

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

COMPETITIVE MARKETING STRATEGY  
OF TRADITIONAL IN SARABURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-017-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**COMPETITIVE MARKETING STRATEGY OF TRADITIONAL RETAILERS  
IN SARABURI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INDUSTRY BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในชื่อของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน  
จังหวัดสระบุรี

COMPETITIVE MARKETING STRATEGY OF  
TRADITIONAL RETAILERS IN SARABURI PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวพัศลภา สาทอง

รหัสประจำตัว

56611212

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร. วรรณารถ แสงมณี	
รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล	
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี
นักศึกษา	นางสาวพัลลภา สาทอง
รหัสนักศึกษา	56611212
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุญ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญผล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี และเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสัดส่วนการซื้อในร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านสมัยใหม่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

บุคคลและโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Competitive marketing strategy of traditional retailers in Saraburi province
<b>Student</b>	Miss. Phanlapa Sathong
<b>Student ID.</b>	56611212
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industry Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Katanyu Hiransomboon
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Manat Pithuncharurnlap

## Abstract

The objectives of this research are to compare the competitive marketing strategy of traditional retailers in Saraburi province and compare the competitive marketing strategy of traditional retailers in Saraburi divided by buying behavior. 400 samples are interviewed by accidental sampling from customers of traditional retailer in Saraburi. A questionnaire is used as a tool to collect the data. A statistical includes percentage, arithmetic mean, standard deviation, independent t-test and one-way ANOVA.

The results of the research show that most of the consumers are female, age over 40 to 50 years, married, under bachelor's degree graduated, work in the private company or employee and have average salary between 10,001 to 20,000 baht. Consumers accept with product, place, process and physical evidence strategy of traditional retailer. But deny price, promotion, and people strategy.

The hypothesis testing shows that consumers with different age, marital status, education and incoming revenue per month have different level of opinions in price, place, promotion, people and overall competitive marketing strategy. Consumers who have different buying behavior which are type of products, average expenses and the proportion of purchases in traditional retailers and modern retailers have different level of opinions in place, promotion, people and overall competitive marketing strategy.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล และคุณบุญชัย ประสิทธิเมตต์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา เพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือ การประสานงานต่างๆ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่กลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พัสดภา สาทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาIII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 กรอบแนวคิด.....	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	21
2.4 ข้อมูลเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี.....	30
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	32
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย.....	63
4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4.....	90
4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก	
แบบสอบถามประกอบงานวิจัย.....	112
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการธุรกิจฯ จำแนกตามหน่วยย่อยธุรกิจ.....	4
2.1 ผลผลิตทั้งหมดรวมจังหวัดสระบุรี สาขาการผลิตที่สำคัญ ปี 2555 ณ ราคาประจำปี.....	31
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในช่วงวัน-เวลาต่างๆในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	38
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40
3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	46
3.4 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	47
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	50
4.2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	52
4.3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	52
4.4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	53
4.5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	53
4.6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	54
4.7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสัดส่วนการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	54
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา.....	56
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	57
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านบริการส่งเสริมการตลาด.....	58

เอกสารนี้ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรีและจังหวัดนนทบุรี โดยผู้จัดทำไม่ขอรับค่าตอบแทนใดๆในการดำเนินการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล.....	59
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ....	60
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี.....	62
4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	64
4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทาง การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD.....	67
4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทาง การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพ สมรสต่างกัน โดยวิธี LSD.....	70
4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD.....	72
4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.24 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD.....	77
4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคระดับที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน โดยวิธี LSD.....	81
4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคระดับที่มีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน โดยวิธี LSD.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.32 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.33 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ คิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขัน ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีสัดส่วน การซื้อสินค้าต่างกัน โดยวิธี LSD.....	89
4.35 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	91
4.36 จำนวน และร้อยละของข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	92
4.37 ลำดับ และจำนวนข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านลำดับสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้าน 5 อันดับแรก.....	93
4.38 จำนวน ร้อยละ และลำดับข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการ.....	94
4.39 จำนวน ร้อยละ และลำดับข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านโอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจการ.....	94

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 คำดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2557.....	1
1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี.....	3
1.3 แนวความคิด.....	7
2.1 วงล้อชีวิตของการค้าปลีก.....	24
2.2 แผนที่แสดงเขตติดต่อของจังหวัดสระบุรี.....	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

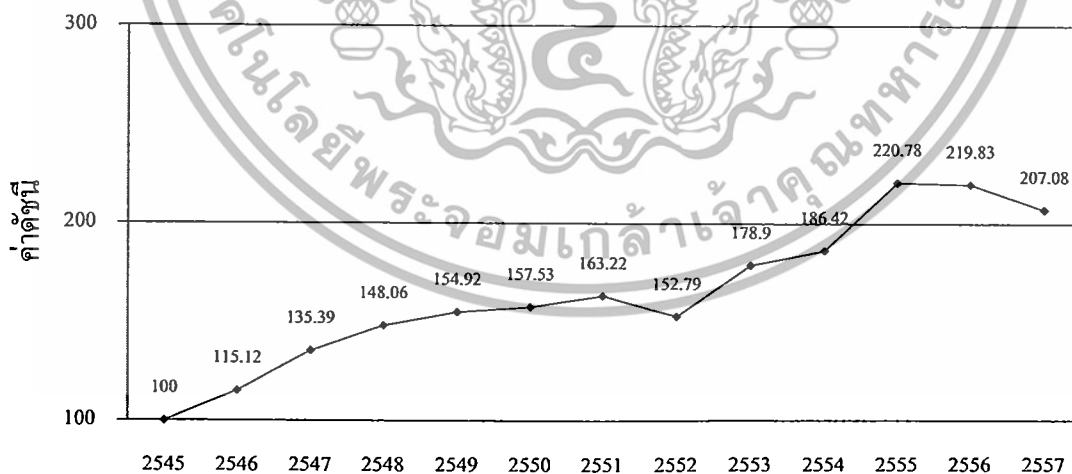
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมกับการที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยเป็นครั้งแรกในโลก ในอดีตนั้นร้านค้าปลีกมักเป็นร้านขนาดเล็ก จัดร้านแบบง่ายๆ เช่น ร้านขายของชำตามชุมชน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะเป็นการจัดเพื่อความสะดวก โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม และผู้ขายสินค้าในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น (วรกร. 2545) อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลไกที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเจริญให้กับชุมชนนั้นๆ และทำให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากแต่เดิมที่มีแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าร้านโชห่วย (Traditional Trade) ก็พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งได้มีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีหลากหลายประเภทมากขึ้น

ดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 - 2557



ปี

ภาพที่ 1.1 ค่าดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2557

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) \* หมายเหตุ ปี 2545 เป็นปีฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

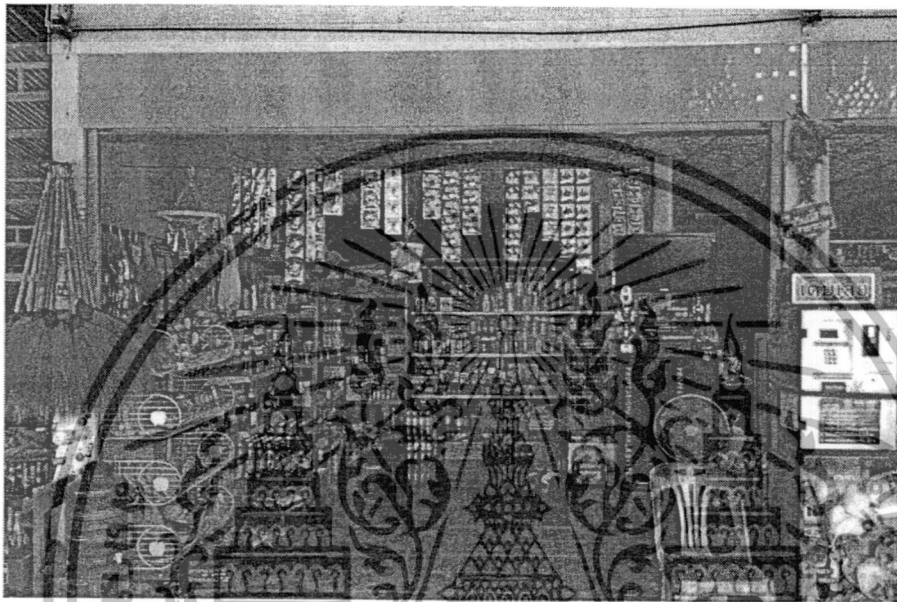
มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสิ้นปี 2557 อยู่ที่ 1.55 ล้านล้านบาท (ไม่นับรวมการบริโภครถยนต์และการบริโภคปูนซีเมนต์) (สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย, 2558) และในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา คชณิการค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2557 มีค่าคชณิสุงถึง 207.08 (ภาพที่ 1) อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของร้าน การบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ทั้งทางด้านรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี หรือจะเป็นสถานที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งในทางบวกและทางลบ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น การดำเนินงานนั้นสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย มีต้นทุนในการประกอบการต่ำสถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือเจ้าของร้านเอง ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามากร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับความคาดการลงทุนอยู่แล้ว (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

รูปแบบทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโช่วยห่วย จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองคูหาตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า ระยะเวลาๆ เข้าไปอยู่ตามศูนย์การค้า ไปเช่าร้านใหม่ๆที่เกิดขึ้นปัจจุบันมีร้านใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเข้ามาร้านเล็กๆก็มีการปิดไปบ้าง เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหารการบริการต่างๆ หลายองค์การมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบด้านการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกัน ทำให้ศูนย์การค้าในลักษณะมีทุกอย่างในร้านเดียว (All in one) จึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะเหลือน้อยลง เรื่องเหล่านี้อาจจะไม่จริงเสมอไป เพราะเชื่อว่าอนาคตร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีอยู่แน่นอน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะดำรงอยู่ได้ เนื่องจากอาศัยช่องว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่องว่างที่เกิดขึ้นคือการค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะทำการตลาด โดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันแล้วจะเห็นว่า คนในเมืองใหญ่ๆ มักจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากนัก ดังนั้นตรงจุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากกว่า (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. 2547)



ภาพที่ 1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ในการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นไม่สามารถขาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ด้วยปัจจัยหลายด้านทั้งทางด้านวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ฯลฯ ในระหว่างปี พ.ศ.2556 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีอัตราเติบโตราว 3% มีการเติบโตทั้งจำนวนร้านและยอดขาย เป็นการขยายตัวในกลุ่มรายย่อยตามกลไกตลาด ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากปรับปรุงตัวเอง มีการใช้ระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ ใช้บาร์โค้ดเช็คสต็อกสินค้า ฯลฯ (สุวิทย์ กิ่งแก้ว. 2556)

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย นับเป็นเสมือนด่านผ่านระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ.2557 มีรายได้จากการขายส่งขายปลีก 9,426.1 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด. 2558) และยังเป็น 1 ใน 30 จังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนในอนาคต จากการประเมินของธนาคารเมื่อปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งดูจาก 2 ปัจจัยหนุนการลงทุน คือทั้งรายได้ประชากรต่อหัวสูง กับที่ได้รับความไว้วางใจจากโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม (ประชาชาติธุรกิจ. 2557) รวมไปถึงในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา จังหวัดสระบุรีมีการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจค้าปลีก มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เปิดใหม่ถึง 2 แห่ง ได้แก่ โรบินสัน และโฮมโปร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดสระบุรีมีศักยภาพทางด้านธุรกิจค้าปลีกมากจังหวัดหนึ่ง แต่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาตามหมวดย่อยธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์) โดยมีสถานประกอบการธุรกิจหมวดย่อยนี้ จำนวน 7,224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 1,843 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ จำนวน 1,551 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.10 กิจกรรมบริการส่วนบุคคลอื่นๆ จำนวน 1,155 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.30 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการธุรกิจฯ จำแนกตามหมวดย่อยธุรกิจ

หมวดย่อยธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ และจักรยานยนต์	1,551	11.20
การขายส่ง (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์)	388	2.80
การขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์)	7,224	52.00
ที่พักแรม	69	0.50
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	1,843	13.30
การผลิตภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และรายการโทรทัศน์ การบันทึกเสียงลงบนสื่อ และการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ ดนตรี	4	-
การจัดผังรายการและการแพร่ภาพกระจายเสียง การจัดทำโปรแกรม คอมพิวเตอร์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และกิจกรรมที่ เกี่ยวข้อง	21	0.10
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	794	5.70
กิจกรรมทางกฎหมายและการบัญชี	39	0.30
กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการทดสอบ และการวิเคราะห์ทางเทคนิค	15	0.10
การโฆษณาและการวิจัยตลาด	25	0.20
กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และเทคนิคอื่น ๆ	60	0.40
กิจกรรมการให้เช่า	131	0.90
กิจกรรมการจ้างงาน	10	0.10
กิจกรรมการบริการสำหรับอาคารและภูมิทัศน์	8	0.10
การบริการด้านการบริหารและสนับสนุนการดำเนินงาน ของสำนักงาน และกิจกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนทางธุรกิจ	72	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

หมวดย่อยธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะและความบันเทิง	39	0.30
กิจกรรมการพนันและการเสี่ยงโชค	6	-
กิจกรรมด้านการกีฬา ความบันเทิง และการนันทนาการ	221	1.60
การซ่อมคอมพิวเตอร์และของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน	229	1.60
กิจกรรมบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ	1,155	8.30
รวม	13,094	100.00

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี (2556)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยต่างกันออกไป ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจที่จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดำรงอยู่ได้ รวมทั้งพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อรองรับและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้น ธุรกิจการค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการค้าปลีกแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

### 1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

##### 2. ตัวแปรพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
3. จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง
4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า
5. ความถี่ในการซื้อสินค้า
6. สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

##### 1. ตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

- 1.6.1 ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีเท่านั้น
- 1.6.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำรงได้อยู่ในปัจจุบัน
- 1.6.3 การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคร โดยเป็นขายสินค้าหรือบริการซึ่งส่งตรงไปยังผู้บริโภครคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว
- 1.6.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยรูปแบบต่างๆ ใช้เป็นร้านค้า มีบุคคลในบ้านเป็นผู้ขายสินค้า และรู้จักกับผู้คนที่อยู่ละแวกนั้นเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)
- 2.2 ทฤษฎีการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.4 ข้อมูลเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี
- 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ซีริกิติ (2557) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่จับต้องไม่ได้ของมันเป็นจริงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ

ในอดีตหน้าที่หลักที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทก็เปรียบเสมือนการเป็นพ่อครัวที่ทำหน้าที่ในการปรุง “ส่วนผสมต่างๆ” ของอาหารให้เข้ากัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้านั่นเอง ส่วนผสมดังกล่าวนี้ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภท ที่มักจะนิยมเรียกกันว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอก็คือ การประสานสอดคล้องกันของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากในอดีตการตลาดมักจะเน้นความสำเร็จในกิจกรรมการขายตัวสินค้าสำเร็จรูป (Manufactured Goods) เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด “สินค้า” แต่เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้การตลาด “บริการ” ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราต่างก็ทราบดีว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีความคงทน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และกระบวนการ (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์นี้ มักนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ

นักการตลาดบริการที่ติดจะต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง (Specific Benefits and Value) จากข้อเสนอทั้งหมด (Total Offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรที่จะให้ความสนใจกับข้อเสนอทั้งหมดที่ตนต้องการที่จะมอบให้กับแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

2. **ราคา (Price)** ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลายๆประเด็นดังต่อไปนี้

1. ราคเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ในการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของบริษัท บริษัทสามารถตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ของบริษัทได้หลายแบบ คือ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

1. การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ (Inseparability) และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะมีคุณค่า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้เพื่อรอการขายได้เหมือนสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อเห็นใบสั่งซื้อหรือเห็นการชำระเงินแล้วจึงรีบดำเนินการทันที มิฉะนั้นหากไม่ดำเนินการทันที ก็จะเกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้การบริการยังมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้เพื่อรอการขายได้เหมือนสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อเห็นใบสั่งซื้อหรือเห็นการชำระเงินแล้วจึงรีบดำเนินการทันที มิฉะนั้นหากไม่ดำเนินการทันที ก็จะเกิดความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

เก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญหลายประการ คือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งช่วยเตือนความจำให้กับลูกค้า ซึ่งการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทของการสื่อสารจะยิ่งมีมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจบริการได้ว่าเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้านำเสนอบริการได้อีกด้วย

เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย (Zeithaml and Bitner, 2000)

พนักงานมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการ เนื่องจากจะต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

กระบวนการช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง ทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้กิจการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ถ้ากิจการมีกระบวนการที่ดี มีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยให้ผู้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ

ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า และพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปลักษณะทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้าน คือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ (Differentiator) และการทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser)

## 2.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

นิรนาม (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุดคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า Cost leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ Quick response

1. สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นๆ

2. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost leadership) หมายถึง องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

3. การตอบสนองโดยรวดเร็ว (quick response) หมายถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเรื่อยมา เช่นในอดีตองค์กรอาจได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถสร้างเทคนิควิธีการผลิต สินค้าที่รวดเร็วกว่าคนอื่น หรือสามารถคิดค้นพัฒนาผลิตสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าคนอื่น หรือแม้กระทั่งการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนได้หลากหลายกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวนี้ ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยธรรมดาที่องค์กรใดๆ ก็สามารถเข้าถึงได้หรือแม้กระทั่งสามารถลอกเลียนแบบได้ และก็จะพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ยังคงเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ นั่นคือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นศูนย์กลางแห่งความรู้ ประสบการณ์ ที่มีมูลค่าและมีลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้นั่นเอง

### 2.2.1 กรอบแนวคิดการพัฒนางค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

พอตเตอร์ก็ได้คิดค้นแนวคิดการนำกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเขาได้เขียนหนังสือเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)
3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership)

พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพขณะที่ต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง การลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง แต่ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนพนักงานเท่าเดิม เป็นต้น

กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การลดต้นทุน ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ

1. ความได้เปรียบด้านราคา องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้าได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2. ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่า เมื่อจำหน่ายสินค้าและบริการในปริมาณคุณภาพใกล้เคียงกันและในระดับราคาเดียวกัน

แนวทางการลดต้นทุนมี 5 วิธี คือ

1. Reduction of Loss หรือการลดค่าใช้จ่ายสูญเปล่าต้องพยายามค้นหาสาเหตุของปัญหา/ข้อบกพร่อง โดย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Standard Cost) กับค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น (Actual Cost) เพื่อหาทางลดช่องว่างระหว่างทั้งสองค่าให้น้อยที่สุด

2. Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

3. IE Approach คือ การใช้เทคนิค Industrial Engineering หรือ IE เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงาน (work process) ในส่วนต่าง ๆ โดยจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการทำงานของคนงานเพื่อกำหนดเวลายามาตรฐาน

4. VA/AE Approach หรือ การใช้เทคนิค Value Analysis/Value Engineering ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ลดค่าใช้จ่าย คิดค้นวิธีการที่มีต้นทุนที่ถูกลงกว่า

5. Engineering/Breakthrough/Zero-based budgeting คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการทำงานใหม่ ที่มีความแตกต่างไปจากวิธีการเดิม

แนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียด้านค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งผลกระทบต่อ ทำให้คุณภาพและ/หรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องลดลง

## 2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ จะทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากกระบวนการ ซึ่งเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในองค์กรที่ซื้อเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เหตุผลที่ต้องพัฒนาตลอดเวลา เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง

ตัวอย่างที่ 1 โอเมก้า (Omega) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตนาฬิกาที่มีความเที่ยงตรงสูงมาก เป็นนาฬิกาที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์การอวกาศนาซ่าให้นำนาฬิกาของโอเมก้า (Omega) รุ่นสปีดมาสเตอร์ (Speed Master) เป็นนาฬิกาที่นักบินอวกาศใช้ทำงานในการสำรวจอวกาศเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นการทำงานอยู่ในชั้นบรรยากาศที่เป็นสุญญากาศ การที่นาฬิกาโอเมก้า (Omega) สามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงแม้ในสถานะสุญญากาศทำให้นาฬิกาโอเมก้า (Omega) ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วโลก จัดได้ว่าเป็นคุณค่าที่สร้างความแตกต่างจากนาฬิกาอื่น

ตัวอย่างที่ 2 อุตสาหกรรมรถยนต์ไฮบริด รถยนต์ไฮบริดของฮอนด้า (Honda) ที่ผลิตออกมารุ่นแรกคือรุ่นซูเปอร์คลับ (Super Club) ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 50 ซีซี ซึ่งในขณะนั้นก็ยังมีมอเตอร์ไซค์หลายยี่ห้อในท้องตลาด แต่ฮอนด้า (Honda) ได้ดำเนินกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบระบบเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นคือ เป็นเครื่องยนต์แบบสี่จังหวะแทนที่จะเป็นเครื่องยนต์สองจังหวะเหมือนกับยี่ห้ออื่น เป็นผลทำให้ฮอนด้า (Honda) เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องการเป็นผู้นำการพัฒนานวัตกรรมของเครื่องยนต์ เพราะพบว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และเป็นเครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิงได้อย่างสะอาดมาก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การขยายธุรกิจจากรถยนต์ไฮบริดเข้ามาผลิตรถยนต์ของฮอนด้า (Honda) ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วทั้งที่เป็นค่ายรถยนต์ที่เกิดขึ้นใหม่

จะเห็นได้ว่าการสร้างความแตกต่างในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะสินค้าและบริการที่เราคิดค้นขึ้นมาเองจะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่งซึ่งทำให้เราได้เปรียบ

### 3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

กลยุทธ์นี้อาจแยกออกได้เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเด็ก ผู้หญิง คนแก่ วงการแพทย์ ฯลฯ เช่น ไทโค (Tyco) บริษัทผลิตของเด็กเล่น จะมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ตลอดเวลา และมีกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการพัฒนาตลอดเวลาด้วย เพื่อตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัท เอ็กสาร์ท จำกัด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ก่อน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่มีสถานภาพเปลี่ยนไป เช่น เด็กที่โตมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น อาจล้มสินค้าที่ตนเองเคยผูกพันในอดีตได้ ดังนั้น ไทโค (Tyco) จะทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าและศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในบางองค์การอาจมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น ทิฟฟานี (Tiffany) ที่มุ่งจุดสนใจผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เน้นการออกแบบตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้สูง ด้วยการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องประดับที่หรูหรา แสดงออกถึงความมีรสนิยมขั้นสูง ในกรณีที่เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาตัวเองสู่ความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนั้น ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สังเกตได้จากสัดส่วนการลงทุนในเรื่องการวิจัยและพัฒนา ในกรณีของบริษัทผลิตยาและเวชภัณฑ์ที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เช่น แอสตรา (Astra) มุ่งการวิจัยและพัฒนาการรักษาโรคระยะอาหาร โดยมีตัวยาที่มีชื่อเสียงมากคือ โลเซค (Losec)

การที่ไนกี้ (Nike) มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะ มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการกีฬาเพื่อสร้างตัวเองเข้าสู่ความเป็นเลิศ เช่น การพัฒนารองเท้า ไนกี้แอร์ ที่เหมาะสมสำหรับนักกีฬามาสเกตบอล

การที่โคดัก (Kodak) มุ่งเน้นจุดสนใจที่เทคโนโลยีการบันทึกภาพ โดยได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาฟิล์มชนิดใหม่่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา

จะสังเกตเห็น ได้ชัดว่า องค์การที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นองค์การที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงทำให้พอสรุปได้ว่า การมุ่งความสนใจไปในสิ่งที่ตนเองถนัดและมีความเชี่ยวชาญจะสร้างให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การมุ่งจุดสนใจที่ตลาดเป็นอีกมิติหนึ่งในเชิงธุรกิจ ตลาดดังกล่าวอาจจะเป็นตลาดที่เกิดใหม่ ตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้ว หรือ ตลาดเฉพาะ (Niche Market) องค์การจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้นที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสมกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจอาจมีการพิจารณาทั้งลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และตลาดพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจึงต้องศึกษา ข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ดังนั้น ทั้งสามกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ใช้ในองค์กรก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ จะเห็นได้จากความพยายามในการบรรลุกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุนที่มีการพัฒนานำเอาเทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เข้ามาใช้แล้วแต่เป็นความพยายามในการลดต้นทุนทั้งสิ้น หรือแม้แต่รูปแบบการสร้างความรู้ใหม่กว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน โซนี่ (Sony) ได้พัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถใช้งาน ได้หลายรูปแบบ โดยเป็นทั้งอุปกรณ์ฟังเพลงจากเอ็มพีสาม (MP3) อุปกรณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านระบบเน็ตเวิร์ค และเป็นกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลที่สามารถส่งภาพผ่านคลื่นโทรศัพท์ได้ อย่างไรก็ตามก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีอย่างมากมายแบบไม่รู้จบ

### 2.2.2 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 6 มิติ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันมีความรุนแรง การมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเพียงกลยุทธ์อย่างเดียวอาจจะส่งผลให้องค์กรไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันทั่วถึง ดังนั้นองค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งได้ใช้ กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น มิใช่มุ่งเน้นกลยุทธ์เฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่องค์กรเหล่านี้อาจเริ่มต้นด้วยการใช้กลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียวในการแข่งขัน เช่น เดล (Dell) ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ได้เริ่มต้นธุรกิจด้วยการมุ่งเน้นการลดต้นทุน ซึ่งขั้นตอนในการทำธุรกิจจะเริ่มจากเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แล้วบริษัทจะติดต่อไปยังผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ทันที เพื่อให้นำชิ้นส่วนมาส่งและประกอบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ เสร็จแล้วก็จะดำเนินการจัดส่งให้ลูกค้าทันที เราจะเห็นได้ว่าเดล (Dell) ไม่มีการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าเลย การบริหารสินค้าเช่นนี้จัดได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นทางการลดต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนของสินค้าคงคลัง ต่อมาเมื่อการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์มีความรุนแรงมากขึ้น เดล (Dell) จึงได้นำเอากลยุทธ์ด้านอื่นๆมาใช้ เช่น การบริการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การเน้นคุณภาพของสินค้าและการรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นนั้นมาจากการใช้กลยุทธ์ 6 ประการด้วยกัน ซึ่งองค์กรสามารถเริ่มต้นจากกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งก่อนก็ได้ แต่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ให้มีความเข้มแข็งด้วยกัน ดังต่อไปนี้

#### 1. ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก (customer market advantage)

ในการสร้างความได้เปรียบขององค์กร โดยเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรกจะต้องให้ความสำคัญคือจะต้องมีการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งในการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ยังไม่สามารถทำได้นั้นจะทำให้องค์กรปราศจากการแข่งขันซึ่งนับได้ว่าเป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยมและเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต เช่น ซีร็อก (Xerox) ได้ริเริ่มทำธุรกิจการถ่ายเอกสารเป็นเจ้าแรก ลักษณะการทำธุรกิจของซีร็อก (Xerox) จึงมีความโดดเด่นเป็นพิเศษภายใต้การจดทะเบียนขอสิทธิบัตร ด้วยเหตุนี้เองการตลาดของซีร็อก (Xerox) จึงมีความแตกต่างในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเหนือกว่าและไม่มีองค์กรใดสามารถทำธุรกิจได้เหมือนกับซีร็อก (Xerox) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก

ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (product and service advantage)

องค์กรใดก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นได้นั้น องค์กรนั้นถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้หากจะมองย้อนกลับไปในอดีตแล้ว เราจะพบว่าองค์กรหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์นี้มานานแล้ว และมีการพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เช่น ซัมซุง (Samsung) เป็นบริษัทที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือที่เน้นรูปแบบ สี สัน และความทันสมัยของรูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าจอสีที่มีความคมชัดกว่ายี่ห้ออื่น ส่งผลให้มือถือของซัมซุง (Samsung) มีความโดดเด่นและไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม ข้อดีของกลยุทธ์นี้ก็คือคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวล้ำกว่าของคู่แข่ง

## 3. ความได้เปรียบในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (Business system/value chain advantage)

การบริหารจัดการกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เรียกว่าการบริหารห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ กิจกรรมทางธุรกิจจะเริ่มต้นจากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตการขาย การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย หากองค์กรธุรกิจมีความโดดเด่นในกิจกรรมทางธุรกิจ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเฉพาะกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรถนัดและมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และกลายเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ขององค์กรในที่สุด เช่น พรอกเตอร์แอนด์แกมเบิล (P&G) มีความเชี่ยวชาญทางการตลาด โซนี่ (Sony) ซึ่งเป็นบริษัทที่เน้นทางด้านนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โตโยต้า (Toyota) เน้นประสิทธิภาพในการผลิต และ อเมริกันเอ็กเพรส (American Express) นั้นเป็นบริษัทที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ เป็นต้น แนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารห่วงโซ่คุณค่า ก็คือการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปได้ด้วยดีในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบ โครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อปรับรูปแบบ และระบบการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนระบบการดำเนินธุรกิจ เช่น สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airline) สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airline) มีกำไรเพิ่มขึ้นจากการปรับระบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขั้นตอนการเลือกที่นั่งของลูกค้าหรือการให้บริการลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลิตภัณฑ์และธุรกิจขายบริการ ซึ่งจำไว้ว่าการที่จะทำให้ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรมีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งนั้น องค์กรจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ทุก ๆ กิจกรรมไว้อย่างชัดเจน และดำเนินกิจกรรมนั้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 4. ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (System assets / resources advantages)

ทรัพยากรขององค์กรประกอบไปด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์และอาคาร และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น ซึ่งการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นนี้ เรียกว่า Asset Based Competitive Advantages เช่น โคคาโคล่า (Coca – Cola) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านเครื่องดื่มน้ำอัดลมจนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกมีมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สูงมาก ประกอบกับโคคาโคล่า (Coca – Cola) มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีทรัพยากรในการขนส่งสินค้าอย่างครบครัน ดังนั้นปัจจุบันโคคาโคล่า (Coca – Cola) จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านทรัพยากรที่มีอยู่สูงมาก

#### 5. ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (Partner advantage)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ถ้ามีพันธมิตรที่ีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรพยายามค้นหาผู้ค้าเพื่อสร้างพันธมิตรในการทำธุรกิจระยะยาว เช่น โรเวอร์ (Rover) ได้ประสบปัญหาด้านธุรกิจจำหน่ายรถยนต์กับสถานะการขาดทุน และไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อีก จนกระทั่งฮอนด้า (Honda) ได้เข้ามาร่วมลงทุนขอเป็นพันธมิตรด้วยและหลังจากนั้นได้ช่วยทำให้โรเวอร์ (Rover) สามารถขายกิจการของตนเองได้กับบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ได้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่ายที่องค์กรใดก็สามารถทำได้ องค์กรจะต้องมีการคัดเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับองค์กรของตน เปรียบเสมือนการรวมจุดแข็งขององค์กรสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้เกิดขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

#### 6. ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (Scale and scope advantage)

องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้าง Economies of Scope นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ ซึ่งเราจะสังเกตเห็นได้ว่า โรงงานขนาดใหญ่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำเนื่องจากผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกันโดยก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักการของ Economies of Scale จะเน้นไปในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง

ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและใช้กลยุทธ์ทั้ง 6 มิตินี้ เช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต จะถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Singapore Airline) ซึ่งเป็นสายการบินที่เริ่มต้นจากการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว มีการพัฒนากลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ ในระยะเวลาต่อมา โดยสรุปแล้วสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Resource advantage) สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ซึ่งในการบริหารจัดการนั้น มีรัฐบาลสิงคโปร์เป็นเจ้าของสายการบินและเป็นเจ้าของท่าอากาศยาน ส่งผลให้ต้นทุนในการบริการต่ำกว่าคู่แข่งมาก นอกจากนี้ สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ยังมีระบบการบริหารกิจกรรมทางธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี เช่น มีการจัดระบบการจอดตัวเครื่องบินที่รวดเร็วถูกต้องและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันตามหลักการของ Asset-Based Competitive Advantage การมีพันธมิตรที่ดีเป็นหนทางสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต (Partner advantage)

สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) มีเครือข่ายพันธมิตรมากทั้งในแถบยุโรปและอเมริกาซึ่งการมีพันธมิตรจำนวนมากนี้เอง ส่งผลให้ลูกค้าที่อยู่ทางยุโรปและอเมริกาสามารถเลือกการเดินทางมายังแถบเอเชียได้โดยใช้บริการของ สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) เพราะการเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ยังเป็นสายการบินขนาดเล็ก ดังนั้นสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) จึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้าน Economies of Scale ได้ ซึ่งสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) มีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ของตนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาด เนื่องจากสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง หากสายการบินคู่แข่งมีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการที่เหนือกว่าแล้ว สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airline) ก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตามเป็นต้น

องค์กรควรที่จะพิจารณาพื้นฐานขององค์กรว่าจะสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ โดยการพิจารณาพื้นฐานขององค์กรว่าจะสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ โดยการพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนบุคลากรผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเสียงขององค์กร และดูว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยสิ่งที่องค์กรควรทำก็คือการสร้างระบบวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดควบคู่กันไป องค์กรใดที่สามารถทำได้องค์กรนั้นก็จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการซึ่งส่งตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว (Berman, 2006) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้าที่สะดวก โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน (สุพรรณิ. 2553)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง โครงสร้างอาคารที่ทำหน้าที่เป็นที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย (สุพรรณิ. 2553)

### 2.3.1 วิวัฒนาการค้าปลีกประเทศไทย

อนุศาสตร (2553) ได้อธิบายไว้ว่า วิวัฒนาการค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาททางการค้าในสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในเวลานั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้า เพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญ ในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านกันจำนวนมาก เช่น ห้างบิกรัมแอนด์โก ห้างบัตเตอร์ ห้างเอสตีมชแอนด์ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการ และธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวมาแทนที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคพิกตัวของห้างสรรพสินค้า (พ.ศ.2507 – 2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างไคมารู ในปี พ.ศ. 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี พ.ศ. 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น

2. ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (พ.ศ.2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ พ.ศ.2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี พ.ศ. 2535 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

3. ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (พ.ศ.2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกินร้อยละ 10 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ.2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี พ.ศ. 2532) เป็นสาขาแรกที่เริ่มมีสาขาในต่างจังหวัด และต่อมาได้ขยายสาขาไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีห้างค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า และบิ๊กซี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้างค้าปลีกแบบมินิมอลที่เน้นขายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น 7-11 และโลตัส เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดในปี พ.ศ. 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโครสาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้คือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือการลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าและพิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี พ.ศ. 2536 พิวเจอร์พาร์ครังสิตและซีคอนสแควร์ในปี พ.ศ. 2537

4. ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (พ.ศ. 2540 - 2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

### 2.3.2 วงล้อการค้าปลีก

Berman & Evans (2001) กล่าวว่าไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการปฏิวัติการค้าปลีกเกิดขึ้นครั้งแรกกับระบบการใช้จ่ายเงินจากการจัดการบริหารที่เน้นใช้งบประมาณต่ำ โดยพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเอากำไรไม่สูงนัก โดยจะยังไม่มีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะมีลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนไหวง่ายต่อราคา (Price sensitive) นอกจากนี้การจัดพื้นที่โชว์สินค้า และตกแต่งร้านค้าเป็นรูปแบบเดียวกันเหมือนกันหมดทั้งร้าน การจัดการค่อนข้างอัดอัด ไม่มีพื้นที่ว่าง และมักจะจัดวางสินค้าที่สะสมไว้กับสินค้าที่จะขายไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกได้ว่ากำลังอยู่ในขั้นที่มีการวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ Low-end

ในเวลาต่อมาก็จะเกิดการพัฒนาตนเองไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ร้านค้าจะมีการปฏิวัติในส่วนของตัวเองสินค้า ในเรื่องการเลือกสินค้าคุณภาพเข้าร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า การบริการลูกค้า ซึ่งจะเป็นในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การคืนสินค้า รับประกันสินค้า วิธีการชำระเงิน การบริการส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งในขั้นนี้เราเรียกว่ามีการวางกลยุทธ์แบบ Medium ซึ่งจะมีลักษณะที่เน้นจำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และในขั้นนี้ร้านค้าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจกับการบริการที่ดีมาเป็นลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ทว่าบางครั้งการปรับตัวเองมาสู่ในขั้นนี้ก็ไม่สามารถถูกรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากขั้นที่มีกลยุทธ์

แบบ Low-end

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนในที่สุดมีการพัฒนาไปอีกขั้นที่เป็นรูปแบบหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อร้านค้ามองเห็นว่าการที่จะเติบโตอยู่ในตำแหน่งใหม่ เพื่อที่จะทำการดึงดูดลูกค้าและปฏิวัติตนเองขึ้นมาสู่ขั้นที่เรียกว่า การวางตำแหน่งกลยุทธ์แบบ High-end ซึ่งเน้นการเสนอขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าราคามาตรฐาน แต่มีสิ่งทดแทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะสถานภาพทางสังคมปานกลางถึงสูง ด้วยการจัดสินค้าให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าและบริการลูกค้าที่ดี

หลังจากมีการปฏิวัติตนมาอยู่ในรูปแบบสุดท้ายที่กล่าวไปนี้ ร้านค้าบางส่วนก็จะมีสภาพเริ่มอ่อนแอลง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถลดต้นทุนด้านโครงสร้างเข้ามา และในที่สุดก็จะมี การปฏิวัติตนเองเปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของการค้าปลีกกวนเวียนต่อไป ดังภาพ 2.2



### 2.3.3 การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย

อนุศาสตร์ (2553) อธิบายว่า ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้าธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย โดยทั้งนี้รัฐบาลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จึงมีมาตรการสนับสนุนในหลายรูปแบบทั้งการเปิดโอกาสให้สามารถถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้นตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้ รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลงทุนด้วยการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้และด้วยรูปแบบวิธีการจัดการพร้อมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่พอใจ จึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกที่เรียกว่า Modern Trade ก็มีการพัฒนาขยายธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไป และยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นดูใจที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า

3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก การค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลายๆด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลง ส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไรนอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น

4. รูปแบบการจัดการบริหารธุรกิจค้าปลีกของภาครัฐ การที่ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้ภาครัฐไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อีกทั้งการจัดการระบบค้าปลีกของประเทศมีรูปแบบหลากหลาย รวมถึงกฎหมายการค้าปลีกยังไม่สามารถป้องกันและควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างสมัยได้ เป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในห้างขนาดใหญ่ด้วยกันทำให้เกิดการกระทบต่อการดำเนินการของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงไป เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การบริหารจัดการความรู้ความสามารถ งบประมาณในการลงทุน เป็นต้น

#### 2.3.4 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

สิริวรรณ (2546) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจในทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดการตลาดเป้าหมายการตลาดตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width product mix) และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้ ตราสินค้าว่าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตและตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private brand) การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดหาสินค้าใหม่สุดและล่าสุดการเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการ

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมาก

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้าแก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ ต้องใกล้ชิดลูกค้าอยู่ย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อเปอร์เซ็นต์ผู้จะเข้ามาในร้าน เปอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อยอดขายเฉลี่ย

### 2.3.5 รูปแบบการค้าปลีกของไทย

อนุศาสตร์ (2553) ได้อธิบายว่ารูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบคือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่

#### 2.3.5.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนในดินนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตรความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภทดังนี้

1. ผู้ค้าส่ง หรือ ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีการค้าขายดี

2. ผู้ค้าปลีก หรือ ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. ร้านค้าปลีก หรือ โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้ามีจำหน่ายอาหารสดและขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่งซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชนหมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้านและไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

#### 2.3.5.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลักปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภทคือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษเน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือ สินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู๊ทส์ (Boots) วัตสัน (Watsons) ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้านวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ (Macro Office) เพาเวอร์บาย (Power Buy) ออฟฟิศเมท (Office Mate) เป็นต้น

### 2.3.6 การค้าปลีกในขนาดประเทศไทย

อนุศาสตร์ (2553) ได้อธิบายว่าการแข่งขันทางการค้าปลีกที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากการเปิดเสรีทางการค้าในประเทศไทย ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การสร้างความอยู่รอดให้กับร้านค้าปลีกของไทยมีดังต่อไปนี้

1. การควบคุมการขยายสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ให้หยุดหรือชะลอการขยายโดยการควบคุมการขยายสาขาต้องพิจารณาเรื่องพื้นที่ โดยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่ในเมืองและชุมชน ส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่นอกเมือง ห้ามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลดขนาดลงตั้งอยู่ในพื้นที่ในเมือง จำนวนร้านค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกทั้งห้างสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนที่เหมาะสมต่อจำนวนประชากรในพื้นที่เพื่อให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้ และกำหนดเวลาเปิด-ปิดห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกำหนดเวลาเปิดบริการ เช่น 80 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชว์ห่วยได้ค้าขายสินค้าบ้าง

2. การมีกฎหมายควบคุมการขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุนและบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบและให้มีประสิทธิภาพ เช่น พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 กฎหมายว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3. การใช้มาตรการทางภาษี โดยให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละสาขาขึ้นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในท้องถิ่นที่สาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้นตั้งอยู่ แทนที่จะขึ้นชำระภาษีรวมกันที่สำนักงานใหญ่ของแต่ละห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของชาวต่างชาติ เป็นผลให้รายได้จากการเก็บภาษีไปอยู่ที่ส่วนกลาง

4. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในการร่างกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง

5. กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น โดยควรให้ท้องถิ่นมีอำนาจตัดสินใจหรือพิจารณาอนุญาตให้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ในท้องถิ่นของตนเอง เนื่องจากความต้องการและพัฒนาการของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกัน

6. พิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค ชรรมาภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน

7. รัฐควรเข้ามามีบทบาทกำกับดูแลการค้าให้เสรีและเป็นธรรมอย่างแท้จริง ดูแลให้การทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการ (ห้างค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้ผลิต) เป็นธรรมโดยอาจกำหนดสัญญามาตรฐานให้ปฏิบัติตาม

8. รัฐให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านเงินทุน ความรู้ และเทคโนโลยี เช่น การจัดวางสินค้าและการให้บริการโลจิสติกส์ เป็นต้น

9. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ โดยควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้ค้าส่งเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมผ่านระบบการค้าส่ง โดยเปลี่ยนระบบค้าส่งให้เป็นระบบกระจายสินค้าไปพร้อมกันเพื่อช่วยลดต้นทุนให้มีระบบการฝึกอบรมผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความสามารถในการประกอบกิจการที่สูงขึ้น

10. การสร้างความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาและผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลเชิงเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี

### 2.4.1 ข้อมูลสภาพทั่วไป

จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดของภาคกลางของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร ประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศา 31 ลิปดา 43.59439 พิลิปดาเหนือ กับเส้นแวงที่ 100 องศา 54 ลิปดา 35.58478 พิลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กม. (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิถึงศาลากลางจังหวัด) และตามทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ระยะทางประมาณ 113 กิโลเมตร และตามแม่น้ำเจ้าพระยาแยกเข้าแม่น้ำป่าสักประมาณ 165 กิโลเมตร

เนื้อที่จังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576.486 ตร.กม. หรือประมาณ 2,235,304 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ประเทศ

อาณาเขต จังหวัดสระบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองลพบุรี อำเภอชัยบาดาล และ อำเภอพัฒนานิคม

จังหวัดลพบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

และอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และอำเภอวังน้อย

อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอภาชี อำเภอท่าวเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

และอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี



ภาพที่ 2.2 แผนที่แสดงเขตติดต่อของจังหวัดสระบุรี

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด (2557) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสระบุรี

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี พิจารณาจากสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ประจำปี พ.ศ.2555 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสระบุรี (GPP) ปี 2555 ณ ราคาประจำปี มีมูลค่า 185,740 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2554 เป็นมูลค่า 15,840 ล้านบาท คิดเป็นขึ้นร้อยละ 8.53 จากการเพิ่มขึ้นของภาคนอก การเกษตร โดยเฉพาะสาขาอุตสาหกรรม สาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม สาขา ไฟฟ้า แก๊ส และการประปา สาขาการขนส่ง การขายปลีกและซ่อมแซมยานยนต์ สาขา เกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ และสาขาการทำเหมืองแร่และการขุดหิน เป็นสำคัญ โดยมี สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 59.69, 8.70, 8.19, 6.18 และ 3.84 ตามลำดับ รายได้ต่อหัวของประชากร เท่ากับ 280,699 บาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2554 จำนวน 21,969 บาท เป็นลำดับที่ 9 ของประเทศจากลำดับ ที่ 11 เมื่อปี 2554

ตารางที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสระบุรี สาขาการผลิตที่สำคัญ ปี 2555 ณ ราคาประจำปี

สาขา	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
อุตสาหกรรม	116,298	57.69
การไฟฟ้า แก๊ส และการประปา	17,545	8.70
การขายส่ง การขายปลีกและซ่อมแซมยานยนต์	16,502	8.19
เกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้	12,463	6.18
การทำเหมืองแร่และการขุดหิน	7,738	3.84
อื่นๆ	31,043	15.40
รวม	201,580	100.00

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด (2557)

### 2.4.2.1 สถานประกอบธุรกิจการค้าและบริการ

ปี 2556 จังหวัดสระบุรี มีจำนวนนิติบุคคลที่คงอยู่ 4,368 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 11.20 เงินทุน 49,814.57 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.17 แยกเป็น บริษัทจำกัด 1,817 ราย เงินทุน 41,698.55 ล้านบาท หุ้นส่วนจำกัด 2,546 ราย เงินทุน 6,831.37 ล้านบาท ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล 3 ราย เงินทุน 31 ล้านบาท บริษัทมหาชนจำกัด 2 ราย เงินทุน 1,253.65 ล้านบาท สาขาธุรกิจ ที่สำคัญ ได้แก่ การขายส่ง ขายปลีก การก่อสร้าง การผลิต การบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.2.2 โครงสร้างของตลาดและศูนย์กลางแห่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ

จังหวัดสระบุรี เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในภาคกลางที่มีธุรกิจการค้า ประเภทสินค้า เกษตร โดยมีศูนย์กลางตลาดพืชไร่ ควบคู่กับการเลี้ยงสัตว์น้ำ ดังนั้น โครงสร้างทางเศรษฐกิจจะ ขึ้นอยู่กับการทำการเกษตรเป็นสำคัญ จุดศูนย์กลางที่สำคัญของธุรกิจต่างๆ จะกระจายอยู่ในอำเภอ เมืองสระบุรีและต่างอำเภอ นอกจากนี้ยังมีตลาดสดและตลาดนัดในท้องที่ต่างๆ อีกหลายสิบแห่ง ลักษณะทั่วไปของสภาพตลาดซึ่งมีการซื้อขายในจังหวัดสระบุรี สามารถจะจำแนกตาม ประเภทของสินค้า ได้ดังนี้

1. ตลาดสินค้าเกษตรกรรมตลาดซื้อขายสินค้าพืชเกษตร จังหวัดสระบุรีมีพืช เศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และอ้อยโรงงาน การซื้อขายขึ้นอยู่กับฤดูกาล แหล่งรับซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูกหรือ ฃบบริเวณ โรงงาน เช่น โรงสีข้าว ร้านรับซื้อพืชไร่ โรงงานอาหารสัตว์ โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตน้ำเชื่อม เป็นต้น

2. ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในจังหวัดสระบุรีมีตลาดในลักษณะที่เป็นตลาด สินค้าอุปโภคบริโภคเกิดขึ้น เป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยตลาดดังกล่าวจะ เกิดขึ้นตามแหล่งชุมชน โดยเฉพาะตามเขตเมือง หรือเขตเทศบาล สุขาภิบาล ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ศูนย์กลางของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญของจังหวัดอยู่ในบริเวณเขตเทศบาลเมืองสระบุรี ซึ่งเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งชุมชนที่สำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายอาหารแห้งและอาหารสดในเขตเทศบาลและเขตสุขาภิบาลทุกวัน รวมทั้งตลาดนัดที่เกิดขึ้นตาม ท้องถิ่นต่างๆ กระจายอยู่ทุกอำเภอ มีตลาดสด 19 แห่ง และตลาดนัดอีกนับร้อยแห่ง

3. ห้างสรรพสินค้าจังหวัดสระบุรีมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวน 8 แห่ง คือ

- 1) เทสโก้ โลตัส สาขาสระบุรี
- 2) ทวีกิจคอมเพล็กซ์
- 3) สุขอนันต์ปาร์ค สระบุรี
- 4) แม็คโคร สระบุรี
- 5) เอกภาพ ซูเปอร์ซัพพลาย สระบุรี
- 6) เอสบี โฮม เวิลด์
- 7) โฮมโปร สาขาสระบุรี
- 8) โรบินสัน สาขาสระบุรี

#### 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิตยา (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางเขน จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพคนงาน/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของร้าน และซื้อเมื่อต้องการสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ตัดสินใจใช้ร้านบริการร้านสะดวกซื้อด้วยตัวเอง เคยพบเห็นโฆษณาร้านสะดวกซื้อจากสื่อโทรทัศน์ มีร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำ และซื้อตามความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ในเวลา 1 เดือนจะซื้อสินค้าไม่แน่นอน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อต่ำกว่า 100 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากหลังจากซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยุทธนา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) โลตัส (Lotus) คาร์ฟู (Carrefour) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ชินพันธ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร จำนวน 360 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชคและได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิว จากเพื่อนบ้าน จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสารคดีต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าระบุนันหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากราคาสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้านี้หือเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกใน

แม้การเป็นต้นแบบที่ดีของโรงเรียนเพื่อการพัฒนาตนเอง เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่เรียนไปเป็นอย่างดีแล้ว ก็มักจะนำสิ่งที่ได้เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว จากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการที่ดีของพนักงานและผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

สงบ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามียจำนวนมาก

โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานปกติที่ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (จากการเปิดตาราง  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามที่ไม่อาจครบถ้วนสมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในปี พ.ศ. 2555 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีมีจำนวน 7,224 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี, 2556) จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน 4 อำเภอ จำนวน 40 ร้านๆละ 10 คน โดยแบ่งเป็นร้านค้าในอำเภอเมือง 10 ร้าน อำเภอพระพุทธบาท 10 ร้าน อำเภอเสาไห้ 10 ร้าน และอำเภอแก่งคอย 10 ร้าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างในช่วงวันเวลาต่างๆ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วัน-เวลา อำเภอ	วันเสาร์		วันอาทิตย์	
	7.00 - 13.00	13.00 - 19.00	7.00 - 13.00	13.00 - 19.00
อำเภอเมือง	25	25	25	25
อำเภอพระพุทธบาท	25	25	25	25
อำเภอเสาไห้	25	25	25	25
อำเภอแก่งคอย	25	25	25	25
รวม	100	100	100	100

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี เป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรวัด Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามเชิงบวก จำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด บรรยายข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ข้อ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับกรวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและกรอบของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ.รังสรรค์ โนชัย	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณบุญชัย ประสิทธิ์เมตต์	พัฒนารัฐกิจการค้า จังหวัดสระบุรี	สำนักงานพัฒนารัฐกิจการค้า จังหวัดสระบุรี

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในส่วนของอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

7. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ( $r$ ) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือ นั้น จากสูตร (พวงรัตน์, 2540) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

$n$  แทน จำนวนคนที่ทำการทดสอบ

$X$  แทน คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน

$Y$  แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ  $r$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต แสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจการจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่ตัดไว้ต่อไป

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่น วิธีนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_t^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient คำนวณได้เท่ากับ 0.918

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการการประเมิน
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด ก่อนจะนำไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาจัดเป็นหมวดหมู่แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

3. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีเป็นมาตรวัด Likert's rating scale มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแต่ละปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

4. แบบสอบถามส่วนสุดท้าย เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกรับสนอในรูปแบบพรรณนา

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (กัลยา. 2546)

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) \times 100 \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (กัลยา. 2546)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลที่เป็นและวัดการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร (กัลยา. 2546)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์. 2540) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปรียบสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ 

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.8)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ 

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

$$\text{โดยมี df., } v = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่ามีเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบด้วยว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 5. สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

#### 6. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

7. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (พวงรัตน์, 2540) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม  
n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j  
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j  
T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df. = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$N_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	165	41.25
	หญิง	235	58.75
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.75
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	70	17.50
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	98	24.50
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	109	27.25
	มากกว่า 50 ปี	92	23.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	130	32.50
	สมรส	234	58.50
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	36	9.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	314	78.50
	ปริญญาตรี	80	20.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	146	36.50
	ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	39	9.75
	อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน	122	30.50
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.00
	10,001 - 20,000 บาท	189	47.25
	20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
	มากกว่า 30,000 บาท	7	1.75
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้ คือ

เพศ ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2 - 4.7 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	246	61.50
ประเภทสินค้ามีครบตามที่ต้องการ	45	11.25
พนักงานขายมีความเป็นกันเอง	72	18.00
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ	34	8.50
อื่นๆ ได้แก่ ทางผ่านระหว่างเดินทาง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือพนักงานขายมีความเป็นกันเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ประเภทสินค้ามีครบตามที่ต้องการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ได้แก่ ทางผ่านระหว่างเดินทาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เช่น ลูกอม ขนมทอดกรอบ	44	11.00
เครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง	177	44.25
ของใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก	87	21.75
อาหารแห้งและอาหารสด เช่น ปลาอย่าง พริกป่น	59	14.75
อื่นๆ ได้แก่ เติมน้ำมัน บัตรเติมเงิน เครื่องสำอาง	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาหารแห้งและอาหารสด เช่น ปลาอย่าง พริกป่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เติมน้ำมันเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เช่น ลูกอม ขนมทอดกรอบ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ ได้แก่ เติมน้ำมัน บัตรเติมเงิน เครื่องสำอาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	159	39.75
50 - 100 บาท	150	37.50
101 - 150 บาท	51	12.75
151 - 200 บาท	19	4.75
มากกว่า 200 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ประเภทของจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 50 - 100 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และค่าใช้จ่าย 151 - 200 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	43	10.75
09.01 - 12.00 น.	53	13.25
12.01 - 15.00 น.	24	6.00
15.01 - 18.00 น.	160	40.00
หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ หลังเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เวลา 06.00 - 09.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	48	12
1 ครั้งต่อวัน	89	22.25
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	139	34.75
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	85	21.25
นานๆซื้อสักครั้ง	39	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ประเภทของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนานๆซื้อสักครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 100 : 0 ร้านสะดวกซื้อ	31	7.75
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 75 : 25 ร้านสะดวกซื้อ	135	33.75
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 50 : 50 ร้านสะดวกซื้อ	141	35.25
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 25 : 75 ร้านสะดวกซื้อ	93	23.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านสะดวกซื้อ ในสัดส่วน 50 : 50 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านสะดวกซื้อ ในสัดส่วน 75 : 25 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านสะดวกซื้อ ในสัดส่วน 25 : 75 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อร้านสะดวกซื้อ ในสัดส่วน 100 : 0 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี โดยอ้างอิงการให้ระดับความคิดเห็นจากการกำหนดค่าตัวแปรในบทที่ 3 ข้อ 3.4 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8 - 4.15

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
มีสินค้าที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	3.91	0.83	เห็นด้วย	1
สินค้ามีคุณภาพดี	3.58	0.96	เห็นด้วย	5
สินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพชุมชน	3.91	0.98	เห็นด้วย	1
มีสินค้าชุมชนที่นำมาฝากขาย	3.79	0.96	เห็นด้วย	3
สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก ครบทั้งของสด และของแห้ง	3.42	0.80	เห็นด้วย	6
มีสินค้าขนาดบรรจุเล็กให้เลือกซื้อ	3.76	0.89	เห็นด้วย	4
การรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ	3.06	0.98	ไม่แน่ใจ	7
โดยรวม	3.63	0.37	เห็นด้วย	

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์ด้านไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.37 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสินค้าที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพชุมชน ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.91 เท่ากัน และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 และ 0.98 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 มีสินค้าชุมชนที่นำมาฝากขาย ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 มีสินค้าขนาดบรรจุเล็กให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 สินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 6 สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก ครบทั้งของสด และของแห้ง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 7 การรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.06 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	3.30	0.74	ไม่แน่ใจ	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.13	0.97	ไม่แน่ใจ	3
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้	3.78	1.09	เห็นด้วย	1
ราคาต่อรองได้	3.06	0.89	ไม่แน่ใจ	4
โดยรวม	3.32	0.48	ไม่แน่ใจ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครู้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แสดงว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์ด้านราคา และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านราคาเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.30 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคเห็นไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.13 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 ราคาต่อรองได้ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.06 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	3.87	1.07	เห็นด้วย	1
มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.46	1.07	เห็นด้วย	2
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	2.97	0.98	ไม่แน่ใจ	3
โดยรวม	3.43	0.58	เห็นด้วย	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคู้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายชื่อ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 2 มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 3 มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.97 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ให้ส่วนลดในการซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก	2.97	0.93	ไม่แน่ใจ	2
มีของแถมให้	2.85	1.06	ไม่แน่ใจ	3
มีการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดของผู้ผลิต เช่น รับแลกของรางวัล	3.48	0.83	เห็นด้วย	1
มีการลดราคาสินค้าบางรายการ ในบางช่วงเวลา เช่น ลดราคาผลไม้ตอนใกล้เสีย	2.81	0.96	ไม่แน่ใจ	4
โดยรวม	3.03	0.52	ไม่แน่ใจ	

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 แสดงว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดของผู้ผลิต เช่น รับแลกของรางวัล ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 ให้ส่วนลดในการซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.97 และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 มีของแถมให้ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.85 และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 4 มีการลดราคาสินค้าบางรายการ ในบางช่วงเวลา เช่น ลดราคาผลไม้ตอนใกล้เสีย ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.81 และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี พุดจาสุภาพ	3.98	0.92	เห็นด้วย	1
พนักงานขายพร้อมให้บริการเสมอ	2.92	0.85	ไม่แน่ใจ	3
พนักงานขายทำงานรวดเร็วและถูกต้อง	2.85	0.92	ไม่แน่ใจ	4
พนักงานขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อ	3.19	0.82	ไม่แน่ใจ	2
โดยรวม	3.23	0.50	ไม่แน่ใจ	

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจกับกลยุทธ์ด้านบุคคล และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านบุคคลเป็นรายข้อ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี พุดจาสุภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภครู้สึกเห็นดีเห็นงามไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 พนักงานขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 พนักงานขายพร้อมให้บริการเสมอ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.92 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 พนักงานขายทำงานรวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การ  
แข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การซื้อที่มีขั้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน	4.10	0.81	เห็นด้วย	1
การให้บริการเป็นระบบและมีแบบแผน เช่น ไม่ยอมให้มีการแข่งขัน	3.16	0.78	ไม่แน่ใจ	5
มีขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.33	0.84	ไม่แน่ใจ	3
ในแต่ละวันมีช่วงเวลาการเปิดร้านที่นานขึ้น และตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค	3.70	0.97	เห็นด้วย	2
การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เครื่องคำนวณบาร์โค้ด	3.21	0.97	ไม่แน่ใจ	4
โดยรวม	3.50	0.43	เห็นด้วย	

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์ด้านกระบวนการ และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านกระบวนการเป็นรายชื่อได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การซื้อมีชิ้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 ในแต่ละวันมีช่วงเวลากារเปิดร้านที่นานขึ้น และตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 3 มีขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.33 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เครื่องคำนวณ บาร์โค้ด ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 5 การให้บริการเป็นระบบและมีแบบแผน เช่น ไม่ยอมให้มีการแข่งคิว ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.16 และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการหยิบ	3.19	0.77	ไม่แน่ใจ	2
มีการจัดร้านและบริการที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ที่นั่ง พักหน้าร้าน หนังสือพิมพ์อ่านฟรี	3.94	0.83	เห็นด้วย	1
ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	3.08	0.80	ไม่แน่ใจ	3
โดยรวม	3.40	0.46	เห็นด้วย	

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนงวไ้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดร้านและบริการที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ที่นั่งพักหน้าร้าน หนังสือพิมพ์อ่านฟรี ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการหยิบ ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.08 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.29	เห็นด้วย	1
ด้านราคา	3.32	0.28	ไม่แน่ใจ	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.37	เห็นด้วย	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.27	ไม่แน่ใจ	7
ด้านบุคคล	3.23	0.45	ไม่แน่ใจ	6
ด้านกระบวนการ	3.50	0.35	เห็นด้วย	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	0.38	เห็นด้วย	4
โดยรวม	3.36	0.22	ไม่แน่ใจ	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี โดยรวมเท่ากับ 3.36 แสดงว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.22 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรายชื่อ ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.43 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 ด้านราคา ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 6 ด้านบุคคล ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.23 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.03 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.15 -4.33

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย n = 165 $\bar{x}$	หญิง n = 235 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.61	0.094
2. ด้านราคา	3.34	3.30	0.369
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.43	0.939
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	3.00	0.270
5. ด้านบุคคล	3.23	3.24	0.791
6. ด้านกระบวนการ	3.54	3.47	0.107
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	3.39	0.577
โดยรวม	3.38	3.35	0.122

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.38 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.094 ด้านราคา เท่ากับ 0.369 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.939 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.270 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.791 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.107 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.577 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	อายุ					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี n = 31	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี n = 70	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี n = 98	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี n = 109	มากกว่า 50 ปี n = 92	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	3.69	3.61	3.64	3.63	0.182
2. ด้านราคา	3.43	3.33	3.30	3.31	3.31	0.768
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	3.50	3.49	3.35	3.41	0.397
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	3.28	3.05	3.00	2.88	0.000**
5. ด้านบุคคล	3.10	3.36	3.29	3.15	3.22	0.034*
6. ด้านกระบวนการ	3.52	3.60	3.49	3.48	3.43	0.129
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	3.48	3.39	3.34	3.40	0.336
โดยรวม	3.34	3.46	3.37	3.32	3.33	0.000**

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นดังนี้ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 3.34 อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี เท่ากับ 3.46 อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี เท่ากับ 3.37 อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี เท่ากับ 3.32 และอายุมากกว่า 50 ปี เท่ากับ 3.33

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.182 ด้านราคา เท่ากับ 0.768 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.397 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.129 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.336 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ให้ผลการทดสอบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.92	1	-	0.001**	0.222	0.458	0.690
	มากกว่า 20-30 ปี	3.28	2	-	-	0.003**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30-40 ปี	3.05	3	-	-	-	0.417	0.022*
	มากกว่า 40-50 ปี	3.00	4	-	-	-	-	0.099
	มากกว่า 50 ปี	2.88	5	-	-	-	-	-
2. ด้านบุคคล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.10	1	-	0.020*	0.071	0.631	0.278
	มากกว่า 20-30 ปี	3.36	2	-	-	0.397	0.008**	0.078
	มากกว่า 30-40 ปี	3.29	3	-	-	-	0.049*	0.312
	มากกว่า 40-50 ปี	3.15	4	-	-	-	-	0.368
	มากกว่า 50 ปี	3.22	5	-	-	-	-	-
3. โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.34	1	-	0.010*	0.457	0.699	0.674
	มากกว่า 20-30 ปี	3.46	2	-	-	0.041*	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30-40 ปี	3.37	3	-	-	-	0.096	0.098
	มากกว่า 40-50 ปี	3.32	4	-	-	-	-	0.951
	มากกว่า 50 ปี	3.33	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เมื่อผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี อายุ 40 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี และอายุ 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	สถานภาพสมรส			p-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
	n = 130	n = 234	n = 36	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.65	3.61	0.527
2. ด้านราคา	3.30	3.34	3.21	0.271
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.43	3.45	0.971
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	2.96	3.03	0.004**
5. ด้านบุคคล	3.26	3.22	3.26	0.700
6. ด้านกระบวนการ	3.50	3.49	3.53	0.832
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	3.37	3.40	0.413
โดยรวม	3.39	3.35	3.36	0.298

หมายเหตุ \*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.298 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยรวมของผู้บริโภคแต่ละสถานภาพสมรสมีดังนี้ โสด เท่ากับ 3.39 สมรสเท่ากับ 3.35 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.36

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.527 ด้านราคา เท่ากับ 0.271 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.971 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.700 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.832 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.413 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.14	1	-	0.001**	0.257
	สมรส	2.96	2	-	-	0.398
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.03	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* แสดงต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	n = 314	n = 80	n = 6	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	3.67	3.62	0.479
2. ด้านราคา	3.29	3.36	4.08	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	3.51	3.89	0.045*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	3.16	3.42	0.005**
5. ด้านบุคคล	3.19	3.36	3.79	0.001**
6. ด้านกระบวนการ	3.49	3.52	3.67	0.486
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.38	3.46	3.72	0.075
โดยรวม	3.34	3.43	3.74	0.000**

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.34 ปริญญาตรี เท่ากับ 3.43 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.74

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.479 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.486 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.075 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ให้ผลการทดสอบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	1	-	0.235	0.000**
	ปริญญาตรี	3.36	2		-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	3			-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	1	-	0.124	0.041*
	ปริญญาตรี	3.51	2		-	0.123
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	3			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กลยุทธ์การแข่งขันทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	1	-	0.008**	0.041*
	ปริญญาตรี	3.16	2		-	0.230
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	3			-
4. ด้านบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	1	-	0.007**	0.003**
	ปริญญาตรี	3.36	2		-	0.040*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	3			-
5. โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	1	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.43	2		-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	3			-

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ

ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	อาชีพ					p-value
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน	
	n = 25	n = 146	n = 68	n = 39	n = 122	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.67	3.64	3.52	3.61	0.164
2. ด้านราคา	3.32	3.30	3.30	3.41	3.31	0.786
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.42	3.39	3.48	3.42	0.808
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	3.07	3.06	3.05	2.95	0.425

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	อาชีพ					p-value
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	อื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน	
	n = 25 $\bar{x}$	n = 146 $\bar{x}$	n = 68 $\bar{x}$	n = 39 $\bar{x}$	n = 122 $\bar{x}$	
5. ด้านบุคคล	3.27	3.30	3.24	3.10	3.18	0.152
6. ด้านกระบวนการ	3.45	3.51	3.49	3.45	3.50	0.896
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.43	3.43	3.36	3.44	3.36	0.646
โดยรวม	3.39	3.39	3.35	3.35	3.33	0.366

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีดังนี้ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.39 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 3.39 ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 3.35 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เท่ากับ 3.35 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน เท่ากับ 3.33

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.164 ด้านราคา เท่ากับ 0.786 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.808 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.425 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.152 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.896 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.646 ตามลำดับ มีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	n = 148 $\bar{x}$	n = 189 $\bar{x}$	n = 56 $\bar{x}$	n = 7 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	3.65	3.67	3.63	0.081
2. ด้านราคา	3.26	3.37	3.32	3.32	0.241
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.44	3.33	3.43	0.341
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.99	3.01	3.11	3.03	0.354
5. ด้านบุคคล	3.16	3.29	3.21	3.23	0.091
6. ด้านกระบวนการ	3.44	3.52	3.52	3.50	0.082
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	3.42	3.30	3.40	0.211
โดยรวม	3.32	3.39	3.35	3.36	0.008**

หมายเหตุ \*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละคน มีดังนี้ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 3.32 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท เท่ากับ 3.39 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 3.35 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 3.36

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.081 ด้านราคา เท่ากับ 0.241 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.341 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.354 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.091 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.082 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.211 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1. โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.32	1	-	0.007**	0.405	0.012*
	10,001 - 20,000 บาท	3.39	2		-	0.279	0.076
	20,001 - 30,000 บาท	3.35	3			-	0.035*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.36	4				-

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อสินค้า					p-value
	ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน	ประเภทสินค้ามีครบตามที่ต้องการ	พนักงานขายมีความเป็นกันเอง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ	อื่นๆ เช่นทางเดินทาง	
	n = 246 $\bar{x}$	n = 45 $\bar{x}$	n = 72 $\bar{x}$	n = 34 $\bar{x}$	n = 3 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	3.58	3.67	3.57	3.95	0.309
2. ด้านราคา	3.31	3.26	3.37	3.35	3.00	0.544
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	3.31	3.40	3.52	3.44	0.540
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	2.87	3.05	2.96	2.91	0.206
5. ด้านบุคคล	3.26	3.15	3.22	3.17	3.17	0.600
6. ด้านกระบวนการ	3.50	3.57	3.41	3.51	3.53	0.319
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.39	3.44	3.40	3.41	3.22	0.916
โดยรวม	3.37	3.31	3.36	3.36	3.32	0.536

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.536 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรีที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละเหตุผลในการซื้อสินค้านี้มีดังนี้ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เท่ากับ 3.37 ประเภทสินค้ามีครบตามที่ต้องการ เท่ากับ 3.31 พนักงานขายมีความเป็นกันเอง เท่ากับ 3.36 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 3.36 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ทางผ่านระหว่างเดินทาง เท่ากับ 3.32

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.309 ด้านราคา เท่ากับ 0.544 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.540 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.206 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.600 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.319 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.916 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในทุกๆด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ					p-value
	ขนม ลูกอม n = 44 $\bar{x}$	เครื่องดื่ม ต่างๆ n = 177 $\bar{x}$	ของใช้ใน ครัวเรือน n = 87 $\bar{x}$	อาหารแห้ง อาหารสด n = 59 $\bar{x}$	อื่นๆ เช่น เติมน้ำมัน เติมน้ำเงิน n = 33 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	3.65	3.65	3.62	3.62	0.596
2. ด้านราคา	3.40	3.34	3.26	3.34	3.23	0.390
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.46	3.40	3.36	3.17	0.004**

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ					p-value
	ขนม ลูกอม n = 44 $\bar{X}$	เครื่องดื่ม ต่างๆ n = 177 $\bar{X}$	ของใช้ใน ครัวเรือน n = 87 $\bar{X}$	อาหารแห้ง อาหารสด n = 59 $\bar{X}$	อื่นๆ เช่น เติม น้ำมัน เติมเงิน n = 33 $\bar{X}$	
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	3.03	3.03	2.95	
5. ด้านบุคคล	3.15	3.23	3.27	3.25	3.23	0.786
6. ด้านกระบวนการ	3.49	3.51	3.49	3.44	3.55	0.791
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	3.41	3.40	3.37	3.38	0.968
โดยรวม	3.40	3.38	3.36	3.33	3.31	0.318

หมายเหตุ \*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.318 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภทมีดังนี้ ขนมขบเคี้ยว เช่น ลูกอม ขนมทอดกรอบ เท่ากับ 3.40 เครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง เท่ากับ 3.38 ของใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก เท่ากับ 3.36 อาหารแห้งและอาหารสด เช่น ปลาอย่าง พริกป่น เท่ากับ 3.33 และประเภทอื่นๆ เช่น บริการเติมน้ำมัน บริการเติมน้ำมันโทรศัพท์ เท่ากับ 3.31

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.596 ด้านราคา เท่ากับ 0.390 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.545 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.786 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.791 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.968 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน มีการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภครวมที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	3.66	1	-	0.040*	0.015*	0.008**	0.000**
	เครื่องดื่มต่างๆ	2.46	2	-	-	0.432	0.220	0.008**
	ของใช้ในครัวเรือน	3.40	3	-	-	-	0.629	0.048*
	อาหารแห้งและสด	3.36	4	-	-	-	-	0.137
	อื่นๆ	3.17	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีขนมขบเคี้ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีเครื่องดื่มต่างๆ และของใช้ในครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีอาหารแห้งและสดและประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครวมที่มีสินค้าประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีขนมขบเคี้ยวต่างๆ และเครื่องดื่มต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้บริโภครวมที่มีของใช้ในครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ซื้อคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง					p-value
	น้อยกว่า 50 บาท n = 159 $\bar{x}$	50 - 100 บาท n = 150 $\bar{x}$	101 - 150 บาท n = 51 $\bar{x}$	151 - 200 บาท n = 19 $\bar{x}$	มากกว่า 200 บาท n = 21 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.66	3.59	3.72	3.63	0.423
2. ด้านราคา	3.37	3.28	3.27	3.29	3.35	0.553
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.32	3.44	3.37	3.43	0.021*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	3.06	3.00	3.22	3.03	0.344
5. ด้านบุคคล	3.17	3.26	3.17	3.51	3.23	0.007**
6. ด้านกระบวนการ	3.49	3.51	3.42	3.72	3.50	0.123
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.43	3.36	3.33	3.58	3.40	0.208
โดยรวม	3.37	3.35	3.32	3.49	3.37	0.028*

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของด้านการค้าไม่เท่ากันในทุกด้าน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมของผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า มีดังนี้ น้อยกว่า 50 บาท เท่ากับ 3.37 จำนวน 51 - 100 บาท เท่ากับ 3.35 จำนวน 101 - 150 บาท เท่ากับ 3.32 จำนวน 151 - 200 บาท เท่ากับ 3.49 และ มากกว่า 200 บาท เท่ากับ 3.37

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.423 ด้านราคา เท่ากับ 0.553 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.344 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.123 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.208 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ให้ผลทดสอบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 50 บาท	3.52	1	-	0.002**	0.427	0.280	0.519
	51 - 100 บาท	3.32	2		-	0.174	0.722	0.033*
	101 - 150 บาท	3.44	3			-	0.617	0.285
	151 - 200 บาท	3.37	4				-	0.194
	มากกว่า 200 บาท	3.43	5					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กลยุทธ์การแข่งขัน ทางการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อใน แต่ละครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
2. ด้านบุคคล	น้อยกว่า 50 บาท	3.17	1	-	0.133	0.982	0.005**	0.011*
	51 - 100 บาท	3.26	2		-	0.301	0.034*	0.072
	101 - 150 บาท	3.17	3			-	0.011*	0.024*
	151 - 200 บาท	3.51	4				-	0.756
	มากกว่า 200 บาท	3.23	5					-
3. โดยรวม	น้อยกว่า 50 บาท	3.52	1	-	0.475	0.166	0.020*	0.257
	51 - 100 บาท	3.32	2		-	0.381	0.008**	0.140
	101 - 150 บาท	3.44	3			-	0.003**	0.061
	151 - 200 บาท	3.37	4				-	0.377
	มากกว่า 200 บาท	3.43	5					-

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 50 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 51 - 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 51 - 100 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 151 - 200 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 51 - 100 บาท และ 101 - 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาท และ 101 - 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 151 - 200 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 50 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างจากผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 51 - 100 บาท และ 101 - 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า					p-value
	06.00 - 09.00 น. n = 43 $\bar{X}$	09.01 - 12.00 น. n = 53 $\bar{X}$	12.01 - 15.00 น. n = 24 $\bar{X}$	15.01 - 18.00 น. n = 160 $\bar{X}$	หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป n = 120 $\bar{X}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	3.58	3.59	3.63	3.67	0.681
2. ด้านราคา	3.27	3.33	3.41	3.32	3.31	0.872
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	3.39	3.40	3.45	3.43	0.757
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	3.03	3.17	2.97	3.03	0.166
5. ด้านบุคคล	3.19	3.23	3.21	3.24	3.25	0.964
6. ด้านกระบวนการ	3.49	3.51	3.41	3.50	3.51	0.884
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	3.39	3.44	3.40	3.40	0.990
โดยรวม	3.37	3.35	3.38	3.36	3.37	0.979

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคมีช่วงเวลาซื้อสินค้า ดังนี้ เวลา 06.00 - 09.00 น. เท่ากับ 3.37 เวลา 09.01 - 12.00 น. เท่ากับ 3.35 เวลา 12.01 - 15.00 น. เท่ากับ 3.38 เวลา 15.01 - 18.00 น. เท่ากับ 3.36 และหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป เท่ากับ 3.37

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.681 ด้านราคา เท่ากับ 0.872 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.757 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.166 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.964 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.884 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.990 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีช่วงเวลาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในทุกๆด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า					p-value
	มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	1 ครั้งต่อวัน	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	นานๆซื้อสักครั้ง	
	n = 48 $\bar{x}$	n = 89 $\bar{x}$	n = 139 $\bar{x}$	n = 85 $\bar{x}$	n = 39 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.66	3.67	3.64	3.53	0.144
2. ด้านราคา	3.41	3.28	3.34	3.29	3.28	0.491
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.43	3.44	3.41	3.33	0.588
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	2.98	2.96	3.13	3.02	0.112
5. ด้านบุคคล	3.27	3.19	3.21	3.29	3.26	0.713
6. ด้านกระบวนการ	3.53	3.49	3.47	3.48	3.61	0.459
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	3.40	3.41	3.32	3.50	0.229
โดยรวม	3.41	3.35	3.36	3.37	3.36	0.569

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ซื้อสินค้า ดังนี้ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน เท่ากับ 3.41 ซื้อ 1 ครั้งต่อวัน เท่ากับ 3.35 ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากับ 3.36 ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากับ 3.37 และนานๆซื้อสักครั้ง เท่ากับ 3.36

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.144 ด้านราคา เท่ากับ 0.491 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.588 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.112 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.713 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.459 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.229 ตามลำดับ มีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีความถี่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในทุกๆด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 จำนวน ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม				p-value
	100 : 0 n = 31 $\bar{x}$	75 : 25 n = 135 $\bar{x}$	50 : 50 n = 141 $\bar{x}$	25 : 75 n = 93 $\bar{x}$	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	3.66	3.63	3.59	0.552
2. ด้านราคา	3.19	3.29	3.35	3.35	0.299
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	3.43	3.44	3.45	0.690
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	3.10	3.01	3.01	0.036*
5. ด้านบุคคล	3.17	3.19	3.25	3.29	0.469
6. ด้านกระบวนการ	3.39	3.47	3.52	3.53	0.340
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.47	3.38	3.39	3.42	0.726
โดยรวม	3.28	3.36	3.37	3.38	0.216

หมายเหตุ \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครในจังหวัดสระบุรีที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อ ดังนี้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 100 : 0 ร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 3.28 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 75 : 25 ร้านสะดวกซื้อ 3.36 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 50 : 50 ร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 3.37 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 25 : 75 ร้านสะดวกซื้อ เท่ากับ 3.38

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแต่ละด้านมีค่า p-value ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.552 ด้านราคา เท่ากับ 0.299 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.690 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.469 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.340 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.726 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระหว่างผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ระหว่างผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าต่างกัน โดยวิธี LSD

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	100 : 0	3.66	1	-	0.005**	0.057	0.074
	75 : 25	2.46	2		-	0.126	0.158
	50 : 50	3.40	3			-	0.959
	25 : 75	3.36	4				-

หมายเหตุ \*\* แสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การ  
แข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มี  
สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็น 100 : 0 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อกล  
ยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก  
ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็น 75 : 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบสัดส่วนการซื้อสินค้าผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดสระบุรี ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัด  
สระบุรี ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 มีข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

##### ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีสินค้าให้ครบถ้วน และหลายตราหือ ให้ลูกค้าเลือกใช้
2. ควรมีสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพชุมชนนั้นๆ เช่น มีรองเท้าบูตขายในร้านแถวชนบทที่มี  
อาชีพเกษตรกรรม เป็นต้น

3. ควรรักษาความสะอาด สภาพสินค้า และลักษณะสินค้าให้มีคุณภาพเหมือนใหม่อยู่เสมอ  
ไม่ควรให้มีฝุ่นมาเกาะจับมากเกินไป เพราะทำให้สินค้าไม่น่าซื้อ

##### ข้อเสนอแนะด้านราคา

1. มีราคาเหมาะสมกับท้องตลาด เมื่อเทียบราคากับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ
2. ร้านค้าบางร้านควรมีบริการให้ลูกค้าที่น่าเชื่อถือซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ

##### ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมกับสภาพชุมชน และสะดวกในการเดินทาง
2. ควรมีบริการส่งของถึงที่บ้าน เมื่อถึงคราวจำเป็น เช่น ผู้สูงอายุโทรมาสั่งซื้อของ

##### ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก
2. ควรมีป้ายให้ผู้สัญจรผ่านไปมาทราบว่าเป็นร้านค้า เพื่อที่จะใช้เป็นจุดสังเกต หรือ  
บุคคลนอกพื้นที่ต้องการซื้อของ

##### 3. ควรมีการร่วมรับแลกรางวัลของด้านผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะด้านบุคคล

1. พนักงานขายควรมีความพร้อมในการขายเสมอในช่วงเวลาเร่งด่วน
2. พนักงานขายไม่ควรพุดจาเสียดสี ตำหนิ หรือด่าทอลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่มีความผิดใดๆ
3. พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องราคาสินค้าให้ครบทุกคน เมื่อมีการทำการขายแทนกัน

### ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการซื้อที่เรียบง่าย บางครั้งจึงควรระวังในเรื่องของความวุ่นวายในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือคิวของการเข้ามาซื้อของลูกค้าที่รีบซื้อ
2. ควรมีการคิดเงินค้าสินค้าให้ถูกต้องมากขึ้น
3. ไม่ควรปิดร้านในช่วงเวลาเร่งด่วน และควรมีเวลาเปิดปิดร้านที่แน่นอน หากต้องการปิดร้านเพื่อไปทำธุระ ควรติดป้ายประกาศแจ้ง และแจ้งเวลาที่จะกลับมาเปิดร้านให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า
4. ไม่ควรให้สินค้าขาดสต็อกบ่อยเกินไป

### ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ควรรักษาความสะอาดของร้านค้าอยู่เสมอ ทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางของ ตู้แช่ ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าน่าเข้าไปใช้บริการ
2. ตอนเย็นช่วงเลิกงาน หากมีลูกค้าใช้บริการที่นั่งพักหน้าร้าน อาจมีการเปิดเพลงเพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายหลังจากกลับมาจากที่ทำงาน

## 4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 40 ร้าน คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำนวน 40 ร้าน โดยแบ่งเป็น ร้านค้าในอำเภอเมือง 10 ร้าน อำเภอพระพุทธบาท 10 ร้าน อำเภอเสาไห้ 10 และอำเภอแก่งคอย 10 ร้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการแสดงในตารางที่ 4.35 และข้อมูลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.35 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	14	35.00
	หญิง	26	65.00

รวม 40 100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	6	15.00
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	8	20.00
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	11	27.50
	มากกว่า 50 ปี	15	37.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้ผลดังนี้ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 จำนวน และร้อยละของข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อมูลการดำเนินกิจการ		จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ระยะเวลาดำเนินกิจการ		เฉลี่ย	11.50 ปี
ที่ตั้งของร้าน	ติดตลาด	5	12.50
	ติดถนนใหญ่	12	30.00
	ในหมู่บ้าน	22	55.00
	อื่นๆ เช่น ใกล้สถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า	1	2.50
	รวม	40	100.00
ลูกค้าส่วนใหญ่	ผู้บริโภครถทั่วไป และผู้ที่อยู่ในละแวกหมู่บ้าน	33	82.50
	นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภครถที่ผ่านมาระหว่างทาง	7	17.50
	รวม	40	100.00
เวลาเปิด-ปิดร้าน	เปิดทุกวัน	28	70.00
	ปิดวันเสาร์หรือวันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	2.50
	ปิดตามโอกาสไม่แน่นอน	11	27.50
รวม		40	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินกิจการได้ผลดังนี้ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานเฉลี่ย 11.50 ปี ส่วนใหญ่ร้านมักจะตั้งในหมู่บ้าน จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาร้านค้าติดถนนใหญ่ จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านค้าติดตลาด จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ เช่น ใกล้สถานีขนส่งทางสรรพสินค้า จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้ที่อยู่ในละแวกหมู่บ้าน จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่ผ่านมาระหว่างทาง จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนมากร้านเปิดทำการทุกวัน จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือปิดร้านตามโอกาสไม่แน่นอน จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และปิดวันเสาร์หรือวันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ลำดับ และจำนวนข้อมูลดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านลำดับสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้าน 5 อันดับแรก

ลำดับที่	ชนิดสินค้า (ความถี่ของอันดับที่ร้านค้าปลีกเรียงลำดับสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้าน 5 อันดับแรก)					
	อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส	ขนมและของขบเคี้ยว	เครื่องดื่มแช่เย็น	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ของใช้ในครัวเรือน	อื่นๆ
1	2	2	13	19*	0	4
2	3	4	16*	10	1	6
3	11	12*	5	4	4	4
4	13*	7	2	5	10	3
5	8	9	4	2	14*	3
รวม	37	34	40	40	29	20

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้ คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้าน โดยมีร้านค้าที่ให้ลำดับที่ 1 จำนวน 19 ร้าน รองลงมาคือ เครื่องดื่มแช่เย็น มีร้านค้าให้ลำดับที่ 2 จำนวน 16 ร้าน ขนมและของขบเคี้ยว มีร้านค้าให้ลำดับที่ 3 จำนวน 12 ร้าน อาหารแห้งและเครื่องปรุงรส มีร้านค้าให้ลำดับที่ 4 จำนวน 13 ร้าน และลำดับที่ 5 คือของใช้ในครัวเรือน จำนวน 14 ร้าน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และลำดับข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม ด้านปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ปัญหาหรืออุปสรรค	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มีคู่แข่งจำนวนมาก เนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านค้าตั้งอยู่มาก	9	18.36	2
สินค้าไม่หลากหลายเหมือนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	7	14.28	3
เมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแล้วไม่ได้รับการชำระหนี้	22	44.89	1
การตัดราคาขายปลีก ของร้านค้าส่ง	1	2.04	6
การกำหนดราคาของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน มีการตัดราคาจากร้านค้าด้วยตนเอง	2	4.08	5
ร้านค้าไม่เด่น ตั้งอยู่ในมุมอับของถนน	1	2.04	6
ทุนสำรองหมด จึงทำให้ไม่ได้ซื้อของเข้าร้าน สินค้าจึงไม่พอขาย	1	2.04	6
รวม	49	100.00	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการได้ผล  
ดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 เมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแล้วไม่ได้รับการชำระหนี้ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อย  
ละ 44.89 ลำดับที่ 2 มีคู่แข่งจำนวนมาก เนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านค้าตั้งอยู่มาก จำนวน 9 ร้าน คิดเป็น  
ร้อยละ 18.36 ลำดับที่ 3 สินค้าไม่หลากหลายเหมือนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ จำนวน 7 ร้าน คิดเป็น  
ร้อยละ 14.28 ลำดับที่ 4 เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ลูกค้าใช้สอยน้อยลง จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.24  
ลำดับที่ 5 การกำหนดราคาของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน มีการตัดราคาจากร้านค้าด้วยตนเอง จำนวน 2  
ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ลำดับที่ 6 มีจำนวน 3 ข้อคือ การตัดราคาขายปลีก ของร้านค้าส่ง จำนวน 1  
ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ร้านค้าไม่เด่น ตั้งอยู่ในมุมอับของถนน จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.04  
และ ทุนสำรองหมด จึงทำให้ไม่ได้ซื้อของเข้าร้าน สินค้าจึงไม่พอขาย จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ  
2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และลำดับข้อมูลดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ  
ดั้งเดิม ด้านโอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจการ

โอกาสหรือข้อได้เปรียบ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มีบริการอื่น/สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดร้านค้า ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น	3	5.55	5
ลูกค้าส่วนมากจะมีความสนิทสนมกัน รู้จักกัน หรือเป็นญาติกัน	13	24.07	2
ขายสินค้าหลากหลายประเภท ลูกค้าสามารถซื้อของได้ครบ ต่อการเข้าร้าน 1 ครั้ง	3	5.55	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

โอกาสหรือข้อได้เปรียบ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านค้าอยู่ในที่ที่คนพลุกพล่าน มีทั้งลูกค้าประจำและท่องเที่ยว	4	7.40	3
มีพื้นที่สำหรับจอดรถ และสะดวกสบาย	4	7.40	3
ขายสินค้าถูกกว่าร้านค้าคู่แข่ง	1	1.85	8
มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้กับลูกค้าที่มีความไว้วางใจบ้าง	1	1.85	8
ทำเลเหมาะสม เดินทางง่าย ติดถนน ใกล้โรงงาน	22	40.74	1
มีเวลาเปิดร้านนานกว่าร้านค้าคู่แข่ง จึงทำให้ขายของช่วงดึกได้มากขึ้น	1	1.85	8
เมื่อร้านปิดแล้ว ลูกค้าสามารถเรียกซื้อสินค้าได้	2	3.70	7
รวม	54	100.00	

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน โอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจการ ได้ผลดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ทำเลเหมาะสม เดินทางง่าย ติดถนน ใกล้โรงงาน จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ลำดับที่ 2 ลูกค้าส่วนมากจะมีความสนิทสนมกัน รู้จักกัน หรือเป็นญาติกัน จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.07 ลำดับที่ 3 มีจำนวน 2 ข้อ คือ ร้านค้าอยู่ในที่ที่คนพลุกพล่าน มีทั้งลูกค้าประจำและท่องเที่ยว จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และที่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ และสะดวกสบาย จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ลำดับที่ 5 มีจำนวน 2 ข้อ คือ มีบริการอื่น/สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดร้านค้า ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.55 และขายสินค้าหลากหลายประเภท ลูกค้าสามารถซื้อของได้ครบจากการเข้าร้านเพียง 1 ครั้ง จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ลำดับที่ 8 มีจำนวน 3 ข้อ คือ ขายสินค้าถูกกว่าร้านค้าคู่แข่ง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.85 มีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้กับลูกค้าที่มีความไว้วางใจบ้าง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และมีเวลาเปิดร้านนานกว่าร้านค้าคู่แข่ง จึงทำให้ขายของช่วงดึกได้มากขึ้น จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อเสนอแนะจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า สัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และ 41.25 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.50
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.50
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.50
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

1. เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 61.50
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.25
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.75
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในสัดส่วน 50 ต่อ 50 คิดเป็นร้อยละ 35.25 เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง 1) มีสินค้าที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น ขายอาหารแห้งในปริมาณที่ลูกค้าต้องการซื้อ และสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพชุมชน 3) มีสินค้าชุมชนที่นำมาฝากขาย 4) มีสินค้าขนาดบรรจุเล็กให้เลือกซื้อ 5) สินค้ามีคุณภาพดี 6) สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก ครบทั้งของสดและของแห้ง แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้ากรณีสินค้าชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ

2. ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง 1) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) ราคาต่อรองได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง 1) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก 2) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องมีการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง 1) ให้ส่วนลดในการซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก 2) มีของแถมให้ 3) มีการลดราคาสินค้าบางรายการในบางช่วงเวลา เช่น ลดราคาผลไม้ตอนใกล้เสีย

5. ด้านบุคคลโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านบุคคลเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง 1) พนักงานขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อ 2) พนักงานขายพร้อมให้บริการเสมอ 3) พนักงานขายทำงานรวดเร็วและถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกระบวนการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาความ

คิดเห็นด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง 1) การซื้อมีขั้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน 2) ในแต่ละวันมีช่วงเวลาการเปิดร้านที่นานขึ้น และตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง 1) มีขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว 2) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเช่นเครื่องคำนวณ บาร์โค้ด 3) การให้บริการเป็นระบบและมีแบบแผน เช่น ไม่ยอมให้มีการแข่งคิว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง 1) มีการจัดร้านและบริการที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ที่นั่งพักหน้าร้าน หนังสือพิมพ์อ่านฟรี แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่อง 1) มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการหยิบ 2) ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม

ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัย 1) ด้านราคา 2) ด้านบุคคล 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี มีอายุมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.50
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี มีระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 11.50 ปี
4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี มีที่ตั้งของร้านในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.00
5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้ที่อยู่ในละแวกหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.50
6. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี เปิดร้านทุกวันคิดเป็นร้อยละ 70.00
7. สินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้าน คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีร้านค้าที่ให้ลำดับที่ 1 จำนวน 19 ร้าน
8. ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีมากที่สุดในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแล้ว ไม่ได้รับการชำระหนี้ จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.89
9. โอกาสหรือข้อได้เปรียบที่มีมากที่สุดในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ทำเลเหมาะสม เดินทาง่ายติดถนน ใกล้โรงงาน จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.74

### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

#### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานเนื่องจากสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าจำเป็นอื่น ๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวันเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าแบบเร่งด่วน หรือ ไม่มีเวลาที่จะไปซื้อ จึงมาซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนได้ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยไม่ต้องไปซื้อในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ไกลออกไป โดยข้อมูลที่น่ามาอภิปรายมาจากการสังเกตของผู้วิจัยเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ น้ำแข็ง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นสินค้าหมุนเวียนบ่อย คือใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว มีการขายในปริมาณที่น้อยลงได้ เช่น น้ำแข็ง 5 บาท เหล้า 1 กิโล และสินค้าประเภทนี้เหมือนกับสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาทเนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเฉพาะที่ใช้ เมื่อสินค้าหมดแล้วจึงค่อยมาซื้อ ไม่นิยมซื้อตุนไว้ เพราะทำให้เงินไปจมอยู่กับสินค้าที่ซื้อมาแล้วยังไม่ได้ใช้ และจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ส่วนสินค้าที่มีราคาสูงจะนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเวลา 15.01 - 18.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงาน ผู้บริโภคสามารถแวะซื้อสินค้าก่อนที่จะเข้าบ้าน และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้าน และมานั่งพูดคุยกับเพื่อนฝูงที่ที่พักหน้าร้าน เพราะผู้บริโภคทำอื่นๆ ที่แวะมาซื้อของที่ร้านค้าเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน บางวันอาจจะมีการซื้อสินค้าจากที่อื่นมาบ้างแล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อ ในสัดส่วน 50 ต่อ 50 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน หากใกล้ที่ทำงานหรือทางผ่านระหว่างเดินทางมีร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่บ้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งอยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคจึงมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแทน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น ขยายอาหารแห้งในปริมาณที่ลูกค้าต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณบรรจุที่น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้สินค้า แต่ไม่ต้องการใช้ในปริมาณมาก ซึ่งร้านสะดวกซื้อไม่มีสินค้าแบ่งขาย จึงทำให้ปัจจัยนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มซื้อสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพชุมชน ทั้งทางด้านอาชีพภายในชุมชน ตัวอย่างเช่น ชุมชนที่มีผู้บริโภคส่วนมากมีอาชีพที่ใช้แรงงาน เช่น เกษตรกร รับจ้างยกของ จะต้องการสินค้าที่ให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงาน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลังต่างๆ น้ำอัดลมแช่เย็น และสินค้าจำพวกนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อทุกอย่าง ผู้บริโภคส่วนมากจึงไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อที่มีขั้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน เพราะเป็นการประหยัดเวลา เดินไปเลือกเสร็จก็สามารถมาจ่ายเงินได้ทันที บางร้านจะมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่ไปหยิบของให้ ลูกค้าไม่ต้องเดินหาเอง จึงมีความสะดวกสบายมากขึ้น และบางร้านมีการพัฒนาในด้านเวลาเปิดปิดร้าน เพราะในแต่ละวันมีช่วงเวลาการเปิดร้านที่นานขึ้น และตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในเวลาดึก สามารถมาซื้อสินค้าในสะดวกหมู่บ้านได้ทันที โดยไม่ต้องออกไปซื้อไกล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่เดินทางสะดวก เนื่องจากลดภาระในการเดินทางไปซื้อสินค้า ในแนวคิดที่ว่า "สินค้าเหมือนกันซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน" และร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหมู่บ้าน หรือบนที่ดินที่เป็นของตนเอง จึงทำให้มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอซึ่งเป็นบริการเสริมที่ดึงดูดใจลูกค้าอีกด้านหนึ่ง ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะตั้งในชุมชนเมือง ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจะต้องขับรถไปซื้อ และร้านมักจะตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

ด้านลักษณะทางกายภาพร้านค้ามีการจัดร้านและบริการที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ที่นั่งพักหน้าร้าน หนังสือพิมพ์อ่านฟรี โดยบริการนี้เป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการมานั่งพูดคุยกัน การประชุมกันในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว อีกทั้งร้านสะดวกซื้อไม่มีบริการนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับบริการนี้ เพราะสามารถนำเงินไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อนได้ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมจึงมาชำระหนี้โดยไม่ให้เวลาล่วงเลยนานเกินไป แต่การขายสินค้าเป็นเงินสดกลับเป็นปัญหาของผู้ประกอบการ เพราะมีหนี้ที่ไม่สามารถเรียกเก็บได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการเบื่อกว่า จึงเริ่มเข้มงวดกับผู้บริโภคที่จะขายสินค้าเป็นเงินสดให้ เพื่อรักษาลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงเวลาไว้ และบางครั้งราคาสินค้าบางชนิดก็มีราคาใกล้กับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่บางชนิดก็แพงกว่า บางชนิดก็ถูกกว่า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าของร้านค้ามักจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับเสมอ

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากจะเป็นญาติกัน รู้จักหรือสนิทสนมกัน พนักงานขายจึงพูดคุย หยอกล้อ มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคเพราะมาซื้อสินค้าแล้วสบายใจ และเนื่องจากร้านค้าประเภทนี้มีแต่ของใช้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งพนักงานขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อน้อยจึงทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจกับการซื้อของในร้านค้านี้บ้าง

ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดของผู้ผลิต เช่น รับแลกของรางวัลมีน้อย บางครั้งผู้บริโภคต้องการส่งกล่องชิงโชค แต่ต้องเดินทางไปส่งเอง ถ้าร้านค้ามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท อีเอส เอช จำกัด ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องรับอุปถัมภ์จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านมากขึ้น และสามารถขายสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น ร้านค้าส่วนมากไม่ค่อยให้ส่วนลดในการซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก เนื่องจากกำไรต่อหน่วยของสินค้านั้นต่ำจึงไม่คุ้มกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชินพันธ์ พัวร์งโรจน์, 2550)

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิตยา กุลวงษ์, 2549) ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้วิจารณ์ญาณในการแยกแยะและการคิดวิเคราะห์ต่อการส่งเสริมการตลาดได้ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เช่น เครื่องดื่มชาเขียวที่มีการส่งเสริมได้ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อถึงเวลาที่ควรซื้อเท่านั้น รวมถึงด้านบุคคล เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะชื่นชอบการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่ให้บริการเร็ว หรืออายุรุ่นราวคราวเดียวกันซึ่งมีจำนวนน้อย แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่จะชื่นชอบการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษณา ลิ้มบานเย็น, 2550) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสมรสแล้วมีภาระในครอบครัวมากและมักต้องซื้อสินค้าเพื่อบุคคลในครอบครัวด้วยจึงสนใจการลดราคาสินค้าที่จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษณา ลิ้มบานเย็น, 2550) ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ความแตกต่างด้านราคาเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าจะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า เช่น ซื้อปลาทูกระป๋องมาทานโดยไม่ค่อยคำนึงถึงรสชาติ และความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา เช่น ปลากระป๋องที่มีราคาสูง จะมีขนาดของตัวปลาที่ใหญ่กว่า และรสชาติดีกว่า จึงทำให้ทานอร่อยกว่า เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะเน้นความสะดวกสบายมากกว่าราคา เช่น ร้านค้า ก. อยู่ใกล้บ้านกว่าร้านค้า ข. แต่ราคาสินค้าในร้านค้า ข. ถูกกว่า 1-2 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะซื้อสินค้าร้านค้า ก. แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าร้าน ข. เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดนั้นๆ มากกว่า เช่น การซื้อสินค้าราคาถูกกว่าปกติจะต้องดูวันเดือนปีที่สินค้าหมดอายุ สภาพสินค้า และพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะใช้สินค้าเหล่านั้นหรือไม่ หากพิจารณาแล้วสมเหตุสมผลจึงทำการซื้อ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากนัก แต่จะเน้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่า เช่น แคมเปญแบบขวดที่มีของแถมเป็นครีมนวดผมเป็นของ เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากนัก แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญทั้งลักษณะ ความพร้อม เช่น ลูกของเจ้าของร้านกำลังดูโทรทัศน์อยู่แต่มีคนมาซื้อของ เด็กคนนั้นจะมีสมาธิในการขายสินค้านั้นหรือไม่ จะคิดเงินค่าสินค้าถูกต้องหรือไม่ เป็นต้น

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิตยา กุลวงษ์, 2549) ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่าและจะซื้อไว้ใช้ในอนาคตมากกว่า ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ จึงซื้อสินค้าครั้งเดียวให้ครบถ้วนกับความต้องการใช้ให้มากที่สุด โดยจะต้องคุ้มค่างับราคาและค่าเสียโอกาสที่เสียไป

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักทำการส่งเสริมการตลาดในรายการสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มบ่อยครั้งมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อสินค้าเหล่านี้จากร้านค้าปลีก

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่มากกว่า แต่สินค้าที่เป็นอาหารสด เช่น ผักสด ปลาสด หรือของใช้ในครัวเรือนมักวางขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลากหลายชนิดกว่าจึงมักซื้อจากร้านเหล่านั้น โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ในกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (นิรนาม, 2554)

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนไม่มาก จะซื้อสินค้าในร้านที่สะดวกสบายเดินทางใกล้ จะซื้อสินค้าแค่เพียงพอต่อการใช้ เมื่อหมดแล้วจึงค่อยมาซื้อใหม่ ไม่นิยมไปซื้อสินค้าไกล โดยจะใช้แนวคิดที่ว่า "ค่าเดินทางจะแพงกว่าค่าของที่ซื้อ" และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนไม่มากจะไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายมากนัก เพราะสินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าทั่วไป ไม่ต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย แต่สินค้าที่มีราคาสูง พนักงานขายอาจจะต้องทำการให้คำแนะนำ และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้น

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีส่วนร่วมในการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มักทำการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้งด้วยแคมเปญแบบต่างๆ โดยเน้นการซื้อของผู้บริโภคด้วยหนุ่มสาวที่ใส่ใจซื้อหาสินค้าเพื่อตนเองมากกว่า เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง บัตรเติมเงิน เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมักซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสินค้าที่ตนคุ้นเคยวางจำหน่ายอยู่หลากหลายกว่า

#### 5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสระบุรี

จากผลการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ในจังหวัดสระบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 11.50 ปี โดยที่ตั้งของร้านในหมู่บ้าน มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้ที่อยู่ในละแวกหมู่บ้าน ร้านค้าเปิดร้านทุกวันสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีมากที่สุดในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เมื่อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อแล้วไม่ได้รับการชำระหนี้ โอกาสหรือข้อได้เปรียบที่มีมากที่สุดในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ทำเลเหมาะสม เดินทางง่ายติดถนน ใกล้โรงงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่สามารถแบ่งขายได้ สินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มีขาย ส่วนสินค้าที่เหมือนกับสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนั้นอาจจะพิจารณาด้านต้นทุน หากสามารถขายได้ถูกกว่า แต่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น อาจจะเป็นทางเลือกที่ดีของผู้ประกอบการ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางนั้นเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว

5.3.1.2 จากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรีพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านบุคคลโดยรวมซึ่งมีข้อเสนอแนะที่อ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน ดังนี้

ร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ อีกทั้งการตั้งราคาสินค้าที่แบ่งขายให้ต่ำกว่าร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น เช่น บุหรี่ซองละ 50 บาท ซึ่งมีจำนวน 20 มวน ผู้ประกอบการสามารถขายมวนละ 2.50 บาท ซึ่ง ไม่ได้คิดค่าเปิดซอง ได้แทนที่จะขายมวนละ 4 บาท ถ้าลูกค้าซื้อ 10 บาท แบบแรกจะได้ 4 มวน แบบที่ 2 จะได้ 3 มวน เป็นการดึงดูดลูกค้ามาซื้อของที่ร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยจากบอกปากต่อปากของลูกค้าเอง และควรพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น ปลาประป๋องนั้นมีหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์ก็มีคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ประกอบการจะตั้งราคาเท่ากันไม่ได้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น มีข้อได้เปรียบอย่างชัดเจนการที่ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านเป็นชุมชนสินค้าที่ไม่ต้องพิจารณาในการซื้อมากนักผู้บริโภคจะซื้อที่ร้านเหล่านี้ เมื่อร้านค้าเหล่านี้อยู่ใกล้บ้านของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มราคาสินค้าได้ เพราะสินค้าทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ไปซื้อไกลอยู่แล้ว เช่น น้ำเปล่าร้านอื่นขาย 7 บาท ร้านของผู้ประกอบการสามารถขาย 8 บาทได้และมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น การส่งของถึงบ้าน การบริการรับไปรษณีย์แทนเมื่อผู้บริโภคไม่อยู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับผู้บริโภคอีกด้วย

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการส่งเสริมการตลาดกับสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดมาจากผู้ผลิต เพราะจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น การส่งหมายเลขได้ฝ่าขาเขียวชิงโชค อีกทั้งอาจต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดราคาของสินค้าจำพวกอาหารสด ผักสด ที่ใกล้เน่าเสีย หรือเครื่องปรุงต่างๆสำหรับทำอาหาร ที่มีระยะเวลาานพอที่จะใช้ให้หมดไปโดยไม่หมดอายุ เช่น น้ำมันพืช อีก 1 เดือนจะหมดอายุ โดยไม่ทิ้งไปให้เปล่าประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภครที่มีอายุมากส่วนมากจะมีอาชีพเป็นแม่บ้าน ส่วนมากจะต้องทำอาหารทานเอง จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเหล่านี้อยู่แล้ว และทำส่งเสริมการตลาดกับสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน เช่น การดื่มเบียร์หน้าร้าน มีบริการน้ำแข็งฟรี เป็นต้น

การจำหน่ายสินค้าที่มีของแถมนั้น เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว เพราะผู้บริโภคต้องซื้อเพื่อบุคคลในครอบครัวด้วย เช่น ยาสีฟันสำหรับผู้ใหญ่แถมยาสีฟันสำหรับเด็ก ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรคัดเลือกสินค้าที่นำมาขาย โดยเน้นสินค้าที่มีของแถมจากผู้ผลิตหรือร้านค้าส่ง เพราะทางผู้ประกอบการจะได้ไม่มีภาระต้นทุนสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

ผู้บริโภคทุกคนชื่นชอบพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ พนักงานทุกคนควรแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า จึงควรพูดคุยกับลูกค้าให้เกิดสัมพันธไมตรีที่ดี โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากอาจจะพูดคุยเรื่องการดูแลสุขภาพ ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยอาจมีการพูดคุยเรื่องละคร เพลง การเรียน เป็นต้นและควรมีความพร้อมเสมอในการขาย หากเปิดร้านเข้ามา ควรทำอาหารเข้าให้เสร็จก่อน แล้วจึงเปิดร้าน ไม่ควรเปิดร้านขายของไปแล้วขายของไป อาจเป็นที่รำคาญใจของลูกค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดสระบุรีเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ไปยังภูมิภาคต่างๆ ซึ่งแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างกัน อาจทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกันด้วย

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลยุทธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแค่ที่เดียว

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2547. เก่งกลยุทธ์: การตลาดไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : ก๊อด ลิฟวิ่ง.
- ชินพันธ์. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง พิบูลมังสาหาร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. ดัชนีการค้าปลีก. [Online]. Available : <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=671&language=th>
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุษา. 2557. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วี. พรินท์ (1991).
- นิตยา. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิรนาม. 2554. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. [Online]. Available : <http://vanlapa.igetweb.com/index.php?lite=article&qid=579772>.
- นิรนาม. 2557. จังหวัดสระบุรี. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสระบุรี>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. เปิดโพล 30 จังหวัดนำลงทุนปี 2557 รับคลื่นธุรกิจ "อสังหาฯ-ค้าปลีก" บูม . [Online]. Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1390484117](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390484117).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธนา ลิ้มบานเย็น. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด. 2558. ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดสระบุรี ปี 2557.

[Online]. Available : <http://pcocmartsch.moc.go.th/mart6a.aspx?pv=62&pv=%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.

สงบ สิงสันจิตร. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [Online]. Available : [e-research.sru.ac.th/?q=node/111](http://e-research.sru.ac.th/?q=node/111)

สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุนไทย. 2558. ทิศทางค้าปลีกไทยเริ่มฟื้น ชี้นี้ครึ่งวเรื้อนปัจจัยลบ. [Online]. Available : <https://m.facebook.com/retailthai.org/posts/156037000917085:0>

สุพรรณณี อินทร์แก้ว. 2553. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ธนาพลส

สุวิทย์ กิ่งแก้ว. 2556. ค้าปลีกโต10%ปีนี้ การเมืองกระทบระยะสั้น. [Online]. Available :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20131224/551846/ค้าปลีกโต10ปีนี้-การเมืองกระทบระยะสั้น.html>

สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี. 2556. สัมมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555: ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ. กรุงเทพฯ : ทีจี ปรีนท์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. รูปแบบการค้าปลีก. [Online]. Available :

<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>

Berman Barry. (2006). *Retail Management : A Strategic Approach*. 10<sup>th</sup> ed. South-Weatern:Thomson.

Berman B. & Evans, J.R. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย นางสาว พัลลภา สาทอง  
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
 บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 43 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ข้อ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. มากกว่า 20 ปี – 30 ปี  3. มากกว่า 30 ปี – 40 ปี  
 4. มากกว่า 40 ปี – 50 ปี  5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 5. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

1. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน  2. ประเภทสินค้ามีครบตามที่ต้องการ  
 3. พนักงานขายมีความเป็นกันเอง  4. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยที่สุด

1. ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เช่น ลูกอม ขนมทอดกรอบ  2. เครื่องดื่มต่างๆ เช่น เบียร์ กาแฟ  
 3. ของใช้ในครัวเรือน เช่น ยาสิฟีน พงชั๊กฟอก  4. อาหารแห้งและสด เช่น ปลาอย่าง  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. โดยเฉลี่ย ท่านมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งเท่าใด

1. น้อยกว่า 50 บาท  2. 50 – 100 บาท  
 3. 101 – 150 บาท  4. 151 – 200 บาท

5. มากกว่า 200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยที่สุด

1. 06.00 – 09.00 น.       2. 09.01 – 12.00 น.       3. 12.01 – 15.00 น.  
 4. 15.01 – 18.00 น.       5. หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน บ่อยเพียงใด

1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน       2. 1 ครั้งต่อวัน       3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 4. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       5. นานๆซื้อสักครั้ง

6. โดยทั่วไปสัดส่วนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของท่านคือเท่าใด

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 100 : 0 ร้านสะดวกซื้อ  
 2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 75 : 25 ร้านสะดวกซื้อ  
 3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 50 : 50 ร้านสะดวกซื้อ  
 4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 25 : 75 ร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 กลุ่มผู้ทรงอำนาจขึ้นทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลุ่มผู้ทรงอำนาจขึ้นทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 มีสินค้าที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น ขายอาหารแห้งในปริมาณที่ลูกค้าต้องการซื้อ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี					
1.3 สินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพชุมชน					
1.4 มีสินค้าชุมชนที่นำมาฝากขาย					
1.5 สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก ครบทั้ง ของสด และของแห้ง					
1.6 มีสินค้าขนาดบรรจุเล็กให้เลือกซื้อ					
1.7 การรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีสินค้า ชำรุด/เสียหาย/หมดอายุ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ราคา					
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.3 สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้					
2.4 ราคาต่อรองได้					
3. ช่องทางการจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เดินทางสะดวก					
3.2 มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
3.3 มีบริการส่งสินค้าถึงที่					
4. การส่งเสริมการขาย					
4.1 ให้ส่วนลดในการซื้อเป็นประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก					
4.2 มีของแถมให้					
4.3 มีการร่วมกิจกรรมด้านการตลาดของผู้ผลิต เช่น รับแลกของรางวัล					
4.4 มีการลดราคาสินค้าบางรายการ ในบางช่วงเวลา เช่น ลดราคาผลไม้ตอนใกล้เสีย					
5. บุคคล					
5.1 พนักงานขายมีทัศนคติที่ดี พุดจาสุภาพ					
5.2 พนักงานขายพร้อมให้บริการเสมอ					
5.3 พนักงานขายทำงานรวดเร็วและถูกต้อง					
5.4 พนักงานขายช่วยให้คำแนะนำในการซื้อ					
6. กระบวนการ					
6.1 การซื้อ มีขั้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน					
6.2 การให้บริการเป็นระบบและมีแบบแผน เช่น ไม่ยอมให้มีการแข่งคิว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.3 มีขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
6.4 ในแต่ละวันมีช่วงเวลาการเปิดร้านที่นานขึ้นและตรงกับความต้องการใช้บริการของท่าน					
6.5 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เครื่องคำนวณบาร์โค้ด					
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการหยิบ					
7.2 มีการจัดร้านและบริการที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ที่นั่งพักหน้าร้าน หนังสือพิมพ์อ่านฟรี					
7.3 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสระบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์ “ผู้ประกอบการ”

เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในเขตจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือ  
กรอกข้อความลงในช่องว่าง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 – 30 ปี  3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี  5. มากกว่า 50 ปี

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินกิจการ

1. ระยะเวลาดำเนินกิจการ.....ปี

2. ที่ตั้งของร้านท่าน

1. ติดตลาด  2. ติดถนนใหญ่  
 3. ในหมู่บ้าน  4. อื่นๆ ระบุ.....

3. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านเป็นใคร

1. ผู้บริโภครอบๆ และผู้ที่อยู่ในละแวกหมู่บ้าน  
 2. นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภครอบๆ ที่ผ่านมาระหว่างทาง

4. ปกติร้านของท่านเปิด - ปิดช่วงใดเป็นประจำ

1. เปิดทุกวัน  2. ปิดวันเสาร์หรือวันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์  
 3. ปิดตามโอกาส ไม่นั่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กรุณาเรียงลำดับสินค้าที่ขายดีที่สุดในบ้าน 5 อันดับแรก (โดยเรียงจากมากไปหาน้อย)

- ..... 1. อาหารแห้ง และเครื่องปรุงรส เช่น ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล มะพร้าวสำเร็จรูป ฯลฯ
- ..... 2. อาหารสด เช่น ไข่ เนื้อหมู ผัก ผลไม้
- ..... 3. ขนมและของขบเคี้ยว
- ..... 4. เครื่องดื่มแช่เย็น (ไม่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- ..... 5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ..... 6. ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก ฟ้านามัย ฯลฯ
- ..... 7. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กาว กรรไกร ปากกา ดินสอ ฯลฯ
- ..... 8. อื่นๆ ระบุ.....

6. ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการของท่าน (โปรดระบุเป็นข้อๆ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. โอกาสหรือข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจการของท่าน (โปรดระบุเป็นข้อๆ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*ขอพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

