

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n แทน จำนวนตัวอย่าง
- \bar{X} แทน ค่าของคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)
- S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-distribution)
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (F-distribution)
- sig แทน ค่าความสำคัญทางสถิติ
- * แทน ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติทดสอบ t -test และ F -test (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหา คำถามปลายเปิด ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นั่นคือ ลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดร้อยเอ็ด มาทำการคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ี้ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละ คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 353)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	97	27.5
หญิง	256	72.5
รวม	353	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	266	75.4
25 – 35 ปี	44	12.5
36 – 45 ปี	43	12.2
รวม	353	100
3. ขนาดของครอบครัว		
3 คน ลงไป	266	75.4
4-6 คน	44	12.5
7-9 คน	43	12.2
รวม	353	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	233	66.0
พนักงานบริษัท	77	21.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	12.2
รวม	353	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 353)	ร้อยละ
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	266	75.4
ปริญญาตรี	44	12.5
สูงกว่าปริญญาตรี	143	12.2
รวม	353	100
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	215	60.9
10,000 – 20,000 บาท	125	35.4
20,001 – 30,000 บาท	8	2.3
สูงกว่า 30,000 บาท	5	1.4
รวม	353	100
7. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
1–2 ครั้ง	34	9.6
3–4 ครั้ง	52	14.7
5–6 ครั้ง	110	31.2
7 ครั้ง ขึ้นไป	157	44.5
รวม	353	100
8. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า		
200 บาท ลงไป	284	80.5
201 – 500 บาท	66	18.7
501 – 1,000 บาท	3	.8
รวม	353	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 353)	ร้อยละ
9. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		
ราคาถูก	45	12.7
อยู่ใกล้บ้าน	11	3.1
ใช้บริการกันมานาน	112	31.7
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	185	52.4
รวม	353	100
10. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
ของใช้ส่วนตัว	2	.6
เครื่องสำอาง	105	29.7
เครื่องดื่ม	167	47.3
ของขบเคี้ยว	78	22.4
รวม	353	100
11. ลักษณะของการซื้อสินค้า		
ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์	59	16.7
ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกับร้านเสาวนีย์	112	31.7
ซื้อจากตลาดโลตัส	182	51.6
รวม	353	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 75.4 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 12.5 และอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 12.2 ด้านขนาดของครอบครัว พบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน ลงไป ร้อยละ 75.4 4-6 คน ร้อยละ 12.5 และ 7-9 คน ร้อยละ 12.2 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 66 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 21.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 75.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 12.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.2 ด้าน

รายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 60.9 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.4 และ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 2.3 ด้านการซื้อสินค้าเดือนละ พบว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 44.5 5-6 ครั้ง ร้อยละ 31.2 และ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 14.7 เฉลี่ยในการซื้อ พบว่า 200 บาท ลงไป ร้อยละ 80.5 201-500 บาท ร้อยละ 18.7 และ 501-1,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 52.4 ใช้บริการกันมานาน ร้อยละ 31.7 และราคาถูก ร้อยละ 12.7 ด้านประเภทที่ซื้อ พบว่า เครื่องดื่ม ร้อยละ 47.3 เครื่องสำอาง ร้อยละ 28.7 และ ของขบเคี้ยว ร้อยละ 22.4 ด้านลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ซื้อจากตลาดโลตัส ร้อยละ 51.6 ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันกับร้านเสาวนีย์ ร้อยละ 31.7 และซื้อเฉพาะร้าน เสาวนีย์ ร้อยละ 16.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ในภาพรวม และเป็นรายด้าน

ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก	\bar{X}	$S.D.$	แปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.35	มาก
ภาพรวม	4.05	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจาก มากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$) ดังแสดงในตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก					\bar{X}	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าของทางร้าน เสาวนีย์มีคุณภาพได้ มาตรฐาน	50.7	40.2	9.1	-	-	4.42	0.65	มาก
2. การจัดวางสินค้าของ ร้านเสาวนีย์ มีความ สะดวกสบายในการ เลือกซื้อ	16.4	59.2	24.4	-	-	3.92	0.63	มาก
3. สินค้าของร้านเสาวนีย์ หลากหลายครบถ้วน สมบูรณ์	31.4	46.2	21.5	0.8	-	4.08	0.74	มาก
4. สินค้ามีปริมาณเพียงพอ	32.6	48.7	18.7	-	-	4.14	0.70	มาก
รวม						4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 1 สินค้าทางร้าน
เสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.42$) ข้อ 4 สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ($\bar{X} = 4.14$) ข้อ 3
สินค้าของร้านเสาวนีย์หลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.08$) และ ข้อ 2 การจัดวางสินค้า
ของร้านเสาวนีย์ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา

ด้านราคา	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก					\bar{X}	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ราคาสินค้าสูงกว่า ร้านอื่น	23.5	52.4	23.2	0.8	-	3.99	0.70	มาก
6. การคิดเงินถูกต้อง	22.7	59.8	17.6	-	-	4.05	0.60	มาก
7. ร้านเสาวนีย์ มีการ รับประกันคืนสินค้าที่ รวดเร็ว	12.5	52.7	31.7	3.1	-	3.75	0.70	มาก
	รวม					3.92	0.53	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 6 การคิดเงินถูกต้อง (\bar{X} =
4.05) ข้อ 5 ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น (\bar{X} = 3.99) และข้อ 7 ร้านเสาวนีย์ มีการรับประกันคืน
สินค้าที่รวดเร็ว (\bar{X} = 3.75)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก					\bar{X}	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก	22.4	47.3	29.7	-	0.6	3.91	0.75	มาก
9. ความสะดวกในเรื่องของ ที่จอดรถ	17.0	51.6	31.4	-	-	3.86	0.68	มาก
10. ร้านเสาวนีย์ มีการจัด ร้านได้สะอาด	14.2	55.0	30.3	0.6	-	3.83	0.66	มาก
11. ร้านเสาวนีย์ ควรมีการ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	26.9	58.4	14.7	-	-	4.12	0.63	มาก
12. เวลาให้บริการ (10.00- 22.00 น.) ของทางร้าน เสาวนีย์ มีความ เหมาะสม	37.1	41.6	19.5	1.7	-	4.14	0.78	มาก
รวม						3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 12 เวลา
ให้บริการ (10.00-22.00 น.) ของทางร้านเสาวนีย์ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) ข้อ 11 ร้าน
เสาวนีย์ ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 4.12$) ข้อ 8 ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก ($\bar{X} = 3.91$)
ข้อ 9 ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.86$) และข้อ 10 ร้านเสาวนีย์ มีการจัดร้านได้
สะอาด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก					\bar{X}	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. ร้านเสาวนีย์ ควรมี ส่วนลด กรณีลูกค้าซื้อ ในปริมาณมาก	41.4	46.2	11.9	0.6	-	4.28	0.69	มาก
14. ร้านเสาวนีย์ ควรจัดทำ บัตรสมาชิก	32.6	54.7	12.7	-	-	4.20	0.64	มาก
15. พนักงานขาย มีความ เต็มใจในการให้บริการ และความช่วยเหลือแก่ ลูกค้า	33.7	42.2	24.1	-	-	4.10	0.75	มาก
16. พนักงานขายมีความรู้ ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย	32.6	49.3	18.1	-	-	4.14	0.69	มาก
รวม						4.18	0.49	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อ 13 ร้าน
เสาวนีย์ ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.28$) ข้อ 14 ร้านเสาวนีย์ควรจัดทำ
บัตรสมาชิก ($\bar{X} = 4.20$) ข้อ 16 พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$)
และข้อ 15 พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติทดสอบ t -test และ F -test (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 8- ตารางที่ 36

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีก	ชาย		หญิง		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.51	4.16	0.51	0.17	.67
ด้านราคา	3.89	0.53	3.94	0.53	0.33	.56
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.90	0.52	3.99	0.51	1.13	.28
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.51	4.20	0.48	1.28	.25
รวม	3.99	0.38	4.07	0.34	3.00	.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุ

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีก	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.52	4.17	0.51	4.19	0.47	0.38	.67
ด้านราคา	3.91	0.54	3.95	0.46	3.96	0.52	0.19	.82
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.52	3.90	0.53	4.08	0.44	1.36	.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.48	4.19	0.47	4.23	0.53	0.34	.71
รวม	4.04	0.36	4.05	0.35	4.11	0.30	0.77	.46

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างขนาดของครอบครัว

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามขนาดของครอบครัว

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีก	3 คน ลงไป		4-6 คน		7-9 คน		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.52	4.17	0.51	4.19	0.47	0.38	.67
ด้านราคา	3.91	0.54	3.95	0.46	3.96	0.52	0.19	.82
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.52	3.90	0.53	4.08	0.44	1.36	.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.48	4.19	0.47	4.23	0.53	0.34	.71
รวม	4.04	0.36	4.05	0.35	4.11	0.30	0.77	.46

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามขนาดของครอบครัว พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามขนาดของครอบครัว มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีก	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัท		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.52	4.03	0.47	4.11	0.55	2.12	.12
ด้านราคา	3.97	0.54	3.86	0.49	3.80	0.53	2.38	.09
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.00	0.53	3.92	0.49	3.89	0.48	1.10	.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.48	4.17	0.53	4.19	0.46	0.02	.97
รวม	4.08	0.35	4.00	0.35	4.00	0.38	2.02	.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการศึกษา

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา

ระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.52	4.17	0.51	4.19	0.47	0.38	.67
ด้านราคา	3.91	0.54	3.95	0.46	3.96	0.52	0.19	.82
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.52	3.90	0.53	4.08	0.44	1.36	.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.48	4.19	0.47	4.23	0.53	0.34	.71
รวม	4.04	0.36	4.05	0.35	4.11	0.30	0.77	.46

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามการศึกษา มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.51	4.12	0.51	3.93	0.53	4.45	0.41	1.05	.36
ด้านราคา	3.92	0.52	3.93	0.53	3.66	0.47	4.13	0.76	0.89	.44
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.98	0.51	3.96	0.53	3.67	0.42	4.08	0.50	0.99	.39
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.48	4.17	0.49	4.03	0.60	4.10	0.57	0.34	.79
รวม	4.06	0.35	4.04	0.36	3.82	0.32	4.19	0.26	1.36	.25

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจำนวนที่ซื้อสินค้าต่อเดือน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		7ครั้งขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.52	3.97	0.49	4.13	0.50	4.16	0.52	3.31	.02*
ด้านราคา	4.15	0.45	3.82	0.55	3.89	0.53	3.93	0.53	3.00	.03*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.01	0.49	3.81	0.54	3.98	0.50	4.00	0.52	1.90	.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.45	4.12	0.55	4.20	0.48	4.19	0.48	0.84	.47
รวม	4.14	0.30	3.93	0.39	4.05	0.33	4.07	0.36	2.84	.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามจำนวนที่ซื้อสินค้าต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 15 - 17

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
1-2 ครั้ง	4.31	-	.34*	.18	.15
3-4 ครั้ง	3.97	-.34*	-	-.16	-.18
5-6 ครั้ง	4.13	-.18	.16	-	.02
7 ครั้งขึ้นไป	4.16	-.15	.18	.02	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า คือ จำนวน 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.13$) และจำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.16$) ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนจำนวนที่ซื้อ 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.31$) มีความคิดเห็นแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านราคา	(\bar{X})	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
1-2 ครั้ง	4.15	-	.33*	.26	.22
3-4 ครั้ง	3.82	-.33*	-	-.07	-.11
5-6 ครั้ง	3.89	-.26	.07	-	-.04
7 ครั้งขึ้นไป	3.93	-.22	.11	.04	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า คือ จำนวน 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 3.89$) และจำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 3.93$) ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนจำนวนที่ซื้อ 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.15$) มีความคิดเห็นแตกต่างกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคาโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านราคา	(\bar{X})	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
1-2 ครั้ง	4.14	-	.20*	.08	.06
3-4 ครั้ง	3.93	-.20*	-	-.12	-.14
5-6 ครั้ง	4.05	-.08	.12	-	-.02
7 ครั้งขึ้นไป	4.07	-.06	.14	.02	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า คือ จำนวน 5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.05$) และจำนวน 7 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.07$) ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนจำนวนที่ซื้อ 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.14$) มีความคิดเห็นแตกต่างกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดของ ร้านค้าปลีก	200 บาท ลงไป		201-500 บาท		501-1,000 บาท		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.52	4.21	0.46	3.66	0.28	2.06	.12
ด้านราคา	3.91	0.55	3.98	0.43	3.66	0.57	0.79	.45
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.52	3.96	0.46	3.53	0.57	1.08	.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.50	4.20	0.44	4.00	0.66	0.31	.72
รวม	4.04	0.37	4.09	0.29	3.71	0.23	1.77	.17

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

9. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีก	ราคาถูก		ใกล้บ้าน		ใช้บริการ มานาน		รู้จักกับ เจ้าของร้าน		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.58	3.95	0.10	3.72	0.39	4.20	0.52	15.52	.00*
ด้านราคา	4.73	0.28	3.54	0.26	3.45	0.44	4.03	0.28	161.36	.00*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.48	0.36	3.81	0.40	3.71	0.41	4.00	0.51	30.05	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.56	4.56	0.43	4.25	0.62	4.15	0.35	4.89	.00*
รวม	4.42	0.25	3.97	0.29	3.83	0.31	4.10	0.31	41.83	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีเซฟเฟ่ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 20-24

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	ราคาถูก	ใกล้บ้าน	ใช้บริการมานาน	รู้จักกับเจ้าของร้าน
ราคาถูก	4.46	-	.50*	.53*	.25*
ใกล้บ้าน	3.95	-.50*	-	0.32	-.24
ใช้บริการมานาน	3.92	-.53*	-.03	-	-.28*
รู้จักกับเจ้าของร้าน	4.20	-.25*	.24	.28*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาถูก ($\bar{X} = 4.46$) รู้จักกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 4.20$) ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.95$) และใช้บริการมานาน ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ด้านราคา	(\bar{X})	ราคาถูก	ใกล้บ้าน	ใช้บริการมานาน	รู้จักกับเจ้าของร้าน
ราคาถูก	4.73	-	1.18*	1.27*	.69*
ใกล้บ้าน	3.54	-1.18*	-	.09	-.49*
ใช้บริการมานาน	3.45	-1.27*	-.09	-	-.58*
รู้จักกับเจ้าของร้าน	4.03	-.69*	.49*	.58*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาถูก ($\bar{X} = 4.73$) รู้จักกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 4.03$) โกดังบ้าน ($\bar{X} = 3.54$) และใช้บริการมานาน ($\bar{X} = 3.45$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	ราคาถูก	โกดังบ้าน	ใช้บริการมานาน	รู้จักกับเจ้าของร้าน
ราคาถูก	4.48	-	.66*	.76*	.47*
โกดังบ้าน	3.81	-.66*	-	.09	-.18
ใช้บริการมานาน	3.71	-.76*	-.09	-	.28*
รู้จักกับเจ้าของร้าน	4.00	-.47*	.18	.28*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาถูก ($\bar{X} = 4.48$) รู้จักกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 4.00$) โกดังบ้าน ($\bar{X} = 3.81$) และใช้บริการมานาน ($\bar{X} = 3.71$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	ราคาถูก	ใกล้บ้าน	ใช้บริการมานาน	รู้จักกับเจ้าของร้าน
ราคาถูก	4.02	-	-.54*	-.22	-.13
ใกล้บ้าน	4.56	.54*	-	.31	.41
ใช้บริการมานาน	4.25	.22	-.31	-	.09
รู้จักกับเจ้าของร้าน	4.15	.13	-.41	-.09	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ผู้ที่ตอบว่าใช้บริการมานาน ($\bar{X} = 4.25$) และผู้ที่ตอบว่ารู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 4.15$) มีความคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ตอบว่า ผู้ที่ตอบว่าใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.56$) มีความคิดเห็นแตกต่างกันกับราคาถูก ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

โดยรวม	(\bar{X})	ราคาถูก	ใกล้บ้าน	ใช้บริการมานาน	รู้จักกับเจ้าของร้าน
ราคาถูก	4.42	-	.45*	.58*	.32*
ใกล้บ้าน	3.97	-.45*	-	.13	-.12
ใช้บริการมานาน	3.83	-.58*	-.13	-	-.26*
รู้จักกับเจ้าของร้าน	4.10	-.32*	.12	.26*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาถูก ($\bar{X} = 4.42$) รู้จักกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 4.10$) ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.97$) และใช้บริการมานาน ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

10. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของสื่อสินค้า

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีก	ของใช้ ส่วนตัว		เครื่อง สำอาง		เครื่องดื่ม		ของขบ เคี้ยว		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.00	3.73	0.38	4.12	0.38	4.72	0.35	104.45	.00*
ด้านราคา	3.00	0.00	3.76	0.34	3.76	0.49	4.50	0.38	62.06	.00*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.00	0.00	3.34	0.18	4.09	0.22	4.56	0.34	405.99	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.00	3.93	0.50	4.15	0.41	4.15	0.48	19.26	.00*
รวม	3.37	0.00	3.69	0.27	4.08	0.16	4.48	0.20	216.55	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามประเภทของสินค้า มีความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อ โดยใช้วิธีเซฟเฟ่ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 26-30

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	ของใช้ส่วนตัว	เครื่องสำอาง	เครื่องดื่ม	ของขบเคี้ยว
ของใช้ส่วนตัว	3.75	-	.01	-.37	-.97
เครื่องสำอาง	3.73	-.01	-	-.39*	-.99*
เครื่องดื่ม	4.12	.37	.39*	-	-.59*
ของขบเคี้ยว	4.72	.97*	.99*	.59*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่าประเภทของใช้ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.75$) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทประเภทของขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.72$) ประเภทเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.12$) และเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.73$) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านราคา	(\bar{X})	ของใช้ส่วนตัว	เครื่องสำอาง	เครื่องดื่ม	ของขบเคี้ยว
ของใช้ส่วนตัว	3.00	-	-.76	-.76	-1.50*
เครื่องสำอาง	3.76	.76	-	-.00	-.73*
เครื่องดื่ม	3.76	.76	.00	-	-.73*
ของขบเคี้ยว	4.50	1.50*	.73*	.73*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ประเภทของขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.50$) ประเภทเครื่องสำอางและประเภทเครื่องคัมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.76$) และประเภทของใช้ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.00$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	ของใช้ส่วนตัว	เครื่องสำอาง	เครื่องคัม	ของขบเคี้ยว
ของใช้ส่วนตัว	3.00	-	-.34	-1.09*	-1.56*
เครื่องสำอาง	3.34	.34	-	-.75*	-1.21*
เครื่องคัม	4.09	1.09*	.75*	-	-.46*
ของขบเคี้ยว	4.56	1.56*	1.21*	.46*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ประเภทของขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.56$) ประเภทเครื่องคัม ($\bar{X} = 4.09$) ประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.34$) และประเภทของใช้ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.00$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านการส่งเสริม การตลาด	(\bar{X})	ของใช้ ส่วนตัว	เครื่องสำอาง	เครื่องดื่ม	ของขบ เคี้ยว
ของใช้ส่วนตัว	3.75	-	-18	-60	-40
เครื่องสำอาง	3.93	.18	-	-42*	-22*
เครื่องดื่ม	4.35	.60	.42*	-	.20*
ของขบเคี้ยว	4.15	.40	.22*	-20*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้
กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามประเภทของ
สินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า คือ ผู้ที่ตอบประเภทของใช้ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.75$)
มีความคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ตอบประเภทเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.35$) ประเภทของ
ขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.15$) และประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.93$) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน
โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามประเภทของสินค้า

โดยรวม	(\bar{X})	ของใช้ ส่วนตัว	เครื่องสำอาง	เครื่องดื่ม	ของขบ เคี้ยว
ของใช้ส่วนตัว	3.37	-	-31	-71*	-110*
เครื่องสำอาง	3.69	.31	-	-39*	-79*
เครื่องดื่ม	4.08	.71*	.39*	-	-39*
ของขบเคี้ยว	4.48	1.10*	.79*	.39*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ประเภทของขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.48$) ประเภทเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.08$) ประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.69$) และประเภทของใช้ส่วนตัว ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะของการซื้อสินค้า

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก	ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์		ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน		ชื่อจากตลาดโลตัส		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.46	3.78	0.35	4.26		
ด้านราคา	4.46	0.51	3.51	0.50	4.00	0.32	103.46	.00*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.71	0.24	5.68	0.48	3.90	0.34	144.58	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.55	4.19	0.58	4.13	0.39	2.73	.00*
รวม	4.47	0.23	3.79	0.30	4.07	0.27	115.10	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามลักษณะของสินค้า มีความคิดเห็นแตกต่างในทุกด้าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อโดยใช้วิธีเชฟเฟ่ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 32 – 36

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	ชื่อเฉพาะ ร้าน เสาวนีย์	ชื่อจากร้าน จำหน่าย สินค้าที่มี ลักษณะ เดียวกัน	ชื่อจาก ตลาด โลตัส
ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์	4.41	-	.62*	.14
ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	3.78	-.62*	-	-.47*
ชื่อจากตลาดโลตัส	4.26	-.14	.47*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ลักษณะของการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันทุกลักษณะ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ($\bar{X} = 4.41$) ชื่อจากตลาดโลตัส ($\bar{X} = 4.26$) และชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ด้านราคา	(\bar{X})	ชื่อเฉพาะ ร้าน เสาวนีย์	ชื่อจากร้าน จำหน่าย สินค้าที่มี ลักษณะ เดียวกัน	ชื่อจาก ตลาด โลตัส
ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์	4.46	-	.94*	.45*
ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	3.51	-.94*	-	-.49*
ชื่อจากตลาดโลตัส	4.00	-.45*	.49*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านราคา โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่าลักษณะของการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันทุกลักษณะ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ($\bar{X} = 4.46$) ซื้อจากตลาดโลตัส ($\bar{X} = 4.00$) และซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 3.51$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์	ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	ซื้อจากตลาดโลตัส
ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์	4.71	-	1.03*	.80*
ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	3.68	-1.03*	-	-.22*
ซื้อจากตลาดโลตัส	3.90	-.80*	.22*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ลักษณะของการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันทุกลักษณะ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ($\bar{X} = 4.71$) ซื้อจากตลาดโลตัส ($\bar{X} = 3.90$) และซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์	ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	ชื่อจากตลาดโลตัส
ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์	4.30	-	.10	.16
ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	4.19	-.10	-	.06*
ชื่อจากตลาดโลตัส	4.13	-.16	-.06*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า คือ ผู้ที่ชื่อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ($\bar{X} = 4.30$) มีความคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ชื่อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 4.19$) และผู้ที่ชื่อจากตลาดโลตัส ($\bar{X} = 4.13$) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม จำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์	ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	ซื้อจากตลาดโลตัส
ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์	4.47	-	.67*	.39*
ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน	3.79	-.67*	-	-.28*
ซื้อจากตลาดโลตัส	4.07	-.39*	.28*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกโดยรวม โดยจำแนกตามลักษณะของการซื้อสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ซื้อเฉพาะร้านเสาวนีย์ ($\bar{X} = 4.47$) ซื้อจากตลาดโลตัส ($\bar{X} = 4.07$) และซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหา คำถามปลายเปิด ความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า มีปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก โดยจะแบ่งเป็นด้านที่สำคัญทั้ง 4 ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ถึงแม้ว่า ทางร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ หลายลักษณะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ แต่มักจะไม่ค่อยใส่ใจในการตรวจเช็คสภาพของ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์นั้นออกไปจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาดูผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานจากกลุ่มผู้ประกอบการ รายอื่น ๆ เทียบดูกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงามและ แปลกใหม่ยิ่งขึ้น ที่สำคัญควรมีถุงใส่ของที่มีตราสัญลักษณ์เป็นของทางร้านเอง

2. ด้านราคา

ปัญหาอุปสรรค พบว่า สินค้าบางประเภท อาทิ เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋อง สำเร็จรูป ยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะ ตามปกติแล้ว การกำหนดราคาจะกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตบวก กำไรที่ต้องการ แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกนี้ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ควรมีการกำหนดราคาขายปลีก ในราคาเดียวกันกับราคาขายส่ง

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัญหาอุปสรรค พบว่า บริเวณภายนอกและภายในสถานที่ในร้านยังไม่ได้รับ การปรับปรุงพอสมควร ในด้านของบรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก ร้อนอบ อ้าว อากาศไม่ถ่ายเท ทำให้มีความรู้สึกไม่ค่อยดีในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการซื้อเฉพาะของใช้ในครัวเรือน และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่สำคัญ สถานที่ที่จอดรถไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะ ควรมีการเพิ่มเครื่องปรับอากาศและจัดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอกร้าน ให้เป็นสถานที่ที่นำมองหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และควรมีการจัด หมวดสินค้าใหม่ ร้านค้าเปิดมานานแต่ไม่มีการปรับปรุงร้านให้ดูดีกว่านี้ ในเวลาที่ฝนตกทำให้ ไม่มีที่พักให้ลูกค้าพักผ่อนหรือเพื่อเป็นที่หลบฝนของลูกค้าได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาอุปสรรค โดยส่วนใหญ่ที่พบบมากที่สุด คือ การที่พนักงานให้บริการในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ร้านค้าเสาวนีย์ ไม่สุภาพ ไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การพูดจายังไม่ค่อยเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ มากนัก ลูกค้าที่เข้าไปซื้อของก็จะถูกมองแบบไม่ห่าง ทำให้การเดินซื้อของใช้เงินไปอย่างไม่ค่อยเป็นส่วนตัว ไม่มีการจัดส่วนลดผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก หรือลูกค้าที่มีการเยี่ยมชมและจัดซื้อเป็นประจำ และที่สำคัญไม่มีการจัดทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงหรือมาตรการในการขายสินค้าโดยให้พนักงานยิ้มแย้มกับลูกค้าหรือการที่ทำให้มีการบริการที่ดีกับลูกค้ามากกว่านี้ ควรให้โอกาสลูกค้าแสดงความคิดเห็นและเสนอสถานที่ที่ควรจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย และควรมีการออกร้านตามงานเทศกาลต่าง ๆ ตามโอกาสและความสะดวกทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY