

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกรียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร
จังหวัดลำปาง



นลินพร ทวีชัย

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกรียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร
จังหวัดลำปาง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร
จังหวัดลำปาง

นลินพร ทวีชัย

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของ ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนลินพร ทวีชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฉนิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ด้านราคา สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการลด แลก แจก แถม ด้านบุคคล มีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และ ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่า ด้านการสร้างแตกต่าง มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถุงพลาสติกลดโลกร้อน และ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ให้ความสำคัญความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทุกด้าน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผู้ประกอบการ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Title	THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY FOR TRADITIONAL RETAILING STORE ENTREPRENEURS IN THUNG KWIAN VILLAGE, WIANG TAN SUB DISTRICT, HANG CHAT DISTRICT, LAMPANG PROVINCE.
Author	Miss Nalinporn Thaweechai
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

This study aimed to study competitive advantage strategy for traditional retailing stores in Thung Kwian village, Wiang Tan sub-district, Hang Chat district, Lampang province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 people who used traditional retailing store service in Thung Kwian village.

Results of the study revealed that product (Products in the store had the standard and acceptable), price (Products had clear price tag), place (Store located in the community and convenience), promotion (Store had sale promotion by discount or 1 get 1 free), people (The staffs were friendly and attentive services), process (The process of payment was quick), and physical evidence (Store had beautiful decoration) had influence on competitive advantage strategy creation.

Besides, it was found that differentiation strategy (New products were always being offered to customers), cost leadership (Encourage efficient use of resources to enhance performance, such as reducing plastic bags), and focus (Focus on a good relationship and close to the customer to meet the needs of customers) had influence on competitive advantage strategy creation.

Furthermore, t-test confirmed that the demographic factors on marital

status and educational attainment had influence on the competitive advantage strategy creation. Meanwhile, the marketing mix factors were related to a competitive advantage strategy creation in every factor.

Keywords : competitive advantage strategy, entrepreneur, traditional retail stores



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหา วิชาการ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบขีดความสามารถ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญทำให้ งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 24 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นลินพร ทวีชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	5
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	16
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	40
สมมติฐานการวิจัย.....	41

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	51
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน	57
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา.....	74
อภิปรายผลการศึกษา.....	79
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	81
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	8
ตารางที่ 2 ความหมายของการตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และ การตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง	14
ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	49
ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	53
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	54
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล	55
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	56
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	57
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน	57
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความแตกต่าง.....	58
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	59

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นผู้นำทางการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน.....	60
ตารางที่ 22 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	61
ตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	62
ตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	63
ตารางที่ 25 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	64
ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	65
ตารางที่ 27 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	66
ตารางที่ 28 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	67
ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่มเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 30 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	69
ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ.....	71
ตารางที่ 32 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การให้ส่วนลด (Price Discount).....	11
ภาพที่ 2 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ.....	12
ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาด.....	15
ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	40



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ 2500 สมัยกรุงศรีสุโขทัยเป็นราชธานี กล่าวไว้ว่า การค้าสมัยนั้นแลกเปลี่ยนกันด้วยวัตถุสิ่งของกันมากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน นักประวัติศาสตร์จึงให้ความเห็นว่ากิจการค้าปลีกได้เริ่มขึ้นแล้วตั้งแต่บัดนั้น โดยพ่อค้าใช้ม้าเป็นพาหนะนำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนกัน เมื่อจำเป็นต้องไปค้าขายในดินแดนไกล ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้นความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงกลายมาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่า “ตลาดการค้า” เป็นแหล่งรวมของเหล่าบรรดาพ่อค้าและลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกัน ในอดีตมักตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ เนื่องจากการคมนาคมทางบกยังไม่แพร่หลายมากนัก จึงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันมากในยุคกรุงศรีอยุธยา โดยพ่อค้าชาวจีนมีบทบาททางด้านการค้าในสมัยกรุงศรีอยุธยาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้ที่มีบทบาททางด้านติดต่อค้าขายกับประเทศ เนื่องจากมีความรู้ ความชำนาญ ในการต่อเรือสร้างเรือ การประกอบธุรกิจการค้าขายของชาวจีนได้พัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ จนถึงยุคสมัยที่เกิดธนบัตรขึ้นใช้ครั้งแรก ทำให้ภาพของการค้าขายแปรเปลี่ยนกลายเป็นอาชีพหนึ่งรูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการดำเนินการและการบริหารจัดการ มักตั้งอยู่ตามตึกแถวในย่านชุมชน เน้นการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย แต่เพราะมีพื้นที่คับแคบร้านค้าปลีกเหล่านี้เลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเท่าไรนัก สินค้าก็จัดวางตามสะดวกในการหยิบ โดยไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมากธุรกิจร้านค้าปลีกจะมีเจ้าของเพียงคนเดียว จัดการธุรกิจด้วยตัวเอง หรืออาจจะเป็นธุรกิจที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

ในชีวิตประจำวันของเราทุกวันนี้ ต้องพบกับการค้าปลีกตลอดเวลา นับตั้งแต่ออกจากบ้านจะเห็นร้านค้าปลีกมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทุกร้านค้าปลีกล้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายกันไป ซึ่งร้านค้าปลีกจะเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือคนกลาง อื่นๆ จัดหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า ส่งเสริมการขาย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นคลังสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงทำหน้าที่การตลาดเพื่อสังคมโดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน

ในปัจจุบันโลกและสังคมไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน มีผลกระทบต่อประชาชนและสังคมธุรกิจอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภาคการผลิต การค้าขาย การบริการ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วส่งผลให้ปัจจัยในหลายๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและความเป็นอยู่ต่างก็มีอิทธิพลในการแข่งขันที่สูงอย่างรวดเร็วในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในขณะนี้ และการปรับภาษีมูลค่าเพิ่มในปี พ.ศ.2540 ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ผู้ค้าปลีก ทำให้เราสามารถมองภาพรวมใน วิสัยทัศน์ของธุรกิจได้อย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์คู่แข่งในแต่ละสถานการณ์ มีการจัดการความเสี่ยง มีการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงาน และมีการปรับปรุงธุรกิจการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกในทุกวันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจมีความเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเลือกซื้อหรือใช้บริการธุรกิจของตน เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษารฐานลูกค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด

หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตั้งอยู่ หมู่ที่ 6 ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ริมถนน เชียงใหม่ - ลำปาง อยู่ห่างจากตัวเมือง 25 กิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 751 ครัวเรือน ประชากรมีทั้งหมด 1,677 คน เป็นชาย 810 คน หญิง 867 คน มีพื้นที่ทั้งหมด 1,500 ไร่ ที่นา 250 ไร่ ที่ไร่ 62 ไร่ ไม้ผล 200 ไร่ พืชผัก 15 ไร่ ประชากรส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพ เกษตรกรรมและค้าขายเพื่อจำหน่ายและบริโภคเป็นอาชีพหลัก อาชีพรองได้แก่ รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม (องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงตาล, 2560) (องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงตาล, 2560) มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน มีร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านทั้งหมด 5 ร้านค้า มีตลาดทุ่งเกวียน ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้แก่คนในหมู่บ้านและมีนักท่องเที่ยวมาแวะชมเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนหมู่บ้านทุ่งเกวียนที่มาประกอบอาชีพในตลาดเป็นหลัก เช่น ขายแคบหมู ขายของฝาก ขายเสื้อผ้าพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง คำสัตว์ป่า รีสอร์ท ร้านโชว์ห่วย เป็นต้น

ในอดีตหมู่บ้านทุ่งเกวียนมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดมาเป็นเวลานาน จำนวน 2 ร้านค้า ต่อมาในปัจจุบันได้มีการขยายตัวร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้นจำนวน 3 ร้านค้า และปัจจุบันเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้นมีทั้งหมด 5 ร้านค้า ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเดิมที่เคยทำมาก่อนจนต้องทำให้ร้านค้าปลีกเดิมบางร้านที่เคยเปิดอยู่ต้องปิดกิจการลงเนื่องจาก กิจการด้านการขายลดลง ลูกค้าประจำหาย และลูกค้าส่วนใหญ่มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าของตนเอง และเพื่อความอยู่รอดให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อทราบความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจของ

ลูกค้า ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสม สามารถที่จะนำมาใช้เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ชั้น

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร
2. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ที่เหมาะสมควรเป็นแบบไหน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
2. ได้แนวทางการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างกำไร

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง ประกอบไปด้วย การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2561 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2562

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง วิธีการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักวัตถุประสงค์โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการการส่งเสริมการขายเพื่อให้กิจการสามารถต่อสู้กับคู่แข่งประกอบด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ประกอบการคือ ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต และบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือ ขาดทุน

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ เป็นร้านค้าขนาดเล็กในห้างแถว ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของเจ้าของร้าน มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว มีการบริการร้านค้าอย่างง่าย ไม่สลับซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ในครั้งนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy)
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดงานวิจัย
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จำแนก ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การ ตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารแตกต่างกันทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ , 2541, หน้า 15-17)

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรม ต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทาง ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542, หน้า44-52)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการบางกลุ่มประชากร เป็นลักษณะที่สำคัญและในทางสถิติใช้ วัดค่าของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และ

เป็นข้อมูลที่มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538 หน้า 53-55)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ ไปใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน หาส่วนตลาดได้ หรือทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นตัวช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ และใช้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากพฤติกรรมของการบริโภคเมื่อก่อนนี้ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้นอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ต้องนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆในการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดชัดเจน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่ง

ส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลិតภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร” จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน แล้วตอบสนองความต้องการได้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสิ่งสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Stanton, Etzel & Walker 2001) สิ่งเสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ หนึ่งด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) สององค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ สามคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงสิ่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และสี่ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องนึกถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่ง และความแตกต่างสุดท้าย ห้า คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ตารางที่ 1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ที่	รายการ	รายละเอียด
1	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้ออีก ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสม่ำเสมอมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
2	ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)	เป็นลักษณะที่ลูกค้ามองเห็นได้ และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3	ราคา (Price)	เป็นจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น การตัดสินใจในด้านราคา จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรืออาจเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)
4	ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)	ชื่อ ราคา สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว ซึ่งจะระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่บ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกัน

ที่	รายการ	รายละเอียด
5	บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	การออกแบบ การผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6	การออกแบบ (Design)	เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค
7	การรับประกัน (warranty)	เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลาง อาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และการรับประกัน
8	สีของผลิตภัณฑ์ (Color)	เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นสื่อด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจ
9	การให้บริการ (Serving)	การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ
10.	วัตถุดิบ(Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)	ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต
11	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย อาจทำให้อันตรายทั้งลูกค้าและคนขาย

ที่	รายการ	รายละเอียด
12	มาตรฐาน (Standard)	ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
13	ความเข้ากันได้ (Compatibility)	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)	เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป
15	ความหลากหลายของสินค้า (Variety)	ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมาก ในรูปแบบของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

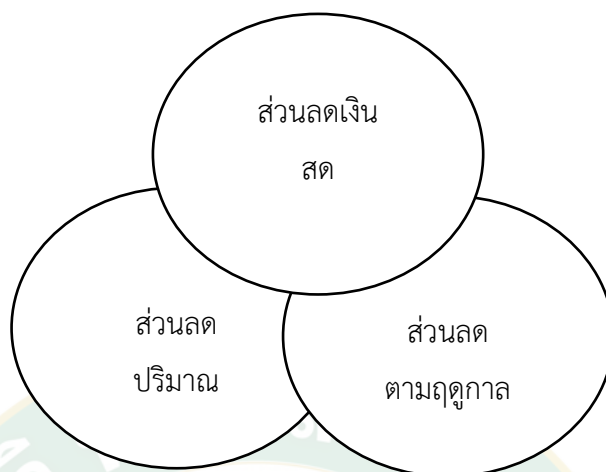
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้องพิจารณา และยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายและปัจจัยอื่น

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 การให้ส่วนลด (Price Discount)

จากภาพที่ 1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็วในขณะที่ ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่ เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเก็นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตาม จำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง และส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่ง ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายมีดังนี้

4.1 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตาม แผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึง การ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน” (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจจะใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ



ภาพที่ 2 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

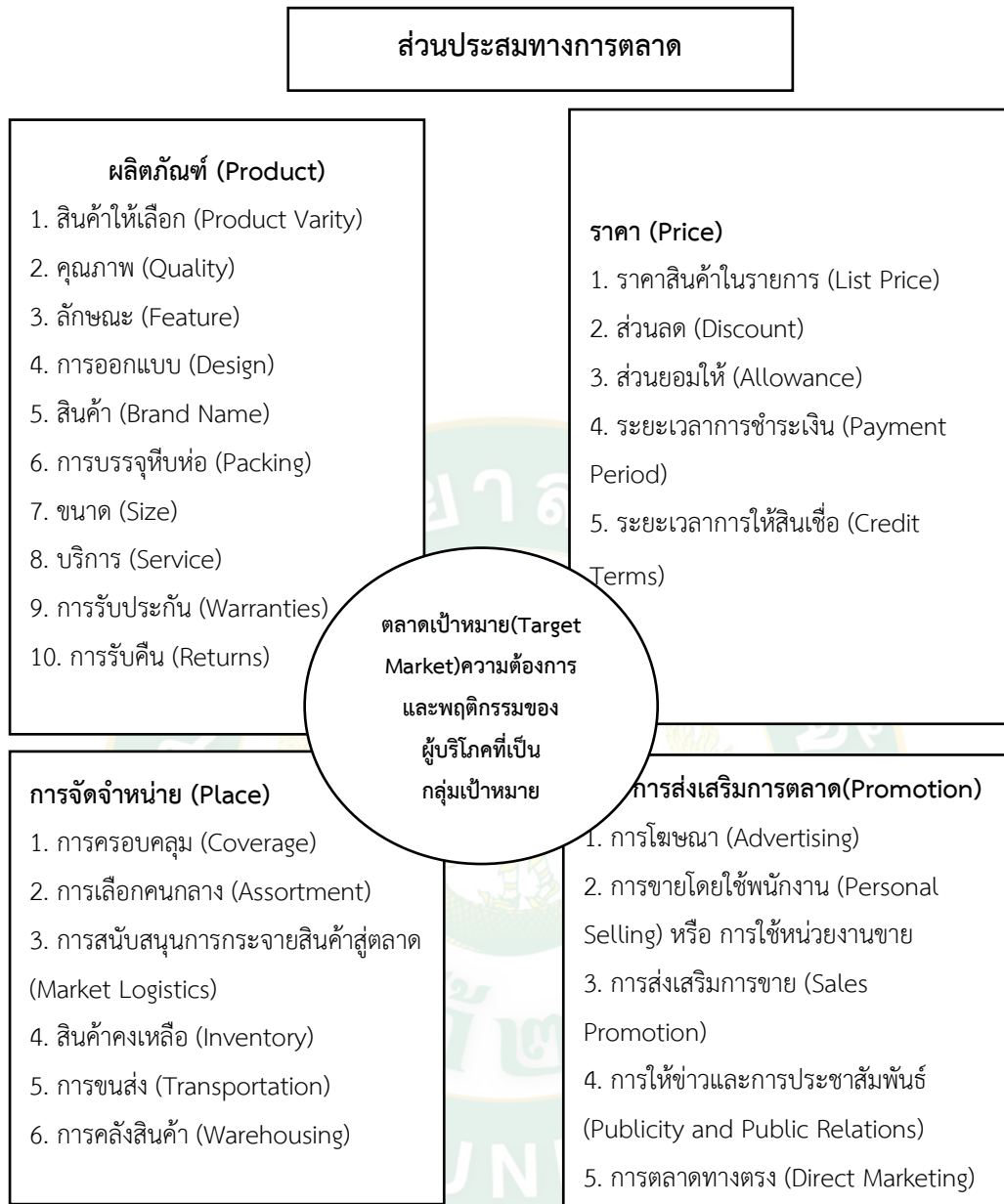
จากภาพที่ 2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และส่วนที่สองคือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้า ตลอดจนส่วนที่สาม คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย(Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย และส่วนที่สี่ คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) อันประกอบด้วย การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อ ผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้ เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังตาราง

ตารางที่ 2 ความหมายของการตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง

ที่	รายการ	รายละเอียด
1	การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)	เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response)โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก
2	การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)	เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา
3	การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing)	เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

รายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่า

2. รายได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การดำเนินการให้กิจการมีประสิทธิภาพผลด้านทางต้นทุนให้สูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly Defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) ซึ่งการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การมุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) (Porter, 2008) ได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership Strategy)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่เลือกใช้ในกลยุทธ์ ได้แก่ ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้โดยทำทุกอย่างเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง

แข่งขันกลยุทธ์นี้ให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรอินทรีย์สามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นถ้าคู่แข่งชั้นคิดราคาเท่ากันจะทำให้กำไรของผู้ประกอบการได้สูงกว่าคู่แข่ง ถ้าสถานะในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการจะสามารถทนทานต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง

ผู้นำด้านต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าที่น้อย ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของคู่แข่งรายอื่นๆ ในต้นทุนผู้ประกอบการจะรองกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้ามีมากพอสมควรจึงจะเริ่มแนะนำสินค้านั้นออกมาเน้นผลการผลิตแบบมากการวิจัยและพัฒนาเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การได้เปรียบเนื่องจากขนาดในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ การวางจำหน่าย (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552, หน้า 16)

การที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (ฐิตินันท์ อิฐรัตน์ ,2548, หน้า 45)

(1) ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

(2) ความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น

(3) รูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตได้ครั้งละมากๆ

(4) การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่ซึ่งสามารถใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน ซึ่งอาจช่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง

(5) ควบคุมต้นทุนในด้านการต่างๆอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัยการขายหรือการบริการเป็นต้น โดยการให้ความสำคัญจะต้องอยู่ในระดับที่จำเป็นแต่เน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

(6) หลีกเลี้ยงลูกค้า โดยหลีกเลี้ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญเพราะจะทำให้เป็นภาระเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรรม

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันที่ได้รับความนิยม ซึ่งผู้ประกอบการในการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างประสบกับปัญหาทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป แต่อย่างไรก็ดี มีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ 15 - 20 ผู้ประกอบการจึงมักจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพยายามทุกวิถีทางที่จะลดต้นทุนเช่นซื้อของจากผู้จำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุดและให้ส่วนลดสินค้าที่มากที่สุดความเป็นผู้นำด้านต้นทุน จะช่วยให้สามารถเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้ผู้ไปประกอบการสามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างที่ใช้สินค้า (Product) ไม่ใช่ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจาก ความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation With Customer) ความเป็นเลิศทางคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to customer) (Hill & Jones) (2004 อ้างใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2533)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งมีวิธีดังนี้

(1) พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น สีใหม่ๆ รสชาติใหม่ๆ ขนาดที่ใหญ่กว่า สะดวกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

(2) ส่งเสริมการวิจัยตลาด เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

(3) พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง โดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อสินค้าเราเป็นรายแรก

กลยุทธ์ประเภทนี้เน้นการสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตน และของคู่แข่ง ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวง่ายๆ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการขึ้นมา ด้วยเอกลักษณ์หรือความต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดจากในสายตาของลูกค้า โดยความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้หลายมิติได้แก่ (ฐิตินันท์ อธิรัตน์ ,2548, หน้า 45)

1) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

2) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี

3) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

4) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

5) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ

6) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า

7) ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจตลาดในสินค้าว่า เอกลักษณ์ใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่เข้าไปสร้างภาพพจน์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรกของการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการ

สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขึ้นมา และเพิ่มศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

3. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche Strategy)

การใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพทางการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต เมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้อย่างแน่นอนแล้วผู้ประกอบการก็จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดส่วนนี้โดยเฉพาะ และจะต้องให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความผูกพันของลูกค้า หัวใจทางความสำเร็จของกลยุทธ์นี้คือ ถ้าหากคู่แข่งมุ่งเสนอสนองตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้วยอมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกๆ ส่วนของตลาดได้ (Porter, 2008)

วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำตลาดเฉพาะกลุ่มก็คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างโดนใจได้แก่

1) ความเชี่ยวชาญผู้ประกอบการ จะต้องมีความรู้ความชำนาญแก่ในเรื่องที่ถาพจริงๆ ถึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ หรือเป็นความแตกต่างที่ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

2) เป็นที่หนึ่ง ผู้ประกอบการต้องมีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งสามารถดูง่ายๆว่า ในย่านหรือเขตที่เราจะทำธุรกิจนั้นไม่มีใครที่เสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือเปล่า รวมถึงพิจารณาว่าในบริเวณนั้นลูกค้ามีกำลังซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ด้วย

3) มีประสิทธิภาพผู้ประกอบการ จะต้องมุ่งเน้นในความเป็นเลิศ เพื่อให้สามารถนำเสนอสິงที่ดีกว่าคู่แข่ง เสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

4) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำเป็นที่จะต้องเข้าใจความต้องการในส่วนลึกที่แฝงอยู่ของลูกค้า ค้นหาให้เจอ แล้วนำเสนอสิ่งสิ่งนั้นให้โดนใจลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งอาจรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

5) ความจงรักภักดี สิ่งที่ยากก็คือการทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็นเราเป็นเพื่อนแท้ อยากแนะนำ อยากบอกต่อ เกิดความเป็นความรู้สึกที่ผูกพันไว้วางใจกันได้มีความรู้สึกที่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ก็คือความหมายของคำว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั่นเอง

นอกจากนี้ การทำตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550, หน้า 84-87)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การคิดค้นประดิษฐ์ สร้างความแปลก แตกต่าง ให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เพื่อได้ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่มให้ได้ตามทัศนคติ ความเชื่อ เกี่ยวกับลูกค้าว่ามีความต้องการแตกต่างกันไป

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ต้องศึกษาถึงศักยภาพของกลุ่มว่ามีกำลัง มีอำนาจ ในการซื้อมากน้อยเพียงใด หรือเป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญและชำนาญ และเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะโครงสร้างของคนกลางว่า แต่ละกลุ่มจะเข้าถึงได้อย่างไร ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเจาะจงเลือกคนกลางที่เราสามารถตอบสนองอำนวยความสะดวกหรือให้บริการได้อย่างเต็มที่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการนำเสนอในทุกๆด้าน โดยเฉพาะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ โดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการรับรู้ การเข้าถึงสร้างความทรงจำ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน (Porter , 2008) ได้แก่ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจาก สภาพปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเลือกใช้ กลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว โดยธุรกิจต้องมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความ

แตกต่างของบุคคลและสามารถพัฒนาในสิ่งที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ก่อน ธุรกิจนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก หรืออาจเรียกว่า การตลาดสมัยใหม่ควรเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์และนำเสนอให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด่านดำรงกุล (2546, หน้า 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการจากนิยามหรือความหมายข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

Fuller (2004, p.65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่งโดย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางจัดจำหน่ายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง

สมยศ นาวิการ (2549, หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง รากฐานที่สำคัญของการดำเนินงานที่ดี คือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, หน้า 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใ้ใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้มสมัยในกระบวนการผลิต หรือนวัตกรรม หรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น สุดท้ายเกิดการเลียนแบบเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย - ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้กำไรสูงขึ้น มี 2 วิธี คือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือ ลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวทางการจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง (differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อเวลาเปลี่ยนไปอีกเหตุผลหนึ่ง เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์เดียวกันในทุกตลาดจึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ชคงอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร และความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดแนวความคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่ง พัชสิริ ชมพุกา (2533) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่ง และอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่า

องค์การจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดสามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่างจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า มีร้อเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือ คุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตผ่านมุมมองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วได้รับการตรวจสอบ ข้อมูลตัวเลข ดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นได้ตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่งไรก็ตามไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้น ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพกิจการ เช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของคุณภาพของธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงานในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง เกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่กลางองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็ คือ จากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็ความรวดเร็วในการคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย สรุปได้ว่า สิ่งที่

ผู้ประกอบการต้องการในการประกอบธุรกิจ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งก่อกำเนิดในการพิจารณาว่า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผู้สนใจให้การศึกษาได้ให้คำนิยามและความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

Porter(1980) ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีทำให้คุณภาพสินค้าที่สูงสุดการจัดหาบริการให้กับผู้บริโภค โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งมีแหล่งทำเลที่เหมาะสมกว่าหรืออื่นๆ ที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่งต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy) ต่อมา Dunn, Norburn & Burley (1994, p.131-141) ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการได้ทรัพยากรที่มีค่ามีความเป็นพิเศษสูงเช่นความสามารถด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพสูงมีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวต่างจากคนอื่น ไม่สามารถเลียนแบบได้

ในส่วนของนักวิชาการไทยอย่างอิสรา เกษมกระโทก (2549:8-9) ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของธุรกิจในด้านต่างๆที่สามารถเลือกอำนาจให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆได้ในประเภทเดียวกัน สอดคล้อง กับ สุพานี สุกฤกษ์พานิช (2553:12) ให้ความหมายว่า การบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่าง เช่น การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้านคุณภาพการใช้งานความคงทนรูปแบบการเลือกใช้ที่มากกว่าประโยชน์การใช้งานมากกว่าและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ต่อมา เลวัวร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553:10) ได้เพิ่มเติมความหมายว่าความสามารถที่เป็นเลิศในการขายสินค้าและบริการ 3 ด้าน ได้แก่ มีความแตกต่าง ถูกกว่าด้วยการผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่า และการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรหนึ่งในการดำเนินกลยุทธ์วิธีต่างๆเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นมีคุณค่าประสิทธิภาพสูงเหนือกว่าคู่แข่งโดยอยู่บนพื้นฐานการสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อไหร่ก็ตาม ก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและรักษาฐานลูกค้าได้ มีหลากหลายวิธีในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง การจัดการบริหารให้แก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ การบรรลุถึงต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง การจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกว่า การออกแบบสินค้าและบริการที่มีแบรนด์ที่ดีกว่า ในที่นี้เพื่อความคุ้มค่าการเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายออกไป ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องพยายามจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ในมุมมองของลูกค้ามองว่าเป็นของที่คุ้มค่าและพร้อมยินดีจ่าย ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่า (John Collins,2003,p.102)

ศุภณัฐ ชูชินปราการ (2546:32-35) กล่าวว่า หลักการใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 3 แบบดังนี้

1.ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ในทศวรรษที่ 70 กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และเป็นกลยุทธ์ที่อ้างอิงถึงกับแนวความคิดของเส้นโค้งประสบการณ์ (Experience Curve) โดยเชื่อกันว่า ต้นทุนจะลดต่ำลงถ้าผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานด้านนั้น จึงเป็นการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต และการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่างๆด้วย

2.การสร้างความแตกต่าง

เป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้มีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จะเป็นธุรกิจที่มีความเข้มแข็งที่มีแรงต้านที่ดีกับแรงผลักทั้งห้า (Five Force Model) กลยุทธ์นี้จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ลูกค้าจะมองข้ามด้านราคา ไม่ให้ความสำคัญกับราคาจะแพงหรือไม่ ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นอุปสรรคของธุรกิจหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น

3.การมุ่งเฉพาะกลุ่ม

การมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยไม่ได้มุ่งหวังจะทำธุรกิจกับลูกค้าทั่วไป อาจจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่เขตทางภูมิศาสตร์ก็ได้ กล่าวคือ ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากกว่าการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไป ดังนั้น ธุรกิจจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะความเป็นเฉพาะตัว มีลักษณะพิเศษ แปรปรวนไปกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์นำเสนอลูกค้าทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งการทำให้ต้นทุนต่ำ หรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ หรือมีทั้งสองอย่าง เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะต่างจากกลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างที่มุ่งสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2548,45-50) กล่าวถึงแนวความคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Advantage) ธุรกิจจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่ให้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งให้ต่ำที่สุดเท่าที่ระดับคุณภาพตามความต้องการของตลาดยอมรับได้ เพื่อเพิ่มกำไรและขยายขอบเขตทางการตลาดให้กว้างขึ้น

2. ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) ธุรกิจจะมุ่งเน้นสร้างลักษณะสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับ

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมุ่งเน้นตลาดบางส่วน (Mark Focus) ธุรกิจจะมุ่งเน้นเจาะตลาดบางส่วน โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนที่ตนเองพิจารณาว่าเหมาะสม มีความถนัด มีศักยภาพในการเติบโต และสามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550,129-135) กล่าวถึงแนวความคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของควมมีคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าหรือกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด ด้วยการสร้างความแตกต่างวิธีต่างๆได้แก่การสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2. ความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นการใช้ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรให้สูงขึ้นได้

3. การมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนหรือด้านความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือในตลาดที่แคบ

4. การเข้าสู่ตลาดแรกเริ่มจะสามารถสร้างผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถที่มาก่อน เพราะการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกทำให้เกิดข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

5. การสร้างพลังเป็นการปฏิบัติกรร่วมกัน ทำให้เกิดพลังเหนือกว่าว่าต่างคนต่างทำการร่วมกันปฏิบัติการ ทำให้ผลการปฏิบัติเหนือกว่า ทำให้การคุณค่าเพิ่ม ลดต้นทุนการปฏิบัติการการลงทุน ทำให้ผลการปฏิบัติการเหนือกว่าคู่แข่ง

กึ่งทองใบ (2547:182) กล่าวถึงแนวความคิดได้เปรียบทางการแข่งขันที่นิยมใช้กันจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งต้นทุนและกลยุทธ์การมุ่งความแตกต่าง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:178) ที่กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันไปในทำนองเดียวกัน เพื่อความอยู่รอดและเอาชนะการแข่งขันองค์กรจำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการทำสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

อนิวัช แก้วจางง (2555:112) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่าง คือความพิเศษที่องค์กรต้องการมอบให้กับลูกค้าโดยอาจอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมองค์กร การให้ความสำคัญที่สมาชิกและโครงสร้างขององค์กรและแนวโน้มของระบบการทำงานเป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542:179-200) กล่าวว่า การแสวงหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าการสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จโดยไม่รวมปัจจัยด้านราคาโดยวิธีการสร้างลักษณะที่โดดเด่น สร้างความต้องการส่วนเกินให้แก่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าแม้ว่าจะลดปริมาณสินค้าลงหรือราคาสินค้าจะสูงกว่าท้องตลาดโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกรังเกียจถึงราคาที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรผลตอบแทนที่สูงกว่าโดยที่ไม่ต้องลดต้นทุนการดำเนินงานแต่อย่างใด การใช้กลยุทธ์ส่วนแบ่งทางการตลาดจะต่ำ การสร้างความแตกต่างอาจมีรูปแบบต่างๆสอดคล้องกับสภาวะ ชูชินประการ

(2546:33) ว่าการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษต่าง จากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างเพียงด้านเดียวหรือ หลายด้านก็ได้ ดังนี้

1.1 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product Feature) สร้างความแตกต่างด้านลักษณะทาง กายภาพและสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์เช่นการพัฒนาโทรทัศน์จากรูปแบบกระจกเป็น LED เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยในลำดับแรกๆที่ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจซื้อ

1.2 บริการหลังการขาย (Aftersales Service) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการ อำนวยความสะดวก และคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์องค์กรธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้า พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าทุกกลุ่ม

1.3 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นการทำให้เกิด ความก้าวหน้าขององค์กรในสายตาของลูกค้า โดยสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ง่าย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบการแข่งขันเพื่อสร้างทำให้ขอบเขตของ องค์กรขยายกว้างขึ้น

1.4 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation) เป็นการสร้างชื่อเสียงองค์กรให้เป็นที่รู้จักมี ความสำคัญต่อการขายสินค้า

1.5 ผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing Consistency) เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ลูกค้า ให้ความสำคัญเนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้และการใช้ประสาท สัมผัสรับรู้ของลูกค้า การผลิตออกมาอย่างสม่ำเสมอจำเป็นต้องให้ความสำคัญดำเนินการผลิตให้ได้ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ด้วยการควบคุมกระบวนการผลิตจัดลำดับของเทคนิค และ ควบคุมคุณภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

1.6 ด้านสัญลักษณ์เฉพาะแสดงสถานะเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือในการตัดสินใจและสร้างความ จงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับมอบในการสร้างความแตกต่างในทุกรูปแบบอาจถูกแข่งขัน ลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมต่างๆ มีความเชี่ยวชาญในการสร้างความ แตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรเช่นกัน ดังนั้นการต้องแสวงหาแนวทางอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ต้นทุน การผลิต การสนองความต้องการของลูกค้า และช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น การสร้างความ แตกต่างควรยึดถือประโยชน์ หรือคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากตัวสินค้าและบริการได้มากกว่า (อนิวัช แก้วจันทน์, 2555:113)

2.การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

สุวรรณณี อนันตสายนนท์ (2547:83-86) กล่าวว่าองค์การที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้น การสร้างความประหยัดตามขอบเขต (Economic of scope) คือ สามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ห้องค์กรได้รับผลประโยชน์จากการบริหารจัดการด้านต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การที่โรงงานขนาดใหญ่ผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบโดยใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ เป็นต้น ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ต้นทุนต่ำนี้อาจไม่ใช่การลดต้นทุนที่ต่ำที่สุด ผู้นำด้านต้นทุนจะใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนคือ การกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจงใจให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อ แม้ว่าส่วนทางการตลาดจะเท่าเดิมเนื่องจากการแข่งขันกันของคู่แข่ง แต่ผู้นำด้านต้นทุนก็จะได้รับผลกำไรรวมที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เป็นผู้นำด้านต้นทุน ในส่วนของ อนิวัช แก้วจำนง (2555:114) กล่าวว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นการดำเนินงานขององค์การ โดยมุ่งการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถใช้ต้นทุนในขอบเขตและการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้างด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การผลิตหรือการจัดการ และได้ผลผลิตและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตมีสนใจในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง มุ่งสู่การผลิตที่ทำให้ต้นทุนต่ำสุดมีดังนี้

2.1 การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economic or Economic of scale) การประหยัดจากขนาด จะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง วิธีนี้จะทำให้เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำได้ดีกว่า

2.2 ผลจากการเรียนรู้ประสบการณ์ (Learning and Experience Effects) เป็นต้นทุนในการทำกิจกรรมที่ลดลงเนื่องจากการประหยัดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ในอดีตที่เคยล้มเหลว หรือ ประสบความสำเร็จมาแล้ว เช่น การทำงานของพนักงานที่ทำงานมานานย่อมมีความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลงานที่มีคุณภาพและทำได้มากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงานเนื่องจากเกิดจากการเรียนรู้ในการทำงาน

2.3 ต้นทุนปัจจัยนำเข้าเป็นทรัพยากรหลัก (The Cost of Key Resource Inputs) เป็นต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า แสดงให้เห็นที่อำนาจความสามารถที่จะดึงเอาทรัพยากรที่จำเป็นเหล่านั้นมาเป็นของตนเองได้มากที่สุด ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ และ ปัจจัยการผลิต เป็นต้น

2.4 การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing Opportunity with other organization or business units within the enterprise) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วย

ธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

2.5 ร้อยละของการใช้ทรัพยากรประโยชน์ในการผลิต (Percentage of Capacity Utilizations) เป็นการใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิตยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเท่านั้น

2.6 ผลประโยชน์จากการรวมตัวในแนวดิ่ง (Benefits of Vertical Integration) เป็นการรวมกิจกรรมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายทำให้เกิดอำนาจต่อรองและเกิดการประหยัดจากต้นทุนในการผลิตและจัดจำหน่าย กล่าวคือ การรวมกิจกรรมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางในช่องทาง ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองและทำให้เกิดการประหยัดในการผลิตและการจัดจำหน่ายได้

2.7 การตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการดำเนินงาน (Best Choices and Operating Decisions) เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มหรือลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร เช่น เพิ่มหรือลดความหลากหลายของสินค้าและบริการ การเพิ่มหรือลดคุณภาพและลักษณะการดำเนินงาน การเพิ่มหรือลดของค่าจ้าง และผลประโยชน์ของพนักงาน เป็นต้น

การใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีข้อดีคือสามารถสร้างแรงกดดันแก่ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมที่ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูง จนทำให้สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันไป แต่ในขณะเดียวกัน หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังการจัดการต้นทุนดำเนินการสูง ก็สามารถหลีกเลี่ยงได้ง่าย อาจทำให้องค์กรสูญเสียตำแหน่งผู้นำด้านต้นทุนได้ ก็อาจจะทำให้สูญเสียกำไรได้เช่นกัน

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอของสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารจัดการ การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในองค์กรสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร จึงพบว่า องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่า(อนิวัช แก้วจำนง, 2555:116) เป็นการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว คือความรวดเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริการที่รวดเร็วส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า ตอบสนองโดยรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการมีความ

ยืดหยุ่นขององค์กร สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้าง ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย

3.1 การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing new Products) รูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ไปในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งมีผลทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่พัฒนาสินค้าได้ช้ากว่า

3.2 สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing Products) ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่

3.3 การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products) ปัจจัยหนึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ คือ การ Upgrade สินค้า อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

3.4 การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ อย่างรวดเร็ว ส่งมอบได้อย่างถูกต้องและไม่เกิดการชำรุดจากการขนส่ง ย่อมได้รับการยอมรับและอยู่ในใจของลูกค้า และองค์กรจะได้ รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดไป

3.5 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด องค์กรใดสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้มากกว่าย่อมมีชัยชนะเหนือคู่แข่งขั้น

3.6 การตอบคำถามของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ความสะดวกและง่ายในการรับ คำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างความเข้าใจและความรู้สึกดี ๆ กับลูกค้าสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)

กิจการมุ่งเน้นตลาดที่มีขอบเขตอยู่ในวงแคบที่จำกัด หรือเป็นส่วนครองตลาดขนาดเล็ก การดำเนินการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงแต่อย่างเดียว ไม่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่จะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินการความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป สุวรรณิ อันทสายนนท์ (2547:88) องค์กรต้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกแล้วและสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นให้มากกว่าคู่แข่ง องค์กรที่เลือกการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะต้องไม่สร้างความแตกต่างให้เกิดในหลายตลาดแต่ความมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่นๆ ต่อไป (อนิวัช แก้วจำนง, 2555:115)

จากนิยามหรือที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลกระทบต่อกรรมสิทธิ์ได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทำได้ไม่ดีเท่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การดำเนินการที่ต้นทุนต่ำกว่า การตอบสนองที่รวดเร็ว หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ใช้กรอบการวิจัยได้ประยุกต์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542:179-200)ตามที่กล่าวมาข้างต้น

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกรูปแบบปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้ (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วยลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เงินลงทุนน้อย บริหารง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และร้านสะดวกซื้อซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ
3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า

เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหารและการจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมีจำนวนมาก เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ฐานะอำนาจซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางมา ผู้ประกอบการประเภทนี้เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากๆ ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อต่อร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย หากสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการนี้ เช่น แมคโคร

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

8. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านค้าขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภค

เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำตลาดที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั๊งเร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นักثر ไตรเจตน์, 2559) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสมในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

(**นันท์พงศ์ วนาทรัพย์ดำรง, 2550**) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีเงินทุนจำนวน 500,000 – 1,000,000 บาท เปิดดำเนินการมานานแล้ว 5-10 ปี มีพนักงาน 1-2 คน และความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมแล้วเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจกรรมวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่น การขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน จำจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายและกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหือโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ และเปรียบเทียบระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

(**ชุตินันท์ ประชาบุญกุล, 2554**) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 274 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยข้อมูลค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนผลกสขารศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก 2 คูหา/ไม่ติดแอร์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D.=0.47) ด้านบุคคลมีค่าเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.55) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.59) ด้าน

กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.83) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. 0.55)

(ชาติชาย รุณนิกร, 2559) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างก็มีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

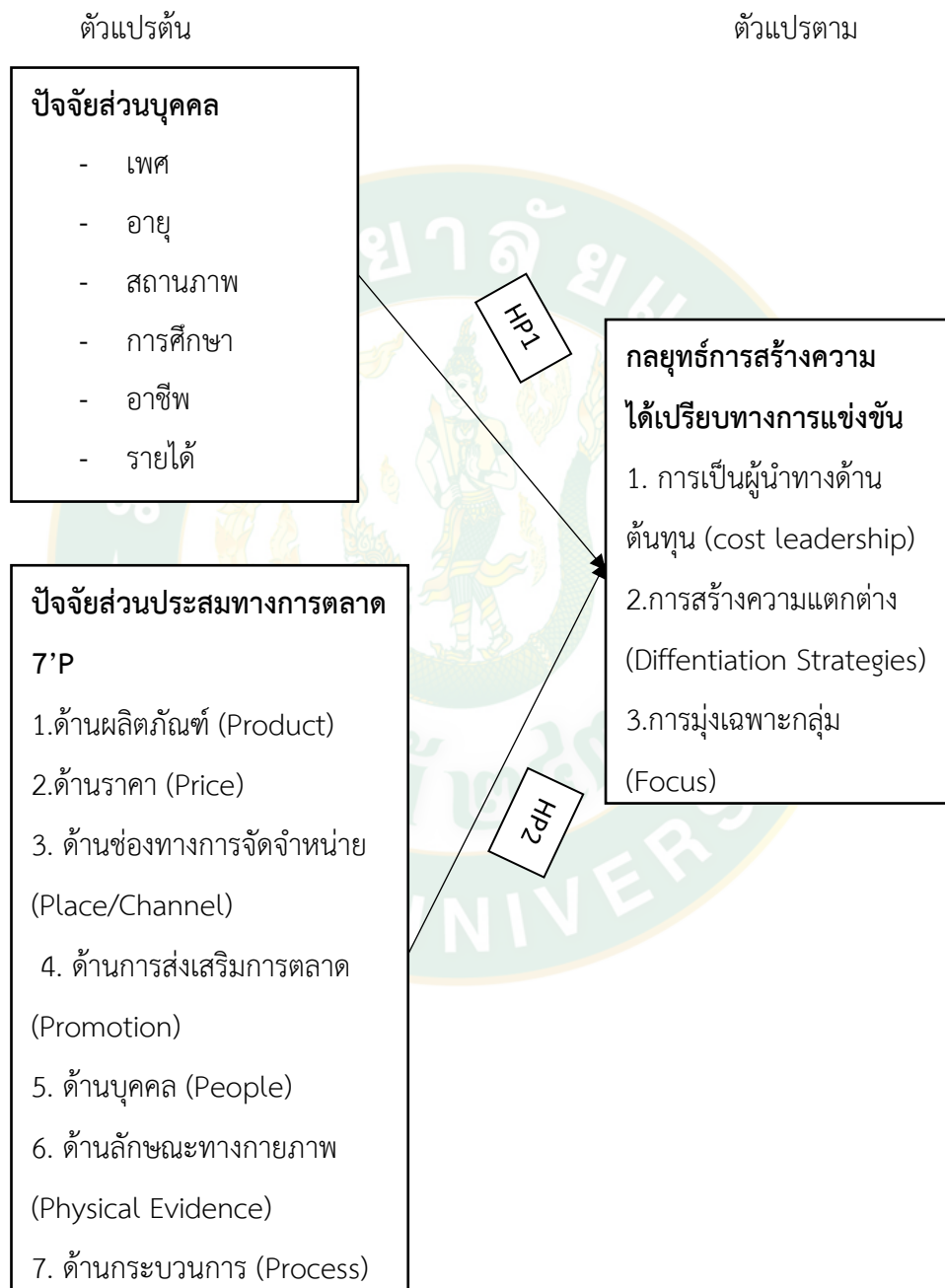
ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
นภัทร ไตรเจตน์ (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี	- ปัจจัยส่วนบุคคล - ส่วนประสมทางการตลาด 7P
นันทพงศ์ วนาทรัพย์ ดำรง (2550)	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขต จังหวัด มหาสารคาม	- แนวความคิดรูปแบบธุรกิจค้า ปลีก - แนวคิดการประกอบธุรกิจ ขนาดย่อม - แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การ สร้างรายได้เปรียบทางการ แข่งขัน
ชุตินันท์ ประชานุกูล (2554)	กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	- กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก - แนวคิดและทฤษฎีการ ตัดสินใจ
ชาติชาย ฐรนิกร (2559)	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย	- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและ ส่วนประสมการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ การค้าปลีก - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
วรุตม์ ประไพพัทธร (2556)	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ตัวแปรเรื่องส่วนประสมทาง การตลาด - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ



กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษา การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่ทราบขนาดตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณจาก Rao Soft ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 ราย โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้ 400 รายหรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ การใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'P ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ปัจจัยด้านราคา
- 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.ปัจจัยด้านบุคคล
- 6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7.ปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในหมู่บ้านทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การมุ่งเฉพาะกลุ่ม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ การวัดระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์แบ่งระดับคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามวิธี Rating scale โดย แต่ละลำดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	การแปรผล
มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด	5	4.21 – 5.00
มีความคิดเห็นระดับมาก	4	3.41 – 4.20
มีความคิดเห็นระดับปานกลาง	3	2.61 – 3.40
มีความคิดเห็นระดับน้อย	2	1.81 – 2.60
มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกและการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยเลือกแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลในระบบ อินเทอร์เน็ต

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไป อายุ 18 – 80 ปี จำนวน 10 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (Peterson, 1994) ต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่ได้ เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3. สถิติแบบนอนพาราเมตริก (Non – Parametic Statistics) คือ Correlation Analysis แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ มีเกณฑ์การแปลระดับดังนี้ (Hinkle D.E. 1998, p.118)

ระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

.91 – 1.00

.71 - .90

.51 - .70

.31 - .50

.00 - .30

ระดับของความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 31-40 ปี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 น้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี ขึ้นไป 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	92	23.00
21-30 ปี	198	49.50
31-40 ปี	61	15.30
41-50 ปี	49	12.30
51 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือมีสถานภาพ สมรส 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	199	49.75
สมรส	180	45.00
หม้าย/หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานบริษัทเอกชน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 น้อยที่สุดคืออาชีพ นิสิตนักศึกษา 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	75	18.75
นิสิต / นักศึกษา	49	12.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	134	33.50
อื่นๆ...	-	-
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	123	30.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	70	17.50
ปริญญาตรี	166	41.50
ปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 20,001-30,000 บาท 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุด คือ 30,001-40,000 บาท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	31.25
10,001 - 20,000 บาท	219	54.75
20,001 - 30,000 บาท	55	13.75
30,001 - 40,000 บาท	1	0.25
40,001 - 50,000 บาท	-	-
50,000 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.45 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.45	มาก
ด้านราคา	3.47	0.48	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.45	0.53	มาก
ด้านบุคคล	3.49	0.51	มาก
ด้านกระบวนการ	3.48	0.51	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	0.50	มาก
รวม	3.47	0.49	มาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมา สินค้าภายในร้านมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 มีสินค้าไว้คอยบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และ สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกต้องตามหลัก อนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีสินค้าไว้คอยบริการที่หลากหลาย	3.47	0.56	มาก
สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยม ปัจจุบัน	3.52	0.54	มาก
สินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	3.48	0.55	มาก
สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้ เลือก	3.44	0.55	มาก
สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกต้องตามหลัก อนามัย	3.43	0.51	มาก
รวม	3.47	0.54	มาก

3. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ราคาสินค้าปรับซึ่งลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.48	0.55	มาก
ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น	3.46	0.58	มาก
ราคาสินค้าปรับซึ่งลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม	3.47	0.57	มาก
ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม	3.48	0.55	มาก
รวม	3.47	0.57	มาก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 การตกแต่งร้านค้ำมีความโปร่ง โล่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และ ร้านค้ำมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ตามลำดับ ดังตารางที่

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก	3.52	0.61	มาก
ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	3.44	0.56	มาก
การตกแต่งร้านค้ามีความโปร่งโล่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ	3.45	0.55	มาก
การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้สะดวก	3.51	0.59	มาก
รวม	3.48	0.57	มาก

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มีการลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 รองลงมาเป็น มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสบาย รู้สึกปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และ มีการชิงโชค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีการลด แลก แจก แถม	3.53	1.58	มาก
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้	3.44	0.53	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสบาย รู้สึกปลอดภัย	3.43	0.54	มาก
มีการชิงโชค	3.42	0.53	มาก
มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.44	0.60	มาก
รวม	3.45	0.74	มาก

6. ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มีการบริหารที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมาเป็น มีความกระตือรือร้นในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดีมี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีการบริหารที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า	3.52	0.60	มาก
มีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.50	0.60	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดีมี	3.48	0.59	มาก
มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.47	0.57	มาก
รวม	3.49	0.59	มาก

7. ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 รองลงมาเป็น กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ราคา โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และ มีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้ามีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.48	0.60	มาก
มีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า	3.45	0.56	มาก
มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.50	0.60	มาก
มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ราคา โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ ทราบ	3.48	0.60	มาก
รวม	3.48	0.59	มาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน การตกแต่งร้าน สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 รองลงมาเป็น มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 มีหลากหลายสาขาให้เลือกบริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และ เจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.48	0.56	มาก
มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	3.46	0.56	มาก
มีหลากหลายสาขาให้เลือกบริการ	3.46	0.57	มาก
เจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ	3.44	0.54	มาก
รวม	3.46	0.55	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 รองลงมาเป็น ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และ ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.37	0.42	ปานกลาง
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	3.41	0.47	มาก
ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.40	0.48	ปานกลาง
รวม	3.39	0.46	ปานกลาง

1. ด้านการสร้างความแตกต่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 รองลงมาเป็นการให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และมีการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการสร้างความแตกต่าง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.37	0.52	ปานกลาง
มีการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับ	3.36	0.50	ปานกลาง
ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ	3.37	0.51	ปานกลาง
มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าเสมอ	3.39	0.53	ปานกลาง
รวม	3.37	0.51	ปานกลาง

2. ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูกร้อน อยู่ใน

ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 รองลงมาเป็น ลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และ ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถุงร้อน	3.42	0.54	มาก
ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน	3.40	0.51	ปานกลาง
ลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้	3.41	0.55	มาก
รวม	3.41	0.53	มาก

3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ให้ความสำคัญความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 รองลงมาเป็น มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่ม มูลค่าในสายตาลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นผู้นำทางการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ให้ความสำคัญ ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	3.44	0.56	มาก
มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่	3.39	0.56	ปานกลาง
มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.40	0.54	ปานกลาง
มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	3.39	0.53	ปานกลาง
รวม	3.40	0.54	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

การการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ ควรจัดให้เป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางให้อยู่ในประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ บางร้านค้ามีการลดราคาทันที ทำให้ยากต่อการเข้ามาใช้บริการ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ร้านค้ามีการบอกป้ายราคาไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจของราคาสินค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 15.79 เจ้าของกิจการควรให้ความใกล้ชิดโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป 2

คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ทำเลที่ตั้งเนื่องจากทางร้านค้าไม่มีสถานที่จอดรถจึงยากต่อการมาใช้บริการ และ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดให้เป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางให้อยู่ในประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า	7	36.84
ทำเลที่ตั้งเนื่องจากทางร้านค้าไม่มีสถานที่จอดรถจึงยากต่อการมาใช้บริการ	1	5.26
ร้านค้ามีการบอกป้ายราคาไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจของราคาสินค้านั้น	3	15.79
เจ้าของกิจการควรให้ความใกล้ชิดโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป	2	10.53
ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	1	5.26
ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ บางร้านค้ามีการถอดรองเท้า ทำให้ยากต่อการเข้ามาใช้บริการ	5	26.32
รวม	19	100.00

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณา ปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างกลยุทธ์

ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกลยุทธ์ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน	เพศ				Sig.	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	3.38	0.47	3.43	0.47	0.795	0.302
การสร้างความแตกต่าง	3.34	0.43	3.39	0.42	0.887	0.227
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.35	0.46	3.44	0.51	0.042	0.083

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบใน การแข่งขัน	อายุ								F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุน	3.47	0.45	3.40	0.46	3.37	0.49	3.36	0.50	0.838	0.474
การสร้างความ แตกต่าง	3.43	0.45	3.37	0.40	3.28	0.37	3.34	0.49	1.500	0.214
การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน	3.45	0.51	3.40	0.48	3.38	0.47	3.34	0.46	0.549	0.649

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน สถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกรียน ตำบลเวียงตาล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
	(\bar{x})	(S.D.))	(\bar{x})	(S.D.))	(\bar{x})	(S.D.))		
การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	3.42	0.46	3.42	0.48	3.12	0.30	4.074	0.018 *
การสร้างความแตกต่าง	3.39	0.44	3.36	0.41	3.17	0.29	2.805	0.087
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.39	0.50	3.43	0.48	3.20	0.37	4.772	0.120

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน สถานภาพ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ในด้านสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูกร้อน และตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ

การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดจูงร้อน	3.44	0.54	3.42	0.51	3.14	0.35	3.085	0.047*
ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน	3.43	0.51	3.39	0.52	3.09	0.30	2.805	0.017*
ลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้	3.40	0.53	3.45	0.58	3.14	0.35	4.772	0.051

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การเป็นผู้นำทางด้าน ต้นทุน	3.48	0.45	3.36	0.43	3.46	0.52	3.33	0.39	3.40	0.50	1.280	0.277
การสร้างความแตกต่าง	3.46	0.46	3.30	0.37	3.40	0.46	3.33	0.39	3.35	0.55	1.503	0.200
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.45	0.52	3.36	0.45	3.44	0.49	3.29	0.43	3.42	0.50	1.394	0.235

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกล ยุทธ์ความ ได้เปรียบใน การแข่งขัน	ระดับการศึกษา								F	Sig
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การเป็นผู้นำ ทางด้าน ต้นทุน	3.30	0.42	3.43	0.47	3.31	0.40	3.45	0.49	2.113	0.098
การสร้างความ แตกต่าง	3.28	0.37	3.41	0.46	3.32	0.36	3.37	0.42	1.500	0.258
การมุ่งตลาด เฉพาะส่วน	3.23	0.38	3.48	0.54	3.33	0.38	3.41	0.49	0.549	0.023*

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ในด้านมีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่มเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน	ระดับการศึกษา								F	Sig
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
1. ให้ความสำคัญ ความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่ เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	3.31	0.52	3.50	0.61	3.41	0.49	3.42	0.54	1.278	0.282
2. มีสินค้าที่ตรง ความต้องการของ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่	3.19	0.40	3.48	0.60	3.27	0.44	3.42	0.57	4.288	0.005*
3. มุ่งเน้นการ นำเสนอสินค้าที่ ดีกว่าร้านคู่แข่งใน แต่ละตลาด เป้าหมาย	3.21	0.41	3.47	0.59	3.35	0.51	3.40	0.52	2.616	0.051
4. มีการกำหนด ราคาสินค้าที่ แตกต่างเพื่อเพิ่ม มูลค่าในสายตา ลูกค้า	3.21	0.41	3.46	0.57	3.30	0.46	3.40	0.53	2.924	0.034*

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบใน การแข่งขัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การเป็นผู้นำทางด้าน ต้นทุน	3.44	0.44	3.37	0.46	3.49	0.52	3.00	-	1.455	0.226
การสร้างความ แตกต่าง	3.39	0.44	3.34	0.40	3.43	0.43	3.00	-	1.035	0.377
การมุ่งตลาดเฉพาะ ส่วน	3.41	0.49	3.39	0.47	3.45	0.51	3.00	-	0.455	0.714

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้าน การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับน้อย กับ ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้านปัจจัย การสร้างความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้านปัจจัย การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 31



ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	การสร้างความแตกต่าง	การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.521** 0.000	0.614** 0.000	0.544** 0.000
ด้านราคา	0.554** 0.000	0.585** 0.000	0.568** 0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.541** 0.000	0.605** 0.000	0.590** 0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.474** 0.000	0.535** 0.000	0.504** 0.000
ด้านบุคคล	0.555** 0.000	0.555** 0.000	0.526** 0.000
ด้านกระบวนการ	0.572** 0.000	0.644** 0.000	0.591** 0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.592** 0.000	0.630** 0.000	0.576** 0.000

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้าน การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H:1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H: 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H: 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H: 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน สถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน
H: 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H: 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน

ตารางที่ 32 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H: 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความ ได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H:2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	สัมพันธ์
H: 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	สัมพันธ์
H: 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ทางด้านการสร้างความแตกต่าง	สัมพันธ์
H: 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ทางด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	สัมพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยวิธี (Pearson Correlation) สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน สินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าไว้คอยบริการที่

หลากหลาย สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และ สินค้าที่วางขายมีความสะอาด ถูกต้องตามหลัก อนามัย

ด้านราคา พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ราคาสินค้าปรับซึ่งลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม และ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก การตกแต่งร้านค้ามีความโปร่ง โล่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ และ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สบาย รู้สึกปลอดภัย และมีการชิงโชค

ด้านบุคคล พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริหารที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ภายในร้านเป็นอย่างดี และ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ราคา โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทราบ และมีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้ามีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน มีหลากหลายสาขาให้เลือกบริการ และเจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดอันดับ 10 อันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้ดังนี้ มีการลด แลก แจก แถม สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก มีการบริหารที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน การจัดวางสินค้า

ภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก มีความกระตือรือร้นในการบริการ สินค้าภายในร้าน มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณ ที่ได้รับมีความเหมาะสม

3. ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัย ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและ ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ และ มีการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับ

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูร้อน และ ลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ในส่วนของ ปัจจัยด้าน ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และ มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่ม มูลค่าในสายตาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ควรจัดให้เป็นระเบียบ แยกเป็นหมวดหมู่ โดยจัดวางให้อยู่ในประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ บางร้านค้ามีการถอดรองเท้า ทำให้ยากต่อการเข้ามาใช้บริการ ร้านค้ามีการบอกป้ายราคาไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจของราคาสินค้านั้น

เจ้าของกิจการควรให้ความใกล้ชิดโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ท่าเลที่ตั้งเนื่องจากทางร้านค้าไม่มีสถานที่จอดรถจึงยากต่อการมาใช้บริการและ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน อายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน สถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการสร้างความแตกต่างและการมุ่งเฉพาะกลุ่ม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนดังนี้ สนับสนุนให้มี

การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูกร้อน และตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนดังนี้ มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดลำปาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้าน การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับน้อย กับ ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้านปัจจัย การสร้างความแตกต่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในด้านปัจจัย การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ โสด มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภัทร ไตรเจตน์, 2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง ใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภัทร ไตรเจตน์,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชุตินันท์ ประชานุกุล,2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ

3. ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัย ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและ ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง,2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมแล้วเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก

4. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาติชาย ชุมนิกร,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาติชาย ชุมนิกร,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวม แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน สินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าไว้คอยบริการที่หลากหลาย สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และ สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกต้องตามหลัก อนามัย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการนำสินค้าใหม่ในตลาดและสินค้าที่หลากหลายมาจัดจำหน่ายอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านสินค้าของ

ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ อีกทั้งสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความต้องการและสร้างความจงรักภักดีในตัวร้านค้าต่อผู้บริโภค เนื่องจากได้รับความไว้วางใจในตัวผู้บริโภคจากการที่นำสินค้าที่หลากหลาย สินค้าใหม่ และมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ด้านราคา พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ราคาสินค้าปรับซึ่งลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม และ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการจัดหาและติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนเพื่อผู้บริโภคสามารถพิจารณาราคาของสินค้าและสร้างความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งควรมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องตามคุณภาพและปริมาณของสินค้า อีกทั้งราคาควรเป็นมาตรฐานเดียวกับราคาตลาด ไม่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไปและมีการปรับราคาสินค้าขึ้นลงให้เหมาะสมตามราคาตลาดและเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่ายมากขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าคู่แข่งได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาประเด็นเหล่านี้เพื่อปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการขายมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก การตกแต่งร้านค้ามีความโปร่ง โล่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ และ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการจัดตั้งร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวกแก่ผู้บริโภคในละแวกชุมชน ควรมีการออกแบบการจัดวางสินค้าให้เป็นระบบและหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรศึกษาการจัดวางสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหญ่และนำมาปรับใช้กับร้านค้าปลีกของตน มากไปกว่านั้นควรมีการตกแต่งและออกแบบร้านค้าให้มีความปลอดภัย กว้างขวางและโล่งสบาย เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งแรกและสร้างความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และจัดหาพื้นที่สำหรับจอดรถให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางโดยใช้รถยนต์และจักรยานยนต์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการชิงโชค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมทางการขายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การใช้ระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนในการซื้อแต่ละครั้งและใช้คะแนนในการแลกสินค้าสมนาคุณ อีกทั้งสินค้าควรมีการรับประกันสินค้าในกรณีสินค้าเสียหายหรือหมดอายุสามารถนำกลับมาเปลี่ยนคืนได้ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการสร้าง Customer Engagement กับร้านค้ามากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสร้าง Brand Royalty ในตัวร้านค้ากับผู้บริโภคในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมทางการขายหรือกิจกรรมต่างๆควรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค

ด้านบุคคล พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี และมีชื่อเสียงต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการและมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรต่อลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องการบริการที่ดีย่อมเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป อีกทั้งผู้ประกอบการหรือพนักงานร้านค้าปลีก ควรมีความกระตือรือร้นในการบริการสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวและเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่บริโภคร้องขออยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ มากไปกว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ราคา โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทราบ และมีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้ามีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกระบวนการ การให้บริการ อาทิเช่น กันใช้เทคโนโลยี บาร์โค้ดและการจัดการข้อมูลสินค้าคงคลังในระบบฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้านในด้านการจัดการ

ส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมอื่นๆ ควรมีการนำเทคโนโลยีในด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาช่วย เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Line โดยเฉพาะ Line ที่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีผู้ใช้บริการมากที่สุดและครอบคลุมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรสร้างกลุ่มสำหรับการติดต่อสื่อสารสำหรับการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้าง Customer Engagement กับผู้บริโภคไปในเวลาเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน มีหลากหลายสาขาให้เลือกบริการ และเจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรเป็นผู้ที่อาศัยในชุมชนนั้นๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับในชุมชนจึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์ การพูดคุยเป็นได้งายมากยิ่งขึ้นในการดำเนินกิจการ อีกทั้งการตกแต่งหรือออกแบบร้านควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์สอดคล้องไปกับชุมชนนั้นๆ และมีความสวยงาม สะดวกสบายต่อการเข้าใช้บริการ

2. ความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ และ มีบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ในการจัดหาสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อเพิ่มตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันในตัวสินค้า การนำระบบสมาชิกมาใช้ในการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการกับคู่แข่ง อีกทั้งยังควรมีการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูกร้อน และลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ในส่วนของ ปัจจัยด้าน ด้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมควรมุ่งเน้นในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่นในปัจจุบันกระแสในการลดโลกร้อนด้วยการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกในการซื้อสินค้ากำลังเป็นที่ตื่นตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรณรงค์การใช้ถุงผ้ากับผู้บริโภคประกอบการกระตุ้นการซื้อสินค้าด้วยการออกแคมเปญ เมื่อนำถุงมาผ้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า จะได้ส่วนลด 10% หรือ หากมีระบบสมาชิกสามารถได้คะแนนเพิ่มเป็นสองเท่า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางด้านถุงพลาสติกอีกด้วย มากไปกว่านั้นการหาแหล่งวัตถุดิบหรือสินค้าที่ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งชั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจาก สามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าได้ถูกกว่าคู่แข่งชั้นซึ่งสามารถสร้างความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเอง

ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทันเวลา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และ มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่ม มูลค่าในสายตาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้า เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต อีกทั้งควรมีการสอบถามความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ จัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและปรับเปลี่ยนตามเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา มากไปกว่าสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ดีและมีมาตรฐานมากกว่าร้านคู่แข่งในตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอีกด้วย

3. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อ การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ในด้าน สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดถูกร้อน และตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างกันจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ในด้าน มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า

ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพิจารณาการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความเห็นต่อ ปัจจัยทางการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในด้านการรณรงค์ใช้ถุงพลาสติก ด้วยการทำการส่งเสริมทางการขายประกอบกับการทำกิจกรรม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ อีกทั้งเป็นการสร้างความรู้สึกทางใจที่ดีต่อผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ควรมีการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นผู้นำในด้านต้นทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อจากการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดนั่นเอง

มากไปกว่านั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีความหลากหลายตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสอบถามความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้าให้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางและระดับน้อยกับปัจจัยด้านการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันทุกด้าน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพิสูจน์ได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันกับส่วนประสมทางการตลาด ในทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปสู่ปัจจัย ทางด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางด้านการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การออกแบบหรือวางแผนกลยุทธ์ต่างๆควรมี ความสอดคล้องกันในทุกแง่มุมเนื่องจากทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เพื่อทราบความ พึงพอใจของลูกค้า เพื่อปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดที่จะรักษาลูกค้าไว้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำมาปรับใช้ในการ สร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ แท้จริง

บรรณานุกรม

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. **Marketing An Introduction 9th ed.** Prentice Hall.
- Dunn, M, Norburn, D, and Burley, S. 1994. **The impact of Organizational Values, Goals and Climate on Marketing Effectiveness.** Journal of Business Research, Vol, 30:131-141.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2007. **Marketing.** 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. 1998. **Applied Statistics for the Behavior Sciences.** 4th ed. New York : Houghton Mifflin, 1998.
- John Collins. 1980. **The Concepts and Techiques of Strategic Management.** New Yorl. The Free Press.
- Kotler Philip. 1999. **Marketing Management: The Millennium Edition.** (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing management.** Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Gary Armstrong. 2006. **Principles of Marketing 11th Edition.** United States. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. 2007. **Marketing.** McGraw-Hill/Irwin.
- Porter M. E. 1980. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and Competitors.** New York. The Free Press.
- Robert A. Peterson. 1994. **A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha.**
- กิ่งพร ทองใบ . 2547. **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**

- กิติมา สุรสุนธิ. 2541. การสื่อสาร. วารสารความรู้เพื่อการสื่อสาร.
- ชาติชาย ชุมนิกร. 2559. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ชุตินันท์ ประชานุกุล. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. 2548. การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง. 2550. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะนิวกู๊ป.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. 2556. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ต่ำนธำรงกุล. 2546. การบริหาร. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภณัฐ ชูชินปรากฏ. 2546. **กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน**. วารสารเพื่อคุณภาพ (For Quality) 10, 33:32-35.

สมยศ นาวิการ. 2544. **การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย. 2553. **การจำแนกธุรกิจค้าปลีก**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairetailer.com/> (23 พฤษภาคม 2561).

สุวรรณี อนันตสายนนท์. 2547. **กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน**. วารสารเพื่อคุณภาพ (For Quality) 11, 83:83-88.

อนิวัช แก้วจันทน์. 2555. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (STRATEGIC MANAGEMENT)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อิสรา เกษกระโทก. 2549. **ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม

หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นตามรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถาม คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงขออนุญาตให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 11 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

- () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หม้าย /หย่าร้าง

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน () 2. นิสิต/นักศึกษา
 () 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงาน บริษัทเอกชน
 () 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าไว้คอยบริการที่หลากหลาย					
2. สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมปัจจุบัน					
3. สินค้าภายในร้านมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
4. สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
5. สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกต้องตามหลักอนามัย					
กลยุทธ์ด้านราคา					
6. สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน					
7. ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น					
8. ราคาสินค้าปรับซึ่งลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม					
9. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม					
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินสะดวก					
11. ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย					
12. การตกแต่งร้านค้ามีความโปร่งโล่ง สบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ					
13. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก					
ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					

14. มีการลด แลก แจก แถม					
15. มีการเปลี่ยนสินค้าได้					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
17. มีการชิงโชค					
18. มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคคล					
19. มีการบริหารที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า					
20. มีความกระตือรือร้นในการบริการ					
21. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี					
22. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
ด้านกระบวนการบริการ					
23. กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว					
24. มีกระบวนการตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า					
25. มีกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วน					
26. มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ แจ้างข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ราคา โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ทราบ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
27. การตกแต่งร้านสวยงาม					
28. มีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน					
29. มีหลากหลายสาขาให้เลือกบริการ					
30. เจ้าของเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างความแตกต่าง					
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. มีการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวเป็นที่ยอมรับ					
3. ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและประทับใจในการบริการ					
4. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆให้กับลูกค้าเสมอ					
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน					
5. สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ลดอุณหภูมิเพื่อลดภาวะโลกร้อน					
6. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างกันจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน					
7. ลูกค้าเชื่อ/มั่นใจจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ส่งผลต่อการลดต้นทุน / ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้					
ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
8. ให้ความสำคัญ/ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา					
9. มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่					
10. มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละ					

ตลาดเป้าหมาย					
11. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ต่างกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

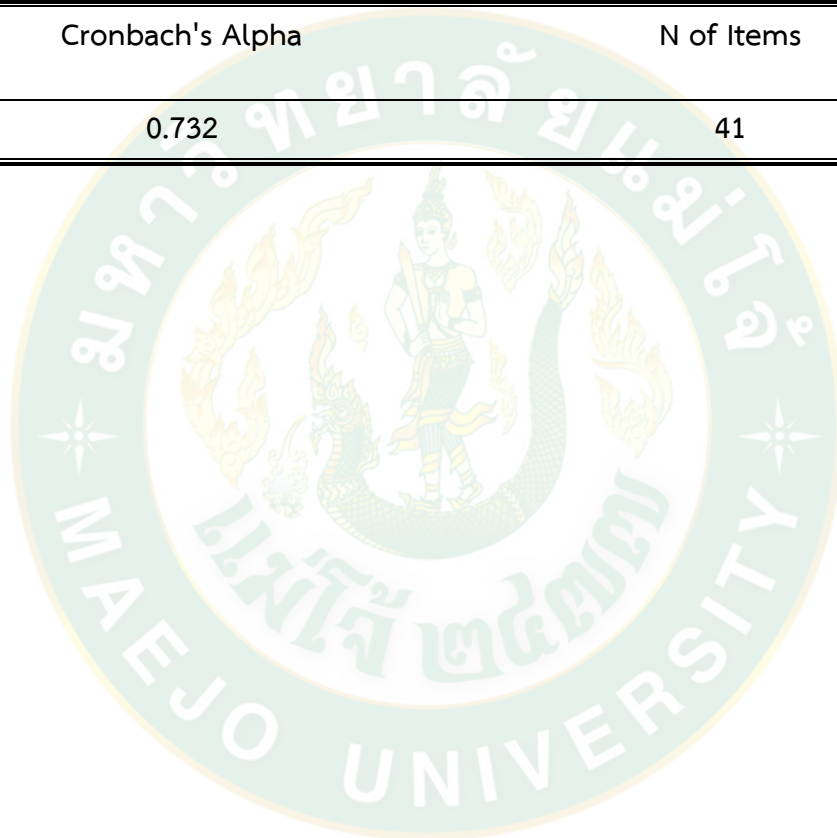
***** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



จากการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.732 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Robert A. Peterson, 1994) ที่ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700 ดังตารางผนวกที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	41



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นลินพร ทวีชัย
เกิดเมื่อ	24 กรกฎาคม 2533
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

