

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดเชียงใหม่



กนกลักษณ์ หน่อทอง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดเชียงใหม่

กนกลักษณ์ หน่อทอง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณูณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกลักษณ์ หน่อทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 200 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Rao soft Sample size calculator เป็นเครื่องคำนวณขนาดตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยใช้วิธีสัดส่วนที่เท่ากัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One way ANOVA, T-test และLSD

ผลจากวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้านพบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของร้านค้าตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย ร้านค้าอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย และในด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา และมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสดและสมรส ที่ระดับการศึกษาดำกว่า

ประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา และประถมศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจในช่วง 1-3 ปี มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผู้ประกอบการ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



Title	BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR TRADITIONAL RETAIL, CHIANGMAI
Author	Miss kanokluck nortong
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

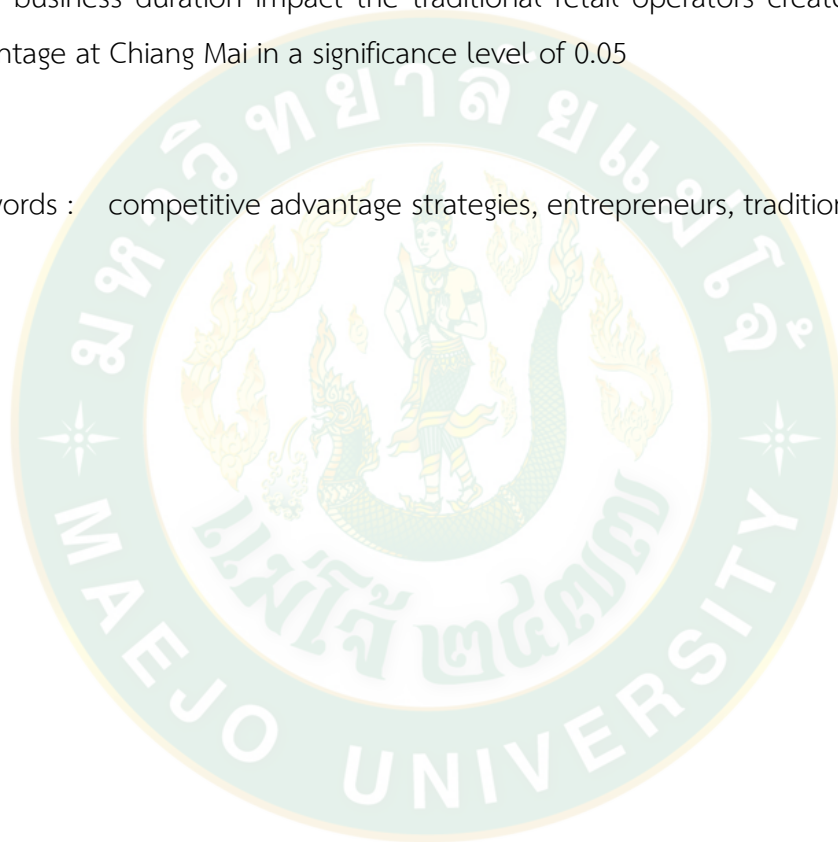
This research aims to study strategies creating a competitive advantage in traditional retail stores at Chiang Mai Province by using a quantitative method. The sample group used in this study was 200 traditional retail store entrepreneurs using the Rao soft Sample size calculator program. Systematic sampling was used by the equal proportion method, and the statistics used in hypothesis testing are One way ANOVA, T-test, and LSD.

The findings showed that females were the majority. They are between 46 and 55 of age in marital status with primary education level, operated the store for more than 10 years, and constituted small retail stores. The strategic factors for competitive advantage had a moderate level of overall opinion; which was considered individually, it was found that the respondents had a moderate level of overall opinions on strategy to create competitive advantage. As the detail in each field was considered, in terms of the Cost Leadership field, respondents emphasized that the stores were located in the existing area with no rent. The stores are located beside the main road, thus it is easy to access the road; and there is enough parking space. Additionally, the respondents gave importance at a moderate level in terms of Difference Leadership; however, they focused on providing a return service for damaged products and organizing the products into clear categories with ease to select. In terms of Niche Leadership, respondents tended to have a good and close relationship with customers in order to meet the costumers' needs that could be changed in time, moreover, they focus on offering better products than competitors'

stores in each target market.

The results of the hypothesis showed that entrepreneurs' gender, male and female, had no effect on creating a competitive advantage among traditional retail operators at Chiang Mai Province. Contrastingly, the entrepreneurs' characteristics of age between 25-35 years old, unmarried or marital status, education level of lower than elementary / did not study and the primary with 1-3 years business duration impact the traditional retail operators create a competitive advantage at Chiang Mai in a significance level of 0.05

Keywords : competitive advantage strategies, entrepreneurs, traditional retail stores



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้วยดีเสมอมาจนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ

กนกลักษณ์ หน่อทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์.....	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	6
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	6
แนวคิดธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	21
สมมติฐานงานวิจัย.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ.....	27
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ	29
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	30
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการศึกษา.....	89
อภิปรายผลการศึกษา.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	102
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงงบการเงิน	2
ตารางที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	8
ตารางที่ 3 แสดงเขตการปกครองของอำเภอแม่แจ่ม	16
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แจ่ม	17
ตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ	30
ตารางที่ 10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	30
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	31
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ต้นทุน	32
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความแตกต่าง	33
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	34
ตารางที่ 15 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	35
ตารางที่ 16 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความแตกต่าง	39
ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้าน การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	40

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความแตกต่าง.....	67
ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านเฉพาะกลุ่ม	70
ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	71
ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ประกอบการ	74
ตารางที่ 36 ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.....	76
ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาประกอบกิจการที่มีผลต่อการความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านสร้างความแตกต่าง.....	77
ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	79
ตารางที่ 39 ลักษณะของธุรกิจ ด้านขนาดธุรกิจ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	81
ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	82
ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	84
ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	86
ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจ	87
ตารางที่ 44 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน.....	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิตในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนั้น ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย อาทิเช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อีกทั้งยังมีการเข้ามาของ e-commerce ทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่เดิมธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่คอยจัดหาสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ค้าส่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้กลายเป็นร้านค้าทันสมัยมากขึ้น ที่ผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่และมีสาขาจำนวนมาก และในปี 2562 คาดว่าผู้ประกอบการค้าปลีก สมัยใหม่ส่วนใหญ่ยังคงมีการเติบโตต่อเนื่องจากใน ปี 2561 ที่ ณ สิ้นปีคาดว่ายอดขายจะเติบโตได้ดี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน) โดย เซ็นทรัล มีการเปิดตัว เซ็นทรัลภูเก็ต ฟลอเรสต้า ที่เน้น กลุ่มนักท่องเที่ยวและลูกค้าที่นิยมการใช้ชีวิตแบบ luxury และขึ้นชอปสินค้าแบรนด์เนม ขณะที่ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ในกลุ่มเครื่องนอน และผ้าขนหนู ซึ่งได้ รับการตอบรับอย่างดี ส่วนผู้ประกอบการหลักด้าน Convenience Store เช่น 7- Eleven มีการเปิดสาขาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการออก

โปรมอชั่น Stamp ด้วยของพรีเมียมลือตใหม่ที่น่าจูงใจมากกว่าเดิม ทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น ดังตาราง 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงงบการเงิน

ผู้ประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)				
	2559	2560	9M/2560	9M/2561	%YOY
เซ็นทรัล (CPN)	19,924	23,431	16,974	17,319	2.03%
โรบินสัน (ROBINS)	23,382	23,714	17,036	18,030	5.83%
แม็คโคร (MAKRO)	170,501	181,764	134,403	136,749	1.75%
7-Eleven (CPALL)	278,245	302,584	224,568	249,202	10.97%

ที่มา: งบการเงิน ณ ไตรมาส 3 ปี 2561 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน)

จากการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ก็มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในเชียงใหม่เป็นจำนวนมากและเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านสารสนเทศ การสื่อสาร วัฒนธรรม ในการดำรงชีวิตของคน ทำให้การลงทุนด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ลงทุนเพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรจากการประกอบการให้มากที่สุด อนาคตการค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะจากบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเทคโนโลยี เงินทุน การแข่งขันของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นเดิม ทั้งนี้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นเหล่านี้จึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้อยู่รอดกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 204 หมู่บ้านมีประชากรทั้งสิ้น 1,599,679 คน แยกเป็นชาย 774,660คน หญิง 825,019 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ทั้งในด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และยังเป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวนประมาณ 25,704 ร้านค้า (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560) และอำเภอแม่แจ่ม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ

2,686.57 ตารางกิโลเมตร มีจัดการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 7 ตำบล 104 หมู่บ้าน และจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่แจ่ม เทศบาลตำบลท่าผา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 56,429 คน แยกเป็นชาย 28,218 คน หญิง 27,617 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าอำเภอแม่แจ่มมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด 394 ร้านค้า คำว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แจ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีเจ้าของร้านค้าดำเนินงานและรับผิดชอบทุกอย่างตั้งแต่เปิดร้าน การขายหน้าร้าน การเก็บเงิน กานจัดของหน้าร้าน การทำบัญชีไปจนถึงปิดร้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสิ่งสำคัญเป็นเอกลักษณ์ที่สังเกตได้ง่าย คือ เป็นศูนย์กลางอีกแห่งหนึ่งในการพบปะ สังสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอแม่แจ่ม ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พัฒนาตัวเองมาทำในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเอกลักษณ์ที่สังเกตได้ง่าย คือ เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่กว้าง มีการอำนวยความสะดวกสบายทุกอย่างทั้งภายในและภายนอก มีสินค้ามากมายครบวงจร มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย และมีพนักงานชายและแบ่งหน้าที่กันเป็นแผนก การจัดวางสินค้าหาง่าย มีป้ายบอกอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นใหม่ๆให้กับผู้บริโภคตลอดเทศกาล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้วจะมีความแตกต่างกันมาก จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในยุคปัจจุบันความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำธุรกิจ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอาจจะเป็นไปได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมาก และการยากที่จะลอกเลียนแบบในตัวสินค้าหรือบริการ (ภูษณิศ เทชเถกิง, 2559) (พรพิมล ขุนทอง, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงถือว่าเป็นตัวกำหนดว่าร้านค้าปลีกจะสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจได้หรือไม่ หากร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ร้านค้าปลีกมีผลกำไรที่มากขึ้น ในทางกลับกันหากร้านค้าปลีกไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจทำให้ร้านค้าปลีกย่ำแย่อยู่รอดยากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการทำความเข้าใจและการนำแนวทางในการดำเนินธุรกิจมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำถามของการวิจัย

การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างรายได้แตกต่าง และกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง

ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย

ขอบเขตทางด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือก อำเภอมแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 7 ตำบล 104 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลช่างเคิ่ง 19 หมู่บ้าน ตำบลท่าผา 10 หมู่บ้าน ตำบลบ้านทับ 13 หมู่บ้าน ตำบลแม่ศึก 17 หมู่บ้าน ตำบลแม่นาจร 19 หมู่บ้าน ตำบลปางหินฝน 14 หมู่บ้าน และตำบลกองแขก 12 หมู่บ้าน

ขอบเขตทางด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 12 เดือน

นิยามคำศัพท์

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ธุรกิจอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าในอำเภอมแม่แจ่มที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิด
5. สมมติฐานงานวิจัย

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

พอร์เตอร์ (Porter,1990) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

ชนิศา สมศักดิ์ (2558) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่องค์กรมีเหนือกว่าคู่แข่ง จากการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมี 1) ความยากที่จะเลียนแบบ 2) สามารถประยุกต์ได้หลายสถานกาได้หลายสถานการณ์ 3) มีเอกลักษณ์เฉพาะ 5)เป็นผู้นำทางการแข่งขัน จึงจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการให้ยอดเยี่ยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติพงษ์ บุญญาภาพ (2557) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องโดยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ จากการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยตอบสนองความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการ

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พอร์เตอร์ (Porter, 1980) ได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ 2 มิติ คือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา : 2562)

1. ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 2 ทางเลือก คือ การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการสร้าง ความแตกต่างจากสินค้า

2. ขอบเขตของตลาดเป้าหมาย ธุรกิจสามารถเลือกขอบเขตของตลาดเป็นขอบเขตที่กว้างไม่ เฉพาะเจาะจง และเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือเป็นขอบเขตตลาดที่แคบแบบมุ่งตลาด เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

จาก 2 มิติดังกล่าว สามารถแบ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategy)
3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนี้ธุรกิจ สามารถมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (differentiation focus) หรือมุ่งเน้นการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนเฉพาะกลุ่ม (cost focus)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัย 3 ปัจจัยในการเลือกกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Derek F. Abell และ ประเภทของกลยุทธ์ตามข้อเสนอพอร์เตอร์ อาจสรุปได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน ขอบเขตตลาด	การเน้นต้นทุนที่ต่ำ	การสร้างความแตกต่าง
ขอบเขตของตลาดแบบกว้าง (ไม่เฉพาะเจาะจง)	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation)
ขอบเขตของตลาดแบบแคบ (เฉพาะเจาะจง)	กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน (cost focus)	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าด้านการสร้าง ความแตกต่าง (differentiation focus)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ พยายามชนะคู่แข่งโดยการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง

1. การดำเนินกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การดำเนินกลยุทธ์ด้านต้นทุน ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะสามารถเลือกดำเนินการได้ดังนี้

1.1 ผลิตสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างในระดับต่ำ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการนั้น จะทำให้มีต้นทุนสูง

1.2 พยายามผลิตสินค้าและบริการให้มีการให้มีมาตรฐาน ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานของสินค้าและบริการของคู่แข่ง

1.3 ไม่พยายามทำตัวเป็นผู้นำตลาดในด้านการสร้างความแตกต่าง แต่จะรองจนกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการมากพอ จึงจะเริ่มแนะนำสินค้าของตนสู่ตลาด

1.4 ให้ความสนใจและมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มลูกค้าขนาดเล็กๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการผลิตแบบผลิตแบบเดียวกันคราวละมากๆ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของส่วนตลาดที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายสูง

1.5 สินค้าและบริการของธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จะไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้านต่างๆ ได้ครบ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านราคาที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง

1.6 มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงาน เช่น การพัฒนาใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อสามารถลดต้นทุนเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (economics of scale) ไม่ใช่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการหรือมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ สู้ตลาด เพราะจะทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยสูงมากขึ้น

1.7 ไม่ควรลงทุนในตลาดมากนัก เช่น การพยายามลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

1.8 ควรจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

2. จุดเด่นและจุดด้อยของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย ดังนี้

2.1 จุดเด่นของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีดังต่อไปนี้

2.1.1 มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ คู่แข่งจะไม่พยายามเข้ามาแข่งขันเนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่า

2.1.2 มีการผลิตจำนวนมาก (เพื่อลดต้นทุน) จึงมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ ป้อนวัตถุดิบ

2.1.3 การมีต้นทุนต่ำทำให้สามารถ ลดราคาขายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่มี อำนาจและสินค้าทดแทนได้

2.1.4 การมีต้นทุนต่ำทำให้เป็นอุปสรรคของผู้ที่จะเข้ามาเป็น คู่แข่งขันราย ใหม่

2.1.5 ในกรณีที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านราคา กิจการสามารถ ทนทานต่อสภาพการแข่งขันได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.2 จุดด้อยของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมี ดังต่อไปนี้

2.2.1 คู่แข่งอาจสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่าได้ โดยการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยมาใช้กับกระบวนการผลิตและการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลง

2.2.2 คู่แข่งอาจสามารถคิดค้นวิธีการผลิตให้มีต้นทุนต่ำกว่าขึ้นได้

2.2.3 ความแตกต่างในด้านต้นทุนจะลดน้อยลง เมื่อสินค้าอยู่ในช่วงที่ อุตสาหกรรมอิ่มตัว (saturated) เพราะในช่วงนั้นทุกธุรกิจก็มักจะผลิตในปริมาณ มาก ซึ่งจะได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด เช่นเดียวกัน

2.2.4 การที่มุ่งเน้นแต่ต้นทุน อาจละเลยถึงความต้องการของลูกค้าทั้งที่ความต้องการลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป

2.2.5 การมุ่งประหยัดต้นทุน อาจทำให้ธุรกิจละเลยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมหรือความก้าวหน้าในเทคโนโลยีด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้สินค้าของบริษัทล้าสมัยได้ง่าย

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของธุรกิจอื่น

การดำเนินกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การดำเนินกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะสามารถเลือกดำเนินการ ได้ดังนี้

1. พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ถึงความสำคัญและความแตกต่างของสินค้าและบริการของตนที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ การสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้ต้องเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถเรียก้องราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและสูงกว่าปกติ เช่น รถเบนซ์ นาฬิกา โรงเหล็ก ถึงแม้สินค้าดังกล่าวอาจมีต้นทุนในการผลิตไม่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่บริษัทได้สร้างความแตกต่างด้านคุณค่าความมีรสนิยมทางสังคมในสายตาของลูกค้าได้มากกว่าจึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูง

2. ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้งาน ความคงทน การออกแบบและความน่าเชื่อถือด้านบริการ เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่ง การให้คำปรึกษา การบริการซ่อมและด้านภาพลักษณ์ เช่น สถานะทางสังคม ความโก้หรู

3. ธุรกิจที่ดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของตนเองกับคู่แข่งในหลายๆ ด้านให้มากที่สุด เพื่อป้องกันตนเองจากคู่แข่ง และสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภค เช่น รถบีเอ็มดับเบิลยู นอกจากให้ความแตกต่างด้านความรู้แล้ว ยังสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีทันสมัย และความทนทานซึ่งความแตกต่างที่มากกว่าหนึ่งอย่าง ทำให้สินค้าสามารถสร้างยอดขายและการตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งได้

จุดเด่นและจุดด้อยของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีทั้งจุดเด่นและด้อย ดังนี้

1. จุดเด่นของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีดังต่อไปนี้

- 1.1 สามารถปกป้องธุรกิจจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ
- 1.2 สามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ จากผู้ป้อนวัตถุดิบที่พึ่งอำนาจ เพราะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูง
- 1.3 สามารถมีอำนาจต่อรองขายสินค้าในราคาสูงให้กับลูกค้า
- 1.4 สามารถสร้างอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (barrier of entry)

2. จุดด้อยของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีดังต่อไปนี้

- 2.1 ความแตกต่างของสินค้าใน สายตาของลูกค้า จะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป (ความแตกต่างไม่ยั่งยืน)
- 2.2 ความแตกต่างของสินค้าที่มากเกินไปเกินความต้องการของลูกค้า และมีความราคาสูงเกินไป อาจไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า
- 2.3 คู่แข่งอาจลอกเลียนแบบความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างที่เป็นรูปธรรม เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เป็นนามธรรม เช่น การบริการ ชื่อเสียงของบริษัท อาจถูกลอกเลียนแบบได้ยาก
- 2.4 ธุรกิจอาจไม่เข้าใจหรือไม่ทราบถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าจริงๆ ที่ลูกค้าต้องการ เพราะไปมุ่งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งเป็นสำคัญ

3. ขั้นตอนในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 พิจารณาว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร มีความต้องการอะไร
- 3.2 แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาตามลักษณะความต้องการหรือนิสัยในการซื้อและบริโภค
- 3.3 ศึกษาว่าลูกค้ามีหลักเกณฑ์ใดบ้างในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3.4 ศึกษาวิธีที่ดำเนินการในปัจจุบัน และวิธีที่เป็นไปได้ที่จะสามารถดำเนินการได้ในการเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนใคร โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในข้อ 3

3.5 ศึกษาและเปรียบเทียบต้นทุนของวิธีที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และต้นทุนของวิธีที่เป็นไปได้ต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างความแตกต่าง

3.6 เลือกวิธีที่จะใช้ในการสร้างความแตกต่าง ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับค้ำค่าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของความแตกต่าง

3.7 ทดสอบวิธีการที่เลือกกลุ่มลูกค้าที่แบ่งส่วนได้

3.8 จัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความแตกต่างที่ต้องการ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเน้นการสนองความต้องการส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยธุรกิจอาจเลือกตอบสนองส่วนของตลาดเฉพาะพื้นที่ เช่น เขตภาคเหนือ หรือเขตภาคกลาง เฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักธุรกิจ หรือเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารสุขภาพหรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เมื่อธุรกิจได้เลือกส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจงแล้ว ธุรกิจก็สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างในตลาดนั้น หรือกล่าวโดยสรุปคือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นเฉพาะตลาดนั่นเอง เช่น ปอเซ่ ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นโดยการสร้างความแตกต่างในส่วนในตลาดรถสปอร์ต เป็นต้น

ธุรกิจอาจเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะเจาะจง โดยวิธีการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มจึงแบ่งได้เป็น 2กลยุทธ์ย่อยคือ

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มคือ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยพยายามให้มีต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการทุกๆด้านต่ำที่สุด เช่น กรณีธุรกิจขนส่งของเอกชนที่ได้รับขนส่งเฉพาะภาค หรือเฉพาะจังหวัดเพื่อสามารถควบคุมต้นทุนทุกด้านให้ต่ำที่สุด

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม คือ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลเฉพาะโรค (โรงพยาบาลตา โรงพยาบาลหัวใจ

กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มมี ทั้งจุดเด่นและจุดด้อย

จุดเด่นของกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม คือ กิจการที่เลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มจะมีความใกล้ชิดและเข้าใจกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่กิจการเลือก สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า ลูกค้ามักมีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของกิจการ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

จุดด้อยของกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม คือ กิจการที่มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนจะมีข้อจำกัดในปริมาณการผลิตที่ไม่สามารถผลิตได้คราวละมาก ๆ จึงเกิดข้อเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิตจากการผลิตจำนวนมาก

แนวคิดธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ลักษณะการดำเนินงาน สามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนมและการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
2. สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากรไม่ต้องจ่ายเงินเดือนเพราะไม่มีพนักงานขายแต่ผู้ขายคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน

4. ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการเพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอนามัยของสินค้ามาก

5. ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม

6. การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

7. ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้นๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมในปัจจุบัน แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้าจึงมีไม่มากนัก

ขาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจ แบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและและมีสินค้าจำพวก อาหารสด

ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และ มีขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มาก

กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่ง มีกำหนดเวลาแน่นอน

ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขาย ในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความสะดวกในการนำไปขายในแต่ละที่ (วิทยาลัยเทคโนโลยีปัสกัธรา : 2562)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอแม่แจ่ม

อำเภอแม่แจ่มได้รับการจัดตั้งขึ้น เมื่อพ.ศ. 2477 ตั้งชื่อว่า “อำเภอช่างเคิ่ง” ที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่บ้าน หมู่ 4 ตำบลท่าผาในปัจจุบัน (ดอนศาล) โคนมีนายชื่นฯ เป็นนายอำเภอคนแรก แต่ขณะนั้นราษฎรอยากขาดแคลนและไม่พอใจการเก็บภาษี จึงได้มีราษฎรกลุ่มหนึ่งบุกเข้าปล้นที่ว่าการอำเภอและฆ่านายอำเภอตาย ทางราชการจึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอจากดอนศาลไปอาศัยอยู่ที่วัดช่างเคิ่ง โดยมีท้าวสุดสนธิเป็นนายอำเภอ จนถึงพ.ศ. 2481 อำเภอแม่แจ่มถูกลดฐานะลงเป็นกิ่งอำเภอแม่แจ่มขึ้นกับอำเภอจอมทอง และได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภออีกครั้ง เมื่อปีพ.ศ. 2499 จนถึงพ.ศ. 2552 ทางราชการได้แยกตำบลบ้านจันทร์ ตำบลแม่หลวงและตำบลแม่แดด ออกไปตั้งเป็นอำเภอกัลยาณิวัฒนาทำให้ปัจจุบันอำเภอแม่แจ่มมี 7 ตำบล 108 หมู่บ้าน (โครงการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรม : 2562)

ที่ตั้งและขนาดพื้นที่

อำเภอแม่แจ่มเป็นอำเภอที่มีพื้นที่มากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่มีเขตติดต่อกับพื้นที่อื่นดังนี้

- ทิศเหนือ ติดเขตอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่
- ทิศใต้ ติดเขตอำเภอจอมทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
- ทิศตะวันออก ติดเขตอำเภอสะเมิง อำเภอแม่วาง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
- ทิศตะวันตก ติดเขตอำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

อำเภอแม่แจ่มมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,686.57 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและภูเขาประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ เป็นพื้นที่ราบเชิงเขาร้อยละ 20 เป็นพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 10 มีแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำแจ่ม หรือ น้ำแม่แจ่ม ตามภาษาล้าน (โครงการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรม : 2562)

ประชากร

อำเภอแม่แจ่มมีประชากรทั้งสิ้นรวม 57,502 คน (พ.ศ. 2561) คิดเป็นร้อยละ 3.26 ของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นความหนาแน่น 21.11 คน/ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยชาติพันธุ์ต่างๆ 5 กลุ่มได้แก่ (โครงการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรม : 2562)

คนเมือง (ไตยวน) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตัวอำเภอที่เป็นที่ราบลุ่มน้ำแม่แจ่ม

ปกากะญอ อาศัยแถบที่ราบสูงตามเชิงเขา เป็นชนเผ่าที่มีจำนวนมากที่สุด

ลัวะ ชนเผ่าดั้งเดิมของเมืองแม่แจ่ม

ม้ง ชนเผ่าที่มีการขยายตัวมากที่สุด

ลีสขอ คนเผ่าที่มีจำนวนน้อยที่สุด

อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ส่วนอาชีพเสริม ได้แก่ หัตถกรรม

การปกครอง

อำเภอแม่แจ่มจัดการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 7 ตำบล 104 หมู่บ้าน และจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่แจ่ม เทศบาลตำบลท่าผา และองค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่ง (พ.ศ. 2556) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเขตการปกครองของอำเภอแม่แจ่ม

ลำดับ ที่	ตำบล	จำนวน หมู่บ้าน	ประชากรทั้งหมด (พ.ศ. 2561)	ประชากรแยกตามส่วนท้องถิ่น (พ.ศ. 2561)
1	ช่างเคิ่ง (Chang Khoeng)	19	10,802	2,678 (ทต. แม่แจ่ม)
				8,124 (อบต. ช่างเคิ่ง)
2.	ท่าผา (Tha Pha)	10	4,988	4,988 (ทต. ท่าผา)
3.	บ้านทับ (Ban Thap)	13	6,469	6,469 (อบต. บ้านทับ)
4.	แม่ศึก (Mae Suek)	17	12,896	12,896 (อบต. แม่'ศึก
5.	แม่นาจร (Mae Na Chon)	19	11,144	11,144 (อบต. แม่นาจร)
6.	ปางหินฝน (Pang Hin Fon)	14	7,315	7,315 (อบต. ปางหินฝน)
7.	กองแขก (Kong Khaek)	12	6,566	6,566 (อบต. กองแขก)
	รวม	104	60,180	7,666 (เทศบาล) 52,514 (อบต.)

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน : 2562

ร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แจ่ม

ร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แจ่ม แยกเป็นแต่ละตำบล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แจ่ม

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน	จำนวนร้านค้า
1	ช่างเคิ่ง (Chang Khoeng)	19	84
2.	ท่าผา (Tha Pha)	10	43
3.	บ้านทับ (Ban Thap)	13	18
4.	แม่ศึก (Mae Suek)	17	68
5.	แม่นาจร (Mae Na Chon)	19	70
6.	ปางหินฝน (Pang Hin Fon)	14	25
7.	กองแขก (Kong Khaek)	12	86
	รวม	104	394

ที่มา: ฐานข้อมูลกองคลังขององค์การบริหารส่วนตำบล : 2562

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่” มีผู้ศึกษาที่ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการแข่งขันของพอร์ตเตอร์ (Porter) และแนวคิดทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าใน ตลาดโบ้เบ้ จำนวน 3 ราย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) กลยุทธ์ ความคงที่เพื่อรักษาสภาพขนาดและการดำเนินการเสนอสินค้าหรือบริการเดิมในตลาดเดิมซึ่งการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขันทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในธุรกิจทางด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรง กดดันทั้ง 5 ประการ ได้แก่ คู่แข่งในปัจจุบัน คู่แข่งในอนาคต สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผลการศึกษา ข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ้เบ้ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ฉันทยานี เคนคำภา (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทย สถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า £1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่างๆ

ปะราสี อเนก (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคนขาย มีบุคลิกภาพที่ดีว่ามีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน ระดับมากที่สุด

ชนิศา สมศักดิ์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 15-28 ปี ขนาดพื้นที่จัดสรร 30-72 ไร่ โดยผู้ประกอบการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจทุกรายได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคลและที่ตั้งของกิจการทั้ง 4 รายตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง 2) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับสูง 3) ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง 4) ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ และ 5) ด้านความเข้มแข็งทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ใน

ระดับสูงในด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างหรือเลือกความหลากหลายของแบบบ้าน และทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่ม โดยผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้มุ่งเน้นความสนใจไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่ง แบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับบน

สมชาย สุจา (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่อยู่ใกล้บ้านและร้านที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Bid C, Tesco) สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคเอง เกษักรประจำร้านขายยา และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในระดับมากตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ F-test ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

สำหรับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว นอกจากนี้ T-test ได้ยืนยันผลการทดสอบสมมุติฐานว่าผู้ประกอบการที่เป็นเกษักรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นเกษักร

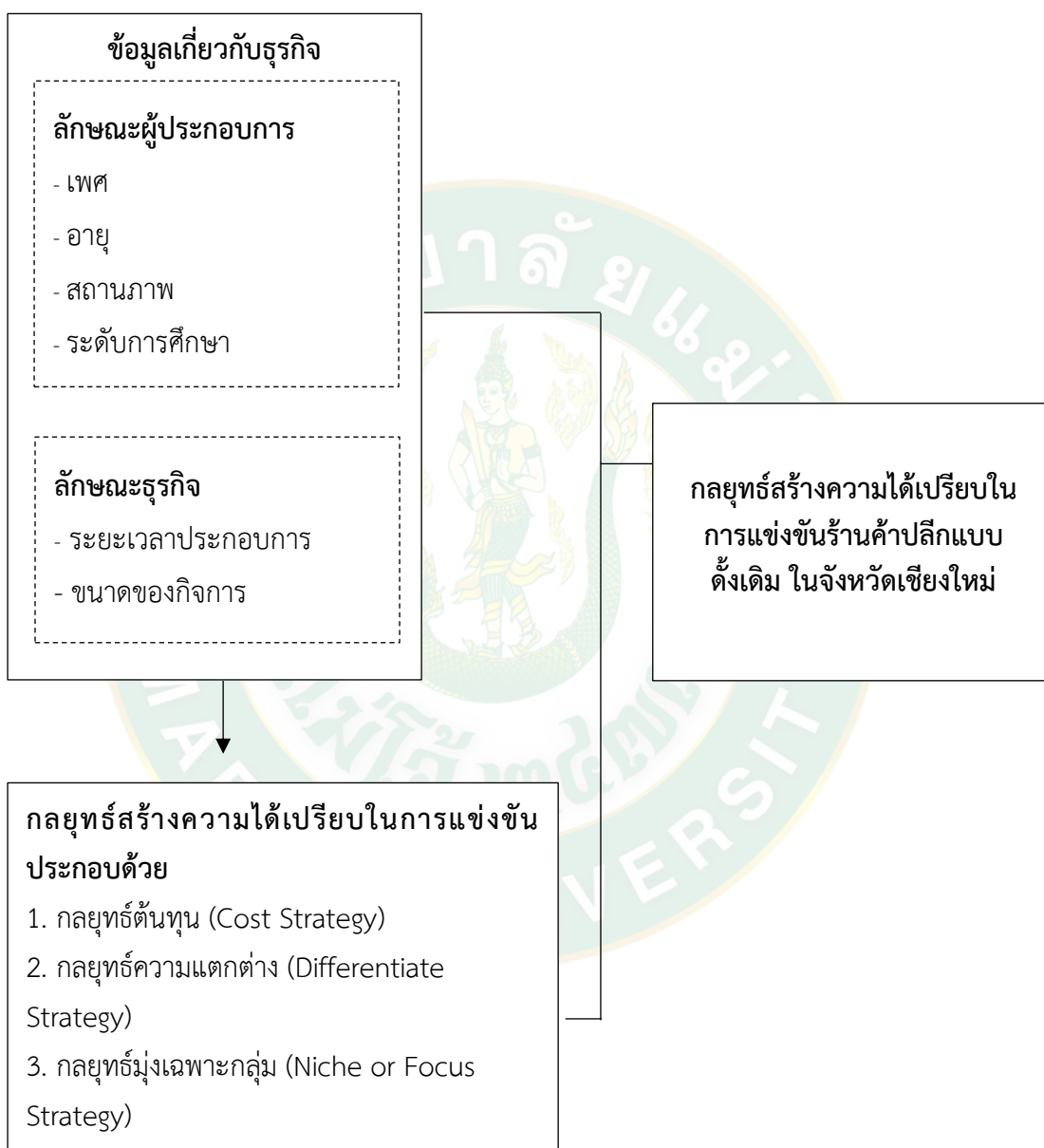
นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 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 หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อ

ลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

นัฏฐาพร รัตนอร่าม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 10001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมี สมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อ สินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ เพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เซ่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมี จำนวนเงินเฉลี่ยในการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยการ ตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เนื่องจากผู้ศึกษาได้ทราบจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอแม่แจ่ม จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยโปรแกรมสำเร็จรูป Rao soft Sample size calculator ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดย การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยใช้ สัดส่วนที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ที่มีการออกแบบในลักษณะ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นคำถามที่ให้เลือกรตรงกับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ ที่มีการออกแบบในลักษณะ Interval Scale

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเสนอให้กับคณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นกับประชากร จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่า Alpha = 0.868

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) มีการวิเคราะห์แบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ เบสท์ (Best, 1977)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49 หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49 หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49 หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถทางทหารแข่งขันที่สอดคล้องกันกับความต้องการของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ มาทำการทดสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

- 1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
- 1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. **สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) โดยได้เท่ากับ 0.868

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลกองคลังทั้ง 7 ตำบลในอำเภอแม่แจ่ม
- 2.4 กระทรวงพาณิชย์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอเป็นตารางค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยวัดระดับการปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลลักษณะผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะของผู้ประกอบการ

1. เพศ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	33.00
หญิง	134	67.00
รวม	200	100.00

2. อายุ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 25-35 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 56-65 ปี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 65 ปีขึ้นไป 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยที่สุดคือ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	5	2.50
25-35 ปี	38	19.00
36-45 ปี	41	20.50
46-55 ปี	63	31.50
56-65 ปี	28	14.00
65 ปีขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

3. สถานภาพ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ สมรส 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ หม้าย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 โสด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และหย่าร้าง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	12	6.00
สมรส	151	75.50
หย่าร้าง	10	5.00
หม้าย	27	13.50
รวม	200	100.00

4. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับการศึกษา ประถมศึกษา 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ปริญญาตรี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำกว่าประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และปริญญาโท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา	8	4.00
ประถมศึกษา	113	56.50
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	63	31.50
ปริญญาตรี	15	7.50
ปริญญาโท	1	0.50
รวม	200	100.00

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

จากข้อมูลลักษณะของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของกิจการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะของธุรกิจ

1. ระยะเวลาประกอบกิจการ

ระยะเวลาประกอบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว มากกว่า 10 ปี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 7-10 ปี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 4-6 ปี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 1-3 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และต่ำกว่า 1 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

ระยะเวลาประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	4	2.00
1-3 ปี	33	16.50
4-6 ปี	45	22.50
7-10 ปี	50	25.00
มากกว่า 10 ปี	68	34.00
รวม	200	100.00

2. ขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ พบว่า ขนาดของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านปลีกขนาดเล็ก	142	71.0
ร้านปลีกขนาดใหญ่	58	29.0
รวม	200	100.0

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิเคราะห์ข้อมูลสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นรายได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Strategy) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 รองลงมากลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านมุ่ง

เฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และด้านความแตกต่าง (Differentiate Strategy) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์	\bar{x}	S.D	การแปลผล
กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy)	3.32	0.43	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiate Strategy)	3.05	0.75	ปานกลาง
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)	3.10	0.74	ปานกลาง
รวม	3.16	0.59	ปานกลาง

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ร้านค้าตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาเป็น ร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆในตลาดเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และสนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.34 ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ต้นทุน

กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Strategy)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป	3.03	0.36	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง	3.06	0.37	ปานกลาง
3. มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด	3.75	1.03	มาก
4. ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ	4.02	0.94	มาก
5. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ ในราคาที่แตกต่างกันจากร้านค้าอื่นๆในตลาดเดียวกัน	3.02	0.48	ปานกลาง
6. สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	1.34	0.90	น้อยที่สุด
7. มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า	3.03	1.37	ปานกลาง
8. ร้านค้าของท่าน ตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย	4.55	1.11	มากที่สุด
9. ร้านค้าของท่านติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ	4.07	1.04	มาก
รวม	3.32	0.43	ปานกลาง

3. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiate Strategy)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 รองลงมาเป็น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการ

ของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 และมีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.42 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ความแตกต่าง

กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า	2.77	1.85	ปานกลาง
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.66	0.98	มาก
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	2.89	1.17	ปานกลาง
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	1.42	0.90	น้อยที่สุด
5. ท่านมีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	2.90	0.93	ปานกลาง
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย	4.04	0.78	มาก
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด	2.01	1.66	น้อย
8. มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด	4.75	0.68	มากที่สุด
รวม	3.05	0.75	ปานกลาง

4. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาเป็น มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิด

ใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	4.72	0.72	มากที่สุด
2. ท่านสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	2.62	1.34	ปานกลาง
3. ท่านมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.06	0.42	ปานกลาง
4. ท่านมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	2.99	0.41	ปานกลาง
5. ท่านสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	2.64	1.37	ปานกลาง
6. ท่านสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น	2.58	1.62	ปานกลาง
รวม	3.10	0.74	ปานกลาง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ลักษณะผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างกลยุทธ์ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน	เพศ				Sig.	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)		
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	3.39	0.41	3.28	0.44	0.377	0.090
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง	3.14	0.74	3.01	0.75	0.860	0.230
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	3.15	0.75	3.08	0.74	0.739	0.558

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต้นทุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะผู้ประกอบการที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 16



ตารางที่ 16 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่

	อายุ										F	Sig		
	≤ 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.				
การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	3.18	0.52	3.42	0.48	3.22	0.42	3.36	0.42	3.34	0.33	3.22	0.48	1.284	0.272
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง	3.25	0.59	3.47	0.70	2.82	0.64	3.11	0.72	3.04	0.79	2.62	0.74	5.597	0.000*
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	3.13	0.69	3.54	0.74	2.85	0.62	3.17	0.72	3.05	0.68	2.72	0.75	5.667	0.000*

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

จากการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านความแตกต่าง กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.66 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วง 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.36 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วง 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.43 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วง 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.85 และกลุ่มใช้ช่วงอายุ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความแตกต่าง

		น้อยกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปี ขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.25	3.47	2.82	3.11	3.04	2.62
น้อยกว่า 25 ปี	3.25	-	-0.22 (0.51)	0.43 (0.20)	0.14 (0.68)	0.21 (0.56)	0.63 (0.07)
25-35 ปี	3.47	-	-	0.66 (0.00*)	0.36 (0.01*)	0.43 (0.02*)	0.85 (0.00*)
36-45 ปี	2.82	-	-	-	-0.30 (0.04*)	-0.23 (0.19)	0.20 (0.28)
46-55 ปี	3.11	-	-	-	-	0.07 (0.67)	0.49 (0.00*)
56-65 ปี	3.04	-	-	-	-	-	0.42 (0.03*)
65 ปี ขึ้นไป	2.62	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี และช่วงอายุระหว่าง 56-65 ปี มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการทางด้านอายุ ในด้าน ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการผู้หยุดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	อายุ										F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56-65 ปี				65 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า	4.20	1.79	3.79	1.61	2.41	1.82	2.71	1.83	2.61	1.87	1.84	1.57	4.993	0.000*
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.20	1.10	3.84	1.00	3.56	0.81	3.87	0.87	3.71	1.12	3.00	1.00	3.719	0.003*
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.40	1.14	3.55	1.11	2.68	1.08	2.87	1.18	2.71	1.01	2.32	1.15	4.578	0.001*
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	1.00	0.00	1.68	1.14	1.22	0.57	1.52	1.09	1.36	0.68	1.20	0.50	1.816	0.111

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การเป็นผู้นำด้านความ แตกต่าง	อายุ										F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56-65 ปี				65 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	3.60	0.89	3.45	1.06	2.76	0.83	2.92	0.87	2.75	0.59	2.32	0.95	6.165	0.000*
6. มีการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย	4.60	0.55	4.26	0.83	3.76	0.77	4.11	0.72	4.21	0.74	3.64	0.70	4.253	0.001*
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการ ลูกค้า เช่น ระบบแกนบาร์โค้ด	1.00	0.00	2.45	1.83	1.51	1.33	2.14	1.73	2.18	1.83	1.80	1.50	1.893	0.097
8. มีการให้บริการเปลี่ยนคืน สินค้าหากชำรุด	5.00	0.00	4.76	0.63	4.63	0.94	4.75	0.65	4.82	0.55	4.84	0.55	0.512	0.767

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

จากการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านเฉพาะกลุ่ม กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.69 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.49 กลุ่มช่วงอายุ 25-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.82 กลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุ 46-55 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.32 และกลุ่มช่วงอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.45 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านเฉพาะกลุ่ม

		น้อยกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปี ขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.54	2.85	3.17	3.05	2.72
น้อยกว่า 25 ปี	3.13	-	-0.41 (0.22)	0.28 (0.40)	-0.04 (0.91)	0.08 (0.82)	0.41 (0.23)
25-35 ปี	3.54	-	-	0.69 (0.00*)	0.37 (0.01*)	0.49 (0.01*)	0.82 (0.00*)
36-45 ปี	2.85	-	-	-	-0.32 (0.03*)	-0.20 (0.25)	0.13 (0.45)
46-55 ปี	3.17	-	-	-	-	0.12 (0.47)	0.45 (0.01*)
56-65 ปี	3.05	-	-	-	-	-	0.33 (0.09)
65 ปี ขึ้นไป	2.72	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำมุ่งเฉพาะกลุ่ม จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการทางด้านอายุ ในด้าน มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	อายุ						F	Sig						
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป								
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
1. ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา	4.20	1.79	4.79	0.53	4.73	0.67	4.76	0.64	4.71	0.85	4.64	0.76	0.701	0.623
2. มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่	3.20	1.10	3.45	1.22	2.29	1.12	2.67	1.31	2.46	1.35	1.84	1.31	6.081	0.000*
3. มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.00	0.00	3.24	0.59	3.02	0.16	3.10	0.43	2.93	0.26	2.92	0.49	2.719	0.021*

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	อายุ										F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56-65 ปี				65 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			\bar{x}	S.D.
4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	3.00	0.00	3.16	0.50	2.93	0.35	2.97	0.36	2.96	0.33	2.88	0.53	1.955	0.087
5. สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	3.00	1.41	3.39	1.26	2.17	1.22	2.78	1.33	2.54	1.29	1.96	1.37	5.287	0.000*
6. สามารถจัดหาลูกค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.40	1.67	3.24	1.57	1.98	1.48	2.75	1.61	2.71	1.63	2.08	1.55	3.245	0.008*

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 21



ตารางที่ 21 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่

	สถานภาพ									
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบใน การแข่งขัน	3.48	0.57	3.35	0.42	3.21	0.50	3.11	0.34	3.203	0.024*
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	3.55	0.72	3.12	0.74	2.85	0.78	2.54	0.50	7.297	0.000*
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	3.47	0.67	3.18	0.75	2.83	0.80	2.60	0.46	6.674	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

จากการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยมีค่า sig. 1 เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.37 กลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 0.24 ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุน

		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.48	3.35	3.21	3.11
โสด	3.48	-	0.13 (0.303)	0.27 (0.140)	0.37 (0.013*)
สมรส	3.35	-	-	-0.14 (0.321)	0.24 (0.008*)
หย่าร้าง	3.21	-	-	-	0.10 (0.526)
หม้าย	3.11	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพโสดและสมรส มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า และร้านค้าของท่านติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

	สถานภาพ											
	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน		สต็อค		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป	3.17	0.58	3.01	0.36	3.10	0.32	3.07	0.27	1.049	0.372		
2.ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง	3.08	0.29	3.05	0.38	3.20	0.63	3.04	0.19	0.541	0.654		
3.มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด	3.92	1.00	3.85	1.04	3.70	0.68	3.11	0.89	4.286	0.006*		
4.ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ	4.42	0.79	4.10	0.94	3.70	0.68	3.52	0.94	4.211	0.007*		
5.ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน	3.25	0.62	3.00	0.52	3.00	0.00	3.04	0.19	1.022	0.384		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	สถานภาพ								F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6.สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	1.25	0.87	1.35	0.90	1.30	0.92	1.33	0.95	0.054	0.983
7.มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า	3.33	1.50	3.14	1.39	2.90	1.10	2.30	1.03	3.255	0.023*
8.ร้านค้าตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย	4.58	1.17	4.48	1.21	4.60	1.27	4.89	0.32	0.988	0.399
9.ร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ	4.33	0.89	4.16	1.05	3.40	0.84	3.70	0.95	3.233	0.023*

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

จากการทดสอบหาค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านสร้างความแตกต่าง กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.43 กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง ที่มีค่าเฉลี่ย 2.85 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.70 กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย 2.54 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.58 และกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย 2.54 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.31

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านสร้างความแตกต่าง

		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.55	3.12	2.85	2.54
	โสด	3.55	-	0.70	1.02
			(0.045*)	(0.023*)	(0.000*)
	สมรส	3.12	-	0.27	0.58
				(0.252)	(0.000*)
	หย่าร้าง	2.85	-	-	0.31
					(0.240)
	หม้าย	2.54	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพโสดและสมรส มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 25



ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

	สถานภาพ								F	Sig.
	โลด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจำหน่าย ระดับ บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า	4.25	1.42	2.94	1.87	2.10	1.79	1.41	0.89	9.379	0.000*
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ ยอมรับของลูกค้า	3.92	1.08	3.72	0.95	3.60	0.84	3.22	1.05	2.308	0.078
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.33	1.16	2.98	1.18	3.00	1.16	2.11	0.85	5.201	0.002*
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลาก ชิงรางวัล	1.25	0.87	1.47	0.95	1.60	0.97	1.11	0.42	1.508	0.214
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	3.75	0.87	2.92	0.92	2.50	0.97	2.59	0.80	5.249	0.002*
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบง่าย	4.42	0.67	4.08	0.79	3.90	0.74	3.67	0.68	3.351	0.020*

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	สถานภาพ								F	Sig
	การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง				สถานภาพ					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย			
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด	2.5	1.93	2.12	1.73	1.50	1.27	1.33	1.00	2.424	0.067
8. มีการให้บริการเปลี่ยนสินค้าหากชำรุด	5.00	0.00	4.73	0.72	4.60	0.84	4.85	0.53	0.941	0.422

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง ที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.46 กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ย 2.60 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.60 และกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านเฉพาะกลุ่ม

		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.47	3.18	2.83	2.60
โสด	3.47	-	0.29 (0.174)	0.64 (0.037*)	0.87 (0.001*)
สมรส	3.18	-	-	0.35 (0.136)	0.58 (0.000*)
หย่าร้าง	2.83	-	-	-	0.23 (0.375)
หม้าย	2.60	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพโสดและมีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27



ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

	สถานภาพ									
	การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม				สถานะภาพ					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		หม้าย		F	Sig.
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	5.00	0.00	4.70	0.76	4.80	0.63	4.74	0.66	0.715	0.544
2. มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่	3.33	1.07	2.76	1.32	2.30	1.57	1.63	0.93	7.516	0.000*
3. มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.08	0.29	3.06	0.44	3.20	0.63	3.00	0.28	0.560	0.642
4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	3.08	0.29	2.98	0.44	3.00	0.00	2.96	0.34	0.269	0.848
5. สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ ๆ มากจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	3.33	1.30	2.79	1.35	1.90	1.45	1.74	0.94	7.191	0.000*
6. สามารถจัดหาลูกค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น	3.00	1.81	2.79	1.62	1.80	1.48	1.52	0.94	6.296	0.000*

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 28



ตารางที่ 28 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา กบการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

	ระดับการศึกษา												
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา /ไม่ได้ศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
การสร้างกลยุทธ์ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน	3.04	0.35	3.28	0.40	3.35	0.48	3.58	0.40	3.44	-	-	2.573	0.039*
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	2.34	0.57	2.90	0.72	3.24	0.70	3.83	0.50	2.38	-	-	9.542	0.000*
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	2.54	0.67	2.93	0.69	3.30	0.74	3.84	0.46	3.17	-	-	8.608	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

จากการทดสอบรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.53 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.85 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.30 และกลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.62



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุน

	ต่ำกว่า ประถม/ ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ระดับการศึกษาเฉลี่ย	3.04	3.27	3.35	3.57	3.89	
ต่ำกว่า	3.04	-	-0.23 (0.134)	-0.31 (0.050)	-0.53 (0.005*)	-0.85 (0.012*)
ประถมศึกษา	3.27	-	-	-0.08 (0.226)	-0.30 (0.011*)	-0.62 (0.042*)
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	3.35	-	-	-	-0.22 (0.077)	-0.53 (0.079)
ปริญญาตรี	3.57	-	-	-	-	-0.32 (0.317)
ปริญญาโท	3.89	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา และประถมศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับการศึกษา												
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา /ไม่ได้ศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป	3.00	0.00	3.03	0.21	3.02	0.52	3.13	0.52	3.00	-	-	0.346	0.846
2. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง	3.12	0.35	3.05	0.26	3.06	0.54	3.07	0.26	3.00	-	-	0.079	0.989
3. มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด	2.50	0.54	3.73	1.00	3.76	1.04	4.53	0.74	3.00	-	-	5.747	0.000*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับการศึกษา										F	Sig.	
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
4. ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ	4.00	0.76	3.91	0.98	4.22	0.87	4.00	1.00	4.00	-	-	1.110	0.353
5. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างกันจากร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน	3.00	0.54	2.99	0.34	3.00	0.60	3.33	0.72	3.00	-	-	1.755	0.140
6. สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้าเพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่ม	1.38	1.06	1.21	0.71	1.51	1.06	1.40	1.06	4.00	-	-	3.493	0.009*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับการศึกษา										F	Sig.	
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก				
	ประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา	S.D.	ประถมศึกษา	S.D.	เทียบเท่า	S.D.	ปริญญาตรี	S.D.	ปริญญาโท	S.D.			ปริญญาเอก
7. มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า	2.62	1.06	2.88	1.32	3.17	1.42	3.80	1.32	1.00	-	-	2.489	0.045*
8. ร้านค้า ตั้งอยู่ที่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเข้าพื้นที่ทำการขาย	4.50	1.07	4.71	0.95	4.29	1.39	4.47	1.19	5.00	-	-	1.484	0.209
9. ร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาก ใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ	3.25	1.04	4.02	4.16	1.00	4.47	1.11	5.00	0.83	-	-	2.231	0.067

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

จากการทดสอบรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านสร้างความแตกต่าง กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย 0.89 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.55 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.89 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.40 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.59 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.35 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.84 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.05 และกลุ่มมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างความแตกต่าง

	ต่ำกว่า ประถม/ ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	
ระดับการศึกษา	ค่า	2.34	2.89	3.24	3.74	3.94
	เฉลี่ย					
ต่ำกว่าประถม/ ไม่ได้ศึกษา	2.34	-	-0.55 (0.032*)	-0.89 (0.001*)	-1.40 (0.000*)	-1.59 (0.004*)
ประถมศึกษา	2.89	-	-	-0.35 (0.002)	-0.84 (0.000*)	-1.05 (0.036*)
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	3.24	-	-	-	-0.50 (0.012*)	-0.70 (0.163)
ปริญญาตรี	3.74	-	-	-	-	0.20 (0.709)
ปริญญาโท	3.94	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา/เทียบเท่า มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย และใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความแตกต่าง

การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	ระดับการศึกษา										F	Sig.	
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก				
	ประมาณศึกษา /ไม่ได้ศึกษา	ประมาณศึกษา	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	ประมาณศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อการชงลูกค้า	1.25	0.71	2.35	1.76	3.30	1.82	4.60	1.06	1.00	-	-	9.337	0.000*
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	2.62	1.06	3.60	0.98	3.71	0.89	4.33	0.82	4.00	-	-	4.519	0.002*
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2.12	1.36	2.58	1.09	3.30	1.06	3.87	1.06	3.00	-	-	8.606	0.000*

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	ระดับการศึกษา										F	Sig.	
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก				
	ประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิง	1.00	0.00	1.38	0.85	1.49	0.98	1.53	1.13	2.00	-	-	0.752	0.558
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	2.38	0.92	2.67	0.83	3.17	0.91	3.87	0.92	2.00	-	-	9.250	0.000*
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย	3.50	0.54	3.96	0.73	4.16	0.79	4.47	0.83	2.00	-	-	4.764	0.001*
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด	1.25	0.71	1.89	1.61	2.03	1.68	3.20	1.94	1.00	-	-	2.663	0.034*
มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้า หากชำรุด	4.62	0.74	4.78	0.62	4.73	0.81	4.80	0.56	4.00	-	-	0.443	0.777

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

จากการทดสอบรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.76 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน 1.26 กลุ่มต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.54 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.38 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.87 กลุ่มประถมศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.16 และกลุ่มมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านเฉพาะกลุ่ม

	ต่ำกว่า ประถม/ ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	
ระดับการศึกษา	ค่า	2.54	2.92	3.30	3.80	4.08
	เฉลี่ย					
ต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ ศึกษา	2.54	-	-0.38 (0.132)	-0.76 (0.004*)	-1.26 (0.000*)	-1.54 (0.005*)
ประถมศึกษา	2.92	-	-	-0.38 (0.001*)	-0.87 (0.000*)	-1.16 (0.018*)
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	3.30	-	-	-	-0.50 (0.012*)	-0.78 (0.113)
ปริญญาตรี	3.80	-	-	-	-	0.28 (0.584)
ปริญญาโท	4.08	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าประถม/ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา/เทียบเท่า มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา /ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา /มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ประถมศึกษา /มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	F	Sig.
1.ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว	\bar{X} 4.38 S.D. 0.92	\bar{X} 4.78 S.D. 0.59	\bar{X} 4.62 S.D. 0.92	\bar{X} 5.00 S.D. 0.00	\bar{X} 4.00 S.D. -	\bar{X} - S.D. -	1.824	0.126
2.มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่	1.50	1.07	2.26	1.22	3.11	1.28	3.93	0.88
					2.00	-	11.213	0.000*

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	ระดับการศึกษา												
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท						
	ปริญญาตรี/ไม่ได้อศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	F	Sig.					
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.					
3.มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่า	3.12	0.35	3.01	0.31	3.10	0.53	3.20	0.56	4.00	-	-	2.294	0.061
ร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย													
4.มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	3.00	0.00	2.96	0.33	2.98	0.55	3.13	0.35	3.00	-	-	0.567	0.687

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	ระดับการศึกษา								F	Sig.			
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา/เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท				ปริญญาเอก		
	ประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	\bar{x}	S.D.			\bar{x}	S.D.	
5.สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	1.75	1.49	2.33	1.31	3.02	1.30	3.87	0.83	3.00	-	-	7.436	0.000*
6.สามารถจัดทำสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น	1.50	1.07	2.27	1.56	2.97	1.58	3.93	1.34	3.00	-	-	6.098	0.000*

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ประกอบการ ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการในด้าน เพศ ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะผู้ประกอบการในด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ประกอบการ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน	การเป็นผู้นำด้าน ความแตกต่าง	การเป็นผู้นำ เฉพาะกลุ่ม
H:1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
H:1.1 ลักษณะผู้ประกอบการด้านเพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
H:1.2 ลักษณะผู้ประกอบการด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
H:1.3 ลักษณะผู้ประกอบการด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
H:1.4 ลักษณะผู้ประกอบการด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะธุรกิจที่มีระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะธุรกิจที่มีระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการสร้างความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต้นทุน และด้านมุ่งเฉพาะกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะธุรกิจที่มีระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระยะเวลาประกอบกิจการ								F	Sig.		
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-3 ปี		4-6 ปี		7-10 ปี				มากกว่า 10 ปี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			\bar{x}	S.D.
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	3.25	0.70	3.3	0.45	3.20	0.41	3.27	0.38	3.40	0.45	1.765	0.137
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง	3.22	1.04	3.44	0.70	2.81	0.59	2.89	0.71	3.14	0.81	4.572	0.001*
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	3.63	0.64	3.42	0.71	2.89	0.66	2.96	0.70	3.16	0.78	3.736	0.006

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

จากการทดสอบรายคู่ พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านสร้างความแตกต่าง กลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการ 1-3 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการ 4-6 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 2.81 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.63 กลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการ 1-3 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการ 7-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.55 และกลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการ 4-6 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.14 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.34 ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาประกอบกิจการที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านสร้างความแตกต่าง

		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ระยะเวลาประกอบกิจการ	ค่าเฉลี่ย	3.22	3.44	2.81	2.88	3.14
ต่ำกว่า 1 ปี	3.22	-	-0.22 (0.573)	0.41 (0.279)	0.33 (0.376)	0.08 (0.840)
1-3 ปี	3.44	-	-	0.63 (0.000*)	0.55 (0.001*)	0.29 (0.059)
4-6 ปี	2.81	-	-	-	-0.078 (0.607)	-0.34 (0.017*)
7-10 ปี	3.88	-	-	-	-	-
มากกว่า 10 ปี	3.14	-	-	-	-	-

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ 1-3 ปี และ 4-6 ปี มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการแนะนำนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย และใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 31



ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

ด้านการเป็นด้านความแตกต่าง	ระยะเวลาประกอบกิจการ											
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-3 ปี		4-6 ปี		7-10 ปี		มากกว่า 10 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า	3.00	2.31	3.70	1.72	2.27	1.76	2.22	1.75	3.04	1.82	4.740	0.421
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.75	1.26	3.79	0.96	3.47	0.76	3.56	1.03	3.78	1.05	0.997	0.421
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.50	1.29	3.45	1.12	2.62	1.03	2.56	1.20	2.99	1.15	4.134	0.003*
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	1.25	0.50	1.52	1.09	1.20	0.51	1.32	0.91	1.59	0.98	1.571	0.184

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านการเป็นด้านความแตกต่าง	ระยะเวลาประกอบกิจการ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-3 ปี		4-6 ปี		7-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	3.50	1.29	3.33	1.08	2.78	0.80	2.92	0.88	2.74	0.91	3.041	0.018*
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย	4.00	1.41	4.33	0.69	3.84	0.80	4.08	0.72	3.99	0.78	2.038	0.091
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด	2.00	2.00	2.52	1.89	1.58	1.37	1.62	1.40	2.32	1.78	2.929	0.022*
8. มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด	4.75	0.50	4.85	0.51	4.71	0.87	4.80	0.64	4.71	0.67	0.338	0.852

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะธุรกิจ ด้านขนาดธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะธุรกิจที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะธุรกิจที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะธุรกิจ ด้านขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง ใน และด้านมุ่งเฉพาะกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะธุรกิจที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ลักษณะของธุรกิจ ด้านขนาดธุรกิจ กับการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การสร้างความสำเร็จ ในการแข่งขัน	ขนาดของธุรกิจ				F	Sig.
	ร้านปลีกขนาดเล็ก		ร้านปลีกขนาดใหญ่			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	3.18	0.42	3.66	0.23	69.663	0.000*
กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง	2.70	0.54	3.92	0.41	235.336	0.000*
กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม	2.77	0.60	3.91	0.34	183.306	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆในตลาดเดียวกัน สนับสนุนให้มี

การใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า และร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ขนาดของกิจการ				F	Sig.
	ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าราคา สินค้าในท้องตลาดทั่วไป	3.04	0.42	3.02	0.13	0.102	0.750
2. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าหรือ เท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง	3.08	0.43	3.02	0.13	1.090	0.298
3. มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด	3.32	0.88	4.81	0.44	151.986	0.000*
4. ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ	3.84	0.94	4.47	0.78	20.102	0.000*
5. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้า ได้ ในราคาที่แตกต่างกันจากร้านค้าอื่นๆใน ตลาดเดียวกัน	2.96	0.46	3.17	0.50	8.535	0.004*
6. สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะ โลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน	1.46	1.03	1.05	0.29	8.723	0.004*
7. มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อน ชำระสินค้า	2.54	1.15	4.21	1.10	87.995	0.000*
8. ร้านค้าของท่าน ตั้งอยู่ที่พื้นที่เดิมที่มีอยู่ แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย	4.56	1.09	4.52	1.25	0.068	0.795
9. ร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถ เพียงพอ	3.81	1.02	4.71	0.80 0	36.073	0.000*

ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด และท่านมีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 41



ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง

การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	ขนาดของกิจการ				F	Sig.
	ร้านปลีก ขนาดเล็ก		ร้านปลีก ขนาดใหญ่			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิ เช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า	1.96	1.51	4.74	0.83	173.067	0.000*
2. มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.37	0.90	4.34	0.79	51.203	0.000*
3. มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	2.51	1.05	3.79	0.93	65.069	0.000*
4. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	1.32	0.81	1.66	1.05	5.997	0.015*
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	2.65	0.84	3.53	0.84	45.512	0.000*
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หยิบจับง่าย	3.82	0.76	4.57	0.53	47.317	0.000*
7. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด	1.31	0.92	3.71	1.85	149.973	0.000*
8. ท่านมีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด	4.66	0.79	4.98	0.13	9.453	0.002*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม จำแนกเป็นรายข้อ ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 35



ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม

การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม	ขนาดของกิจการ				F	Sig.
	ร้านปลีก ขนาดเล็ก		ร้านปลีก ขนาดใหญ่			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา	4.65	0.76	4.91	0.54	5.825	0.017*
2. มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่	2.10	1.15	3.90	0.79	118.730	0.000*
3. มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย	3.07	0.47	3.03	0.26	0.299	0.585
4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า	2.96	0.45	3.03	0.26	1.209	0.273
5. สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว	2.06	1.12	4.07	0.70	162.479	0.000*
6. สามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น	1.81	1.19	4.48	0.68	259.653	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจในด้าน ระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม
H:2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
H:2.1 ลักษณะธุรกิจด้านระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน
H:2.2 ลักษณะธุรกิจด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน	สนับสนุน	สนับสนุน

สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการในด้าน อายุ ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะของผู้ประกอบการในด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลักษณะของธุรกิจ ด้าน ระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 44 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H:1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
H:1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ไม่สนับสนุน
H:1.2 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน
H:1.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน
H:1.4 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน
H:2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
H:2.1 ลักษณะธุรกิจ ด้านระยะเวลาประกอบกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน
H:2.2 ลักษณะธุรกิจ ด้านขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent t-test การวิเคราะห์ และความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชาย 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.50 และมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว มากกว่า 10 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และขนาดของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.00

จากการศึกษาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน คือ ร้านค้าตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในพื้นที่บ้าน หรือห้องแถวของตัวเองเป็นหลัก จึงทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ ต่อมามีการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม จะเห็นว่าลูกค้าจะพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทรนในระยยะเวลานั้นๆ การให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา จึงสำคัญในการทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการ และมีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือ มีการให้บริการเปลี่ยนสินค้าหากชำรุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการในด้าน เพศ ไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะผู้ประกอบการในด้าน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจในด้าน ระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส และสำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญาณี เคนคำภา,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.2 ลักษณะของธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว มากกว่า 10 ปี และขนาดของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์,2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดกิจการมาแล้ว 6-10 ปี

2. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยปานกลางในทุกด้านโดยเฉพาะด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย เพราะส่วนใหญ่ร้านค้าตั้งอยู่ในบริเวณบ้าน หรือห้องแถวในพื้นที่ของตัวเอง จึง

ไม่มีการเข้าพื้นที่ในการขายสินค้า จึงไม่มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการเข้าพื้นที่ในการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมชาย สุจา (2558:109) พบว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมิตันทุนที่ต่ำ ราคาหรือสินค้าในร้านที่มีราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง

กลยุทธ์การเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่มมีค่าเฉลี่ยรองลงมา ร้านค้าปลีกจะต้องมีสัมพันธ์ที่ดีใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า รู้ใจลูกค้าว่าต้องการสินค้าอะไร เมื่อเดินเข้าไปใช้บริการแล้วสินค้าจะต้องมีตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินพร ทวีชัย (2562:76) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการเน้น การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต อีกทั้งควรมีการสอบถามความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ จัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและปรับเปลี่ยนตามเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา มากไปกว่าสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ดีและมีมาตรฐานมากกว่าร้านค้าคู่แข่งในตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด เนื่องจากการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุดเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการว่าสินค้าที่ได้ไปมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นลินพร ทวีชัย (2562:76) ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ และ มีการบริการที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับ

3. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง และการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ลักษณะผู้ประกอบการด้านเพศ ไม่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นลินพร ทวีชัย, 2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการเป็นผู้นำ

ทางด้านต้นทุน และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการมุ่งเฉพาะกลุ่ม แต่ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ประกอบการด้าน อายุ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง และการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (นลินพร ทวีชัย, 2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง และการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ, 2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เกิดจากระยะเวลาประกอบกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุษณีย์ พุกกะมานและคณะ, 2552) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวคือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในส่วนของขนาดธุรกิจ มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย ร้านค้าติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ และซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้เสนอแนะผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านค้า มีความสะดวกในการเดินทางหรือมีที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการหรือไม่ และเมื่อซื้อสินค้าควรให้ความสำคัญกับการซื้อผ่านตัวแทนบริษัท นอกจากจะได้ต้นทุนที่ดีแล้วตัวแทนบริษัทยังรับประกันสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด แตก หัก หรือหมดอายุอีกด้วย

ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่ายและมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ในระยะยาว ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุดเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และในการจัดวางสินค้านั้นควรจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าหยิบจับสินค้าได้ง่ายเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย และมีการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการเข้าใช้บริการ ร้านค้าควรนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าอยู่เสมอ เพราะบางทีลูกค้าอาจจะไม่รับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่นำมาขาย และการตั้งราคาก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า เพราะถ้าเราตั้งราคาที่สูงพอใจสำหรับลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกที่จะมาใช้บริการร้านค้าของเรา

2. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการด้านอายุ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการสร้างความแตกต่าง ในด้าน ให้บริการ และมีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย ทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ในด้าน มีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ในด้านมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ มีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า และร้านค้าของท่านติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง ในด้านให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่

ตลอดเวลา ตลอดจนมีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย และทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ในด้านมีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการด้านสถานภาพ มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ในด้านมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด สนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้าทางด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง ให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย และใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด และทางด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม ในด้านมีสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น มีสินค้าชนิดใหม่ๆ มาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และสามารถจัดหาสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาค เป็นต้น

ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพิจารณากลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษา เนื่องด้วยทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการนำกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ด้านอายุ เนื่องด้วยปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีอายุน้อยอาจทำการปรับตัวได้รวดเร็วกว่าผู้สูงอายุ เมื่อมีการปรับตัวได้นั้นร้านค้าจึงมีการให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วกว่า เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่อาจส่งผลต่อการปรับตัวที่รวดเร็วจนกัน อีกทั้งในส่วนทางด้านสถานภาพสมรส ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจนำกลยุทธ์ไปใช้ได้ดีกว่า เพราะมีผู้ร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมให้ความสนับสนุน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของธุรกิจ ในด้านระยะเวลาประกอบกิจการ และขนาดของกิจการ มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกด้าน ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญในด้านระยะเวลาประกอบกิจการ และด้านขนาดธุรกิจ เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปใช้ให้เกิดผลประโยชน์ต่อตัวร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรม การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสะท้อนความคิดของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น กลุ่มผู้บริโภค ระยะเวลา ความสามารถในการเข้าถึง เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านมิติต่าง ๆ

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดโดยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดอื่น ๆ ก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>. (15 มกราคม 2562)
- อย่าง,,แจ่ม โครงการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรม. **แนะนำเมืองแม่แจ่ม** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา (15 มกราคม 2562)
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://oservice.skru.ac.th/ebookft/623/chapter_6.pdf?fbclid=IwAR3NKiV4l0xEp_galynX_MpljDEQAQI8sDlp-A6nGVAweQ70wj5GYDZg_ho. (15 มกราคม 2562)
- วิทยาลัยเทคโนโลยีปัสกาลธรรมา. **ประวัติของการค้าปลีก**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu/meals?fbclid=IwAR0r7AkB1o0W77JMZMqGTitCoOs5xijNoFqMng9Y66GEsjWFBfcThjft1o>. (15 มกราคม 2562)
- ธิดาพร กวินเดโซ. 2560. **กลยุทธ์การจัดการเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญยานี เคนคำภา. 2559. **กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐฐาพร รัตนอร่าม. 2558. **ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล ขุนทอง. 2560. **การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเอสเอ็มเอส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นลินพร ทวีชัย. 2561. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ, สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์, ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์, สวรรยา รักอาชีพ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2560. รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2). แหล่งที่มา <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/97254/75776/+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>.
- ปะราสี เอนก. 2559. ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่. สัมมนาอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://164.115.25.139/repindus60/home/home.php>. (15 มกราคม 2562)
- Watida Bourmong. 2558. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://watida1995.blogspot.com>. (20 มกราคม 2562
- ศุนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจรากฐาน. (2018). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. (ออนไลน์)
- กิตติพงษ์ บุญญานุภาพ. 2557. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนิศา เคนคำภา. 2558. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรจังหวัดเชียงใหม่. รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ฉันทยานี เคนคำภา. 2559. กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินพร ทวีชัย. 2561. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมู่บ้านทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐฐาพร รัตนอร่าม. 2558. **ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ, สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์, ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์, สวรรรยา รักอาชีพ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2560. รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 10(2). แหล่งที่มา <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/97254/75776/+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>.
- ปะราสี เอนก. 2559. **ความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- พรพิมล ขุนทอง. 2560. **การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐาน. (2018). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.gsb.or.th/getattachment/070ee68e-e668-468e-bd1b-f8ad9560c839/5_modern_5_62_detail.aspx
- สมชาย สุจา. 2557. **กลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Best, J.W. 1977. *Research in Education.* 3rd. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Proter, M.E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations.* Pp. 79-91. In *Harvard Business Review.* Brighton: Harvard University.
- _____. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบใน
การแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	50.0
	Excluded ^a	20	50.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	23

1. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน .690
 2. ด้านการเป็นผู้ด้านความแตกต่าง .759
 3. ด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่ม .805
- ค่าความเชื่อมั่น .868



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญา
มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านจะไม่มีผลกระทบต่อทาง
ลบแก่ท่านและธุรกิจของท่าน จึงขอความร่วมมือจากท่านให้ได้คำตอบในการตอบแบบสอบถามอย่าง
ตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

ตอนที่ 3 กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของท่าน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 25 ปี | () 2. 25-35 ปี |
| | () 3. 36-45 ปี | () 4. 46-55 ปี |
| | () 5. 56-65 ปี | () 6. 65 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หย่าร้าง | () 4. หม้าย |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| | () 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา | () 2. ประถมศึกษา |
| | () 3. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า | () 4. ปริญญาตรี |
| | () 5. ปริญญาโท | () 6. สูงกว่าปริญญาโท |

ตอนที่ 2 ลักษณะของธุรกิจ

5. ระยะเวลาประกอบกิจการ

 1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี 4. 7-10 ปี 5. มากกว่า 10 ปี

6. ขนาดของธุรกิจ

 1. ร้านปลีกขนาดเล็ก 2. ร้านปลีกขนาดใหญ่**ตอนที่ 3 กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน**

คำชี้แจง ข้อความต่อไปนี้ข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของท่าน มีการดำเนินการดังข้อความดังกล่าวหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่กำหนดไว้ให้โดยมีระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy)					
1. ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป					
2. ราคาสินค้าในร้านของท่าน มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับร้านค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียง					

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ท่านมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านตัวแทนบริษัทโดยตรง เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ					
5. ท่านตั้งราคาสินค้าหรือบริการดึงดูดใจลูกค้าได้ ในราคาที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆในตลาดเดียวกัน					
6. ท่านสนับสนุนให้มีการใช้ถุงผ้า เพื่อลดภาวะโลกร้อน และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
7. ท่านมีการให้เครดิตและระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้า					
8. ร้านค้าของท่าน ตั้งอยู่พื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเช่าพื้นที่ทำการขาย					
9. ร้านค้าของท่านติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ					
กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy)					
10. ท่านให้บริการและมีบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น บริการจ่ายชำระบิล บริการเติมเงิน บริการตู้หยอดเหรียญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า					
11. ท่านมีการให้บริการที่มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
12. ท่านมีการแนะนำ นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
13. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล					
14. ท่านมีการตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย					
15. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย					
16. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด					
17. ท่านมีการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกนกลักษณ์ หน่อทอง
เกิดเมื่อ 2 ตุลาคม 2538
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

