00
	3.00	3.8156	3.9471	2.80	4.60
	4.00	3.8763	4.0666	3.40	5.00
	5.00	3.9163	4.1726	3.80	4.20
	6.00	3.4793	4.0318	3.00	4.60
	Total		3.8681	3.9639	2.60

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Promotion	1.00	3.6777	3.9814	3.25	5.00
	2.00	3.4639	3.7530	1.75	5.00
	3.00	3.4766	3.6506	2.50	4.75
	4.00	3.8845	4.0747	2.75	4.50
	5.00	3.6412	4.0255	3.75	4.50
	6.00	3.1210	3.8790	2.00	4.25
	Total		3.6505	3.7708	1.75
People	1.00	4.0864	4.3682	3.29	4.71
	2.00	4.1695	4.3817	2.71	5.00
	3.00	4.2453	4.4036	3.14	5.00
	4.00	4.2556	4.4149	3.14	5.00
	5.00	3.9989	4.2551	3.86	4.29
	6.00	4.0166	4.4279	3.71	4.86
	Total		4.2477	4.3394	2.71
Presentation	1.00	3.9957	4.2952	3.20	4.80
	2.00	4.0936	4.3489	2.40	5.00
	3.00	4.3286	4.5291	3.00	5.00
	4.00	4.1405	4.2799	3.40	5.00
	5.00	3.4918	4.0194	3.40	4.20
	6.00	4.0432	4.2457	3.80	4.40
	Total		4.2039	4.3111	2.40

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	Between Groups	8.955	5	1.791	7.299	.000
	Within Groups	96.679	394	.245		
	Total	105.634	399			
Price	Between Groups	16.075	5	3.215	11.108	.000
	Within Groups	114.034	394	.289		
	Total	130.109	399			
Place	Between Groups	1.207	5	.241	1.017	.407
	Within Groups	93.491	394	.237		
	Total	94.698	399			
Promotion	Between Groups	12.379	5	2.476	7.123	.000
	Within Groups	136.939	394	.348		
	Total	149.317	399			
People	Between Groups	.854	5	.171	.783	.562
	Within Groups	85.978	394	.218		
	Total	86.832	399			
Presentation	Between Groups	6.881	5	1.376	4.855	.000
	Within Groups	111.677	394	.283		
	Total	118.558	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Product	1.00	2.00	-.12711	.08802	.150	-.3002	.0459
		3.00	.23931*	.08750	.007	.0673	.4113
		4.00	-.04893	.08989	.587	-.2257	.1278
		5.00	.10101	.18122	.578	-.2553	.4573
		6.00	-.10732	.13860	.439	-.3798	.1652
	2.00	1.00	.12711	.08802	.150	-.0459	.3002
		3.00	.36642*	.06520	.000	.2382	.4946
		4.00	.07818	.06838	.254	-.0562	.2126
		5.00	.22812	.17157	.184	-.1092	.5654
		6.00	.01979	.12571	.875	-.2274	.2669
	3.00	1.00	-.23931*	.08750	.007	-.4113	-.0673
		2.00	-.36642*	.06520	.000	-.4946	-.2382
		4.00	-.28824*	.06770	.000	-.4213	-.1551
		5.00	-.13830	.17130	.420	-.4751	.1985
		6.00	-.34663*	.12535	.006	-.5931	-.1002
	4.00	1.00	.04893	.08989	.587	-.1278	.2257
		2.00	-.07818	.06838	.254	-.2126	.0562
		3.00	.28824*	.06770	.000	.1551	.4213
5.00		.14994	.17253	.385	-.1893	.4891	
6.00		-.05839	.12703	.646	-.3081	.1913	

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Price	5.00	1.00	-.24495	.19682	.214	-.6319	.1420
		2.00	-.31957	.18633	.087	-.6859	.0468
		3.00	-.54002*	.18604	.004	-.9058	-.1743
		4.00	-.71202*	.18738	.000	-1.0804	-.3436
		6.00	-.05556	.21963	.800	-.4874	.3762
	6.00	1.00	-.18939	.15052	.209	-.4853	.1065
		2.00	-.26401	.13653	.054	-.5324	.0044
		3.00	-.48446*	.13613	.000	-.7521	-.2168
		4.00	-.65646*	.13796	.000	-.9277	-.3852
		5.00	.05556	.21963	.800	-.3762	.4874
	Place	1.00	2.00	.06907	.08656	.425	-.1011
3.00			.08683	.08605	.314	-.0823	.2560
4.00			-.00325	.08840	.971	-.1770	.1705
5.00			-.07626	.17821	.669	-.4266	.2741
6.00			.21263	.13629	.120	-.0553	.4806
2.00		1.00	-.06907	.08656	.425	-.2392	.1011
		3.00	.01776	.06412	.782	-.1083	.1438
		4.00	-.07231	.06724	.283	-.2045	.0599
		5.00	-.14533	.16872	.390	-.4770	.1864
		6.00	.14356	.12362	.246	-.0995	.3866

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Place							
3.00	1.00						
		2.00	-.08683	.08605	.314	-.2560	.0823
		4.00	-.01776	.06412	.782	-.1438	.1083
		5.00	-.09007	.06657	.177	-.2210	.0408
		6.00	-.16309	.16845	.334	-.4943	.1681
4.00	1.00						
		2.00	.00325	.08840	.971	-.1705	.1770
		3.00	.07231	.06724	.283	-.0599	.2045
		5.00	.09007	.06657	.177	-.0408	.2210
		6.00	-.07302	.16967	.667	-.4066	.2605
5.00	1.00						
		2.00	.21587	.12492	.085	-.0297	.4615
		3.00	.07626	.17821	.669	-.2741	.4266
		4.00	.14533	.16872	.390	-.1864	.4770
		6.00	.16309	.16845	.334	-.1681	.4943
6.00	1.00						
		2.00	.07302	.16967	.667	-.2605	.4066
		3.00	.28889	.19887	.147	-.1021	.6799
		4.00	-.21263	.13629	.120	-.4806	.0553
		5.00	-.14356	.12362	.246	-.3866	.0995
6.00	2.00						
		3.00	-.12580	.12326	.308	-.3681	.1165
		4.00	-.21587	.12492	.085	-.4615	.0297
		5.00	-.28889	.19887	.147	-.6799	.1021
		6.00					

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend				95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Promotion	1.00	2.00	.22114 [*]	.10476	.035	.0152	.4271
		3.00	.26599 [*]	.10414	.011	.0613	.4707
		4.00	-.15005	.10698	.162	-.3604	.0603
		5.00	-.00379	.21568	.986	-.4278	.4202
		6.00	.32955 [*]	.16495	.046	.0053	.6538
	2.00	1.00	-.22114 [*]	.10476	.035	-.4271	-.0152
		3.00	-.04485	.07760	.564	-.1077	.1974
		4.00	-.37118 [*]	.08138	.000	-.5312	-.2112
		5.00	-.22493	.20419	.271	-.6264	.1765
		6.00	.10841	.14961	.469	-.1857	.4026
	3.00	1.00	-.26599 [*]	.10414	.011	-.4707	-.0613
		2.00	-.04485	.07760	.564	-.1974	.1077
		4.00	-.41603 [*]	.08057	.000	-.5744	-.2576
		5.00	-.26977	.20387	.187	-.6706	.1310
		6.00	.06356	.14918	.670	-.2297	.3568
4.00	1.00	.15005	.10698	.162	-.0603	.3604	
	2.00	.37118 [*]	.08138	.000	.2112	.5312	
	3.00	.41603 [*]	.08057	.000	.2576	.5744	
	5.00	.14626	.20534	.477	-.2574	.5500	
	6.00	.47959 [*]	.15118	.002	.1824	.7768	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Promotion	5.00	1.00	.00379	.21568	.986	-.4202	.4278
		2.00	.22493	.20419	.271	-.1765	.6264
		3.00	.26977	.20387	.187	-.1310	.6706
		4.00	-.14626	.20534	.477	-.5500	.2574
		6.00	.33333	.24068	.167	-.1398	.8065
	6.00	1.00	-.32955	.16495	.046	-.6538	-.0053
		2.00	-.10841	.14961	.469	-.4026	.1857
		3.00	-.06356	.14918	.670	-.3568	.2297
		4.00	-.47959	.15118	.002	-.7768	-.1824
		5.00	-.33333	.24068	.167	-.8065	.1398
People	1.00	2.00	-.04833	.08301	.561	-.2115	.1149
		3.00	-.09718	.08252	.240	-.2594	.0650
		4.00	-.10800	.08477	.203	-.2747	.0587
		5.00	.10029	.17090	.558	-.2357	.4363
		6.00	.00505	.13070	.969	-.2519	.2620
	2.00	1.00	-.04833	.08301	.561	-.1149	.2115
		3.00	-.04885	.06149	.427	-.1697	.0720
		4.00	-.05968	.06448	.355	-.1864	.0671
		5.00	.14862	.16180	.359	-.1695	.4667
		6.00	.05338	.11855	.653	-.1797	.2865

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
People	3.00	1.00	.09718	.08252	.240	-.0650	.2594
		2.00	.04885	.06149	.427	-.0720	.1697
		4.00	-.01082	.06384	.865	-.1363	.1147
		5.00	.19747	.16154	.222	-.1201	.5151
		6.00	.10223	.11821	.388	-.1302	.3346
	4.00	1.00	.10800	.08477	.203	-.0587	.2747
		2.00	.05968	.06448	.355	-.0671	.1864
		3.00	.01082	.06384	.865	-.1147	.1363
		5.00	.20829	.16271	.201	-.1116	.5282
		6.00	.11305	.11979	.346	-.1225	.3486
	5.00	1.00	-.10029	.17090	.558	-.4363	.2357
		2.00	-.14862	.16180	.359	-.4667	.1695
		3.00	-.19747	.16154	.222	-.5151	.1201
		4.00	-.20829	.16271	.201	-.5282	.1116
		6.00	-.09524	.19071	.618	-.4702	.2797
	6.00	1.00	-.00505	.13070	.969	-.2620	.2519
		2.00	-.05338	.11855	.653	-.2865	.1797
		3.00	-.10223	.11821	.388	-.3346	.1302
		4.00	-.11305	.11979	.346	-.3486	.1225
		5.00	.09524	.19071	.618	-.2797	.4702

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Presentation	1.00	2.00	-.07578	.09461	.424	-.2618	.1102
		3.00	-.28336*	.09404	.003	-.4682	-.0985
		4.00	-.06475	.09661	.503	-.2547	.1252
		5.00	.38990*	.19477	.046	.0070	.7728
		6.00	.00101	.14896	.995	-.2918	.2939
	2.00	1.00	.07578	.09461	.424	-.1102	.2618
		3.00	-.20757*	.07007	.003	-.3453	-.0698
		4.00	.01103	.07349	.881	-.1334	.1555
		5.00	.46568*	.18440	.012	.1032	.8282
		6.00	.07679	.13511	.570	-.1888	.3424
	3.00	1.00	.28336*	.09404	.003	.0985	.4682
		2.00	-.20757*	.07007	.003	.0698	.3453
		4.00	.21861*	.07276	.003	.0756	.3617
		5.00	.67326*	.18411	.000	.3113	1.0352
		6.00	.28437*	.13472	.035	.0195	.5492
	4.00	1.00	-.06475	.09661	.503	-.1252	.2547
		2.00	-.01103	.07349	.881	-.1555	.1334
		3.00	-.21861*	.07276	.003	-.3617	-.0756
5.00		.45465*	.18543	.015	.0901	.8192	
6.00		.06576	.13653	.630	-.2026	.3342	

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Spend	(J) Spend	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Presentation	5.00	1.00	-.38990*	.19477	.046	-.7728	-.0070
		2.00	-.46568*	.18440	.012	-.8282	-.1032
		3.00	-.67326*	.18411	.000	-1.0352	-.3113
		4.00	-.45465*	.18543	.015	-.8192	-.0901
		6.00	-.38889	.21735	.074	-.8162	.0384
	6.00	1.00	-.00101	.14896	.995	-.2939	.2918
		2.00	-.07679	.13511	.570	-.3424	.1888
		3.00	-.28437*	.13472	.035	-.5492	-.0195
		4.00	-.06576	.13653	.630	-.3342	.2026
		5.00	.38889	.21735	.074	-.0384	.8162

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



สมมติฐานที่ ๒.๑

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Environment
Product	Pearson	1	.240**	.439**	.420**	.362**	.146**	.527**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson	.240**	1	.233**	.443**	.523**	.266**	.032
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.526
	N	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson	.439**	.233**	1	.417**	.484**	.499**	.217**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson	.420**	.443**	.417**	1	.483**	.257**	.254**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson	.362**	.523**	.484**	.483**	1	.609**	.079
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.114
	N	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson	.146**	.266**	.499**	.257**	.609**	1	-.215**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Environment	Pearson	.527**	.032	.217**	.254**	.079	-.215**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.526	.000	.000	.114	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

สมมติฐานที่ ๒.๒

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Obstrucle
Product	Pearson Correlation	1	.240**	.439**	.420**	.362**	.146**	.355**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.240**	1	.233**	.443**	.523**	.266**	-.007
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.885
	N	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.439**	.233**	1	.417**	.484**	.499**	.259**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.420**	.443**	.417**	1	.483**	.257**	.092
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.065
	N	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.362**	.523**	.484**	.483**	1	.609**	-.010
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.849
	N	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson Correlation	.146**	.266**	.499**	.257**	.609**	1	-.110*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.028
	N	400	400	400	400	400	400	400
Obstrucle	Pearson Correlation	.355**	-.007	.259**	.092	-.010	-.110*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.885	.000	.065	.849	.028	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

สมมติฐานที่ ๒.๓

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Bargain
Product	Pearson Correlation	1	.240**	.439**	.420**	.362**	.146**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.240**	1	.233**	.443**	.523**	.266**	-.048
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.339
	N	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.439**	.233**	1	.417**	.484**	.499**	.215**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.420**	.443**	.417**	1	.483**	.257**	.176**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.362**	.523**	.484**	.483**	1	.609**	.111*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.026
	N	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson Correlation	.146**	.266**	.499**	.257**	.609**	1	-.164**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.001
	N	400	400	400	400	400	400	400
Bargain	Pearson Correlation	.501**	-.048	.215**	.176**	.111*	-.164**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.339	.000	.000	.026	.001	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ ๒.๔

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Substitution
Product	Pearson Correlation	1	.240**	.439**	.420**	.362**	.146**	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.240**	1	.233**	.443**	.523**	.266**	-.015
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.772
	N	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.439**	.233**	1	.417**	.484**	.499**	.067
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.181
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.420**	.443**	.417**	1	.483**	.257**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.362**	.523**	.484**	.483**	1	.609**	.009
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.855
	N	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson Correlation	.146**	.266**	.499**	.257**	.609**	1	-.328**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Substitution	Pearson Correlation	.480**	-.015	.067	.361**	.009	-.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.772	.181	.000	.855	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

สมมติฐานที่ ๒.๕

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Competition
Product	Pearson Correlation	1	.240**	.439**	.420**	.362**	.146**	.011
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.825
	N	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.240**	1	.233**	.443**	.523**	.266**	.171**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.439**	.233**	1	.417**	.484**	.499**	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.088
	N	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.420**	.443**	.417**	1	.483**	.257**	-.048
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.334
	N	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.362**	.523**	.484**	.483**	1	.609**	.118*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.018
	N	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson Correlation	.146**	.266**	.499**	.257**	.609**	1	.120*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.016
	N	400	400	400	400	400	400	400
Competition	Pearson Correlation	.011	.171**	.086	-.048	.118*	.120*	1
	Sig. (2-tailed)	.825	.001	.088	.334	.018	.016	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ ๓

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Strategy	4.0845	.36970	400
Obstrucle	3.8175	.43366	400
Bargain	4.0056	.46574	400
Substitution	3.8869	.69155	400
Competition	4.1383	.46399	400

Correlations

		Strategy	Obstrucle	Bargain	Substitution	Competition
Pearson Correlation	Strategy	1.000	.127	.174	.134	.105
	Obstrucle	.127	1.000	.548	.403	.068
	Bargain	.174	.548	1.000	.649	-.012
	Substitution	.134	.403	.649	1.000	-.180
	Competition	.105	.068	-.012	-.180	1.000
Sig. (1-tailed)	Strategy	.	.005	.000	.004	.018
	Obstrucle	.005	.	.000	.000	.086
	Bargain	.000	.000	.	.000	.403
	Substitution	.004	.000	.000	.	.000
	Competition	.018	.086	.403	.000	.
N	Strategy	400	400	400	400	400
	Obstrucle	400	400	400	400	400
	Bargain	400	400	400	400	400
	Substitution	400	400	400	400	400
	Competition	400	400	400	400	400

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bargain		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Competition		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Strategy

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 ^a	.030	.028	.36455
2	.204 ^b	.042	.037	.36283

a. Predictors: (Constant), Bargain

b. Predictors: (Constant), Bargain, Competition

c. Dependent Variable: Strategy

Model Summary^c

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.030	12.358	1	398	.000	
2	.012	4.768	1	397	.030	1.551

a. Predictors: (Constant), Bargain

b. Predictors: (Constant), Bargain, Competition

c. Dependent Variable: Strategy

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.642	1	1.642	12.358	.000 ^a
	Residual	52.891	398	.133		
	Total	54.534	399			
2	Regression	2.270	2	1.135	8.621	.000 ^b
	Residual	52.264	397	.132		
	Total	54.534	399			

a. Predictors: (Constant), Bargain

b. Predictors: (Constant), Bargain, Competition

c. Dependent Variable: Strategy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.533	.158		22.357	.000
	Bargain	.138	.039	.174	3.515	.000
2	(Constant)	3.175	.227		13.975	.000
	Bargain	.139	.039	.175	3.559	.000
	Competition	.085	.039	.107	2.184	.030

a. Dependent Variable: Strategy

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Bargain	.174	.174	.174	1.000	1.000
2	Bargain	.174	.176	.175	1.000	1.000
	Competition	.105	.109	.107	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Strategy

Excluded Variables^c

Model		Excluded Variables ^c			
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation
1	Obstrucle	.046 ^a	.779	.437	.039
	Substitution	.036 ^a	.558	.577	.028
	Competition	.107 ^a	2.184	.030	.109
2	Obstrucle	.035 ^b	.588	.557	.030
	Substitution	.072 ^b	1.081	.280	.054

a. Predictors in the Model: (Constant), Bargain

b. Predictors in the Model: (Constant), Bargain, Competition

c. Dependent Variable: Strategy

Excluded Variables^c

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Obstrucle	.700	1.429	.700
	Substitution	.579	1.727	.579
	Competition	1.000	1.000	1.000
2	Obstrucle	.694	1.441	.694
	Substitution	.550	1.819	.550

a. Predictors in the Model: (Constant), Bargain

b. Predictors in the Model: (Constant), Bargain, Competition

c. Dependent Variable: Strategy

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Bargain	Competition
1	1	1.993	1.000	.00	.00	
	2	.007	17.280	1.00	1.00	
2	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	15.141	.00	.53	.46
	3	.004	26.506	1.00	.47	.54

a. Dependent Variable: Strategy

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.8129	4.2677	4.0845	.07543	400
Residual	-1.53693	.81905	.00000	.36192	400
Std. Predicted Value	-3.601	2.429	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.236	2.257	.000	.997	400

a. Dependent Variable: Strategy



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวจิราพร เมืองพงษา
วัน เดือน ปีเกิด	17 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถานที่ติดต่อ	CHOMPOO BLACK AND WHITE SHOP 247/3 ม.5 ต.โพรงอากาศ อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา 24150
โทรศัพท์	038 - 581341 084 - 6470330
E-mail Address	Jikka1729@hotmail.com

