

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่



ชุตินา ปัญญาผัด

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ชុติมา ปัญญาผัด

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์)

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.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชุตินา ปัญญาผัด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการเก็บร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 230 ร้าน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีร้านค้าขนาดกลาง รายได้ต่อปีประมาณ 100,001 – 150,000 บาท มีอายุประมาณ 65 ปีขึ้นไป ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนคือ ประมาณ 101-150 โหล อีกทั้งมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี ในส่วนของสภาวะการแข่งขัน ร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากใน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน รองลงมาด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากใน ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากใน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน รองลงมาด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ร้านค้าปลีกเปียร์



Title	MARKETING STRATEGIES TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES OF CHANG BEER RETAILERS, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Chutima Panyapad
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Nateetip Sanpatanon

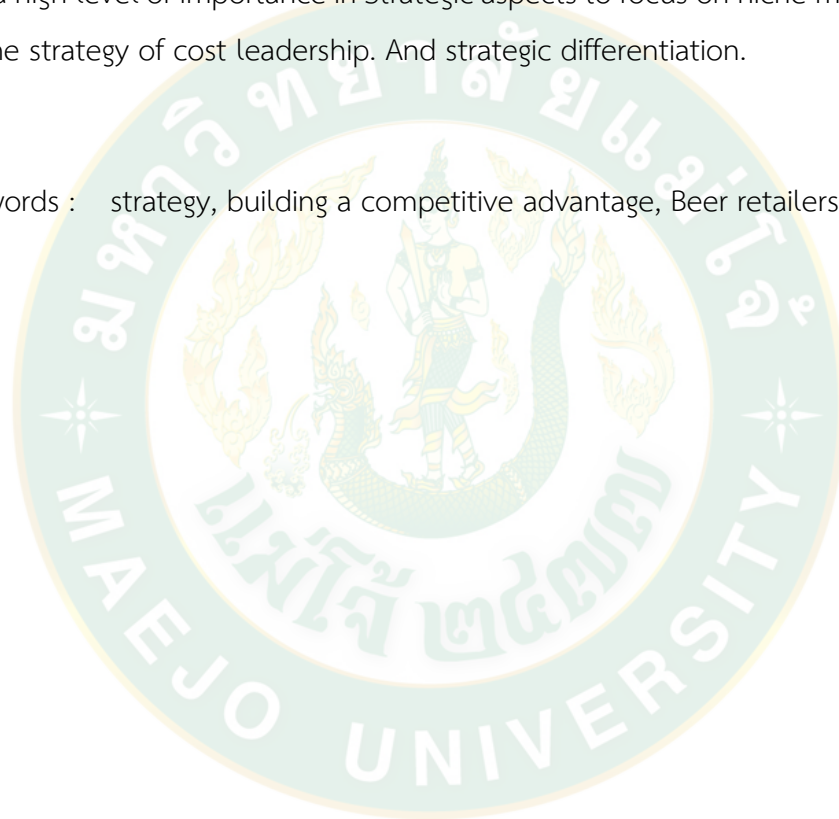
ABSTRACT

Research Study on Marketing Strategies for Competitive Advantage for Chang Beer Retailers Chiang Mai Province Have a purpose To study marketing strategies to create a competitive advantage in the beer business Chiang Mai Province To study the competitive conditions (Five force model) of the beer business. Chiang Mai Province And the service marketing mix of the beer business Chiang Mai Province In this research, data was collected by the survey group. (Questionnaire) generated from the review of relevant research papers for use as a questionnaire tool on the competitive situation. Service marketing mix Competitive advantage strategies Which is a retail store selling Beer Chang, San Sai District, Chiang Mai Province Number of 230 shops with the data obtained from questionnaires by the researcher was analyzed by a statistical calculator The frequency, percentage, mean and standard deviation, One Way ANOVA and LSD or Fisher's Least-Significant Difference were used to compare the pairs.

The research found that most of the respondents had marital status. There is a medium sized shop. Annual income of about 100,001 - 150,000 baht, age about 65 years or more, the volume of orders each month is about 101-150 dozen, and has a lower education level. And has working experience for about 6-10 years In terms of competition conditions Chang Beer Retailer Chiang Mai Province found that the respondents had overall importance at high level. When considered in detail, it was found that there was a high level of importance in Threats from replacement products Followed by obstacles from new competitors Buyer bargaining power And the

obstacles from the seller's competitors The service marketing mix was found that respondents were at an important level. Overall is at a high level. When considered in detail, it was found that there was a high level of importance in The next product was the price, the distribution channel. Personnel or staff Process aspect Aspects of creating and presenting physical characteristics And marketing promotion aspects As for the strategy to create a competitive advantage It was found that the respondents had overall importance at high level. When considered in detail, it was found that there was a high level of importance in Strategic aspects to focus on niche markets Followed by the strategy of cost leadership. And strategic differentiation.

Keywords : strategy, building a competitive advantage, Beer retailers



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างตงามได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขายเปียร์ จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา จากอาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาให้แนวทางการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธี จนทำให้งานวิจัยสำเร็จมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจ และคอยให้การสนับสนุนดีเสมอมา

ชุตติมา ปัญญาผัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ผ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามของวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	7
องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์ช้าง.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	31
สมมติฐานการวิจัย.....	32

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การทดสอบเครื่องมือ.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง.....	40
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	44
ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัด เชียงใหม่.....	51
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของร้านค้าปลีกเบียร์ ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	59
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปผลการวิจัย.....	172
อภิปรายผลการศึกษา.....	195
ข้อเสนอแนะ.....	197
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	199
บรรณานุกรม.....	200
ภาคผนวก.....	203
ประวัติผู้วิจัย.....	212

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สรุปลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
ตารางที่ 2	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยสภาวะการแข่งขัน 36
ตารางที่ 3	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 37
ตารางที่ 4	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 37
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 40
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำแนกขนาดร้านค้า..... 41
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี..... 41
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 42
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน..... 42
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 43
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน..... 44
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ 45
ตารางที่ 13	ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ 46
ตารางที่ 14	ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ 47
ตารางที่ 15	ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ 49
ตารางที่ 16	ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ 50

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 7 ด้าน.....	51
ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	52
ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	53
ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	54
ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	55
ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	56
ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	57
ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	58
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 3 ด้าน.....	59
ตารางที่ 26 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	60
ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	62
ตารางที่ 28 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.....	64
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	66

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดร้านค้า..... 67

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่..... 68

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อปี..... 69

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ..... 70

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย..... 71

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน..... 72

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ..... 74

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่..... 75

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ..... 76

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย.....	77
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน.....	78
ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	79
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่.....	80
ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	81
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย.....	82
ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน.....	83
ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่.....	85

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	86
ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่.....	87
ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ.....	88
ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย.....	89
ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ.....	91
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ .	92
ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	93
ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....	94
ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	95

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	106
ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน.....	107
ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	108
ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ	109
ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ.....	110
ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	112
ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา.....	113
ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	114
ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	115
ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรการหรือพนักงาน.....	116
ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	117

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ	118
ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อใน แต่ละเดือน	119
ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	120
ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา.....	121
ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	122
ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	122
ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....	123
ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	124
ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	125

<p>ตารางที่ 89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา </p>	<p>126</p>
<p>ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ 127</p>	<p>127</p>
<p>ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา.....</p>	<p>128</p>
<p>ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....</p>	<p>129</p>
<p>ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริม การตลาด</p>	<p>130</p>
<p>ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน.....</p>	<p>131</p>
<p>ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน.....</p>	<p>132</p>
<p>ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....</p>	<p>133</p>
<p>ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ </p>	<p>134</p>
<p>ตารางที่ 98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน.....</p>	<p>135</p>

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	136
ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา.....	137
ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	138
ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	139
ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....	140
ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	142
ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ.....	143
ตารางที่ 106 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	145
ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	146

ตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาด
 ร้านค้า..... 147

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความ
 ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็น
 ผู้นำด้านต้นทุน 148

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความ
 ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่ง
 เฉพาะส่วน 148

ตารางที่ 111 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อปี
 149

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกล
 ยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง..... 150

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกล
 ยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 151

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกล
 ยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน 152

ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์
 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.... 153

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ
 ทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความ
 แตกต่าง..... 154

ตารางที่ 126 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน 164

ตารางที่ 127 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน 165

ตารางที่ 128 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 166

ตารางที่ 129 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 167

ตารางที่ 130 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน 168

ตารางที่ 131 สรุปทดสอบสมมติฐาน 169

ตารางที่ 132 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) 177

ตารางที่ 133 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) 177

ตารางที่ 134 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปี กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) 178

ตารางที่ 135 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) 179

ตารางที่ 136 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) 180

ตารางที่ 137 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)	181
ตารางที่ 138 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model).....	182
ตารางที่ 139 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพในการทำงาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	183
ตารางที่ 140 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้าในการทำงาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	184
ตารางที่ 141 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปีในการทำงาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	185
ตารางที่ 142 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุในการทำงาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	186
ตารางที่ 143 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	187
ตารางที่ 144 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	188
ตารางที่ 145 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการทำงาน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	189
ตารางที่ 146 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	190
ตารางที่ 147 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	190
ตารางที่ 148 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปี กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	191
ตารางที่ 149 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	192

ตารางที่ 150 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับกลยุทธ์สร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน 193

ตารางที่ 151 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน 193

ตารางที่ 152 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน 194



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเปียร์ 1.8 แสนล้านบาท ปี 2560	1
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five-Forces Model ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)	12
ภาพที่ 3 เปียร์ช่างคลาสสิก	18
ภาพที่ 4 เปียร์เฟดเดอร์บรอย.....	19
ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	31

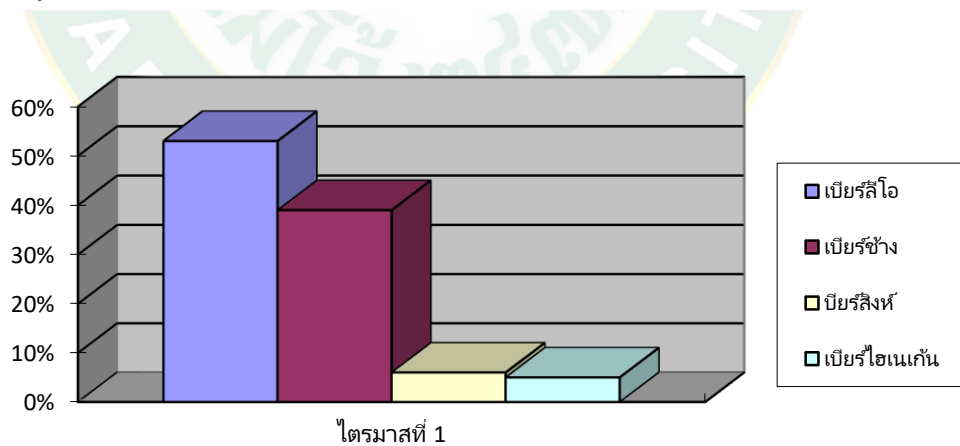


บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้นตามด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านการตลาดที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาดที่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผลจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศหันไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศมากขึ้น และมองว่าตลาดในประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาด ซึ่งแม้ปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดเบียร์ในปี 2560 มีมูลค่ารวม 180,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับเบียร์ประเภทเมนสตรีม เช่น ลีโอ ช้าง กวาร์ร้อยละ80 ส่วนเบียร์ประเภทพรีเมียม เช่น สิงห์ ไฮเนเก้น มีส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 20 และมีไม่ถึงร้อยละ 1 ที่อยู่ในกลุ่มของซูเปอร์พรีเมียม เช่น คราฟต์เบียร์ แต่เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ ต้องการความหลากหลาย ชอบลองของใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ตลาดเบียร์ทั่วโลกที่ให้ความสนใจกับคราฟต์เบียร์มากขึ้น (อาทิตย์ ศิวะहरราชพันธ์, 2561)

ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท พบว่า อันดับ1 เบียร์ลีโอมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ53 อันดับ2 เบียร์ช้างมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 38-39 อันดับ3 เบียร์สิงห์ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5-6 และ อันดับสุดท้ายเบียร์ไฮเนเก้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4-5



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท ปี 2560

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559)

อย่างไรก็ตามแม้การก้าวเดินของกลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทยยังคงค่อยเป็นค่อยไป แต่ในอนาคตเมื่อกระแสผู้บริโภคแรงเร้ามากขึ้น โอกาสที่คราฟต์เบียร์ไทยจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นก็คงเป็นไปได้ไม่ยาก และคาดว่าในอนาคตยอดขายของไทยเบฟฯ ในปีนี้คาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 5-7 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 38-39 และตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มเป็นร้อยละ 46 ในปีหน้า และร้อยละ 57 ในปี 2563 ขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์

ในปัจจุบันจะมีการเปิดเผยว่าสัดส่วนช่องทางรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทยจะมาจากไทยถึงร้อยละ 60 ที่เหลืออีกร้อยละ 36 และร้อยละ 4 มาจากอาเซียนและในประเทศอื่น ๆ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดี ภาพรวมเชิงยอดขายเบียร์ในประเทศกลับติดลบที่ร้อยละ 8-9 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าทางการเกษตรที่ตกต่ำ โดยเป้าหมายของฐานและไทยเบฟคือต้องเฉลี่ยสัดส่วนยอดขายทั้งในไทยและต่างประเทศให้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 ให้ได้ (ThaiBev, 2562) ส่วนด้านการแข่งขัน พบว่า ภาพรวมตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่รุนแรง จากการที่ผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้สินค้าของตัวเองมียอดขายเติบโตที่ดีขึ้น หลักจากในช่วงปีก่อนหน้านี้มียอดขายติดลบ ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีเพราะ การแข่งขันดังกล่าว สามารถกระตุ้นให้ตลาดเบียร์เติบโตได้มากขึ้น แม้ว่าในอดีตจะมีตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยก็ตาม แต่หลายรายก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จ เนื่องจากติดขัดในเรื่องราคาซึ่งสูงกว่าเบียร์ระดับล่างหลายเท่าตัว

การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์ ทำให้สภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง และกฎหมาย พรบ.การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาประกาศใช้ โดยในมาตรการพรบ. ระบุเรื่องของอายุของผู้ที่สามารถดื่มได้คือ 20 ปี บริบูรณ์ การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย โดยให้จำหน่ายได้เพียง 2 ช่วงเวลา คือ 11.00-14.00น. และ 17.00-24.00น. หรือการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า และยังถูกข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่การจำหน่ายเช่น การห้ามจำหน่ายในสถานบริการ ปั่นน้ำ มัน, ใกล้ศาสนาสถาน, ใกล้โรงเรียน นอกจากนี้ได้กล่าวมาแล้วยังมีหน่วยงานองค์กรของภาครัฐบาลและเอกชน ได้ออกมาต่อต้านบรรณรงค์สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โครงการ “เมาไม่ขับ” การตรวจจับผู้ดื่มแอลกอฮอล์เกินกำหนดการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนรู้จักถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาสาธารณะทั่วไป ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตถดถอย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ได้พยายามหาหนทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะฉะนั้น จึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ที่จะต้องหาทางหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานและรักษาลูกค้าของตนเองให้ได้ จึงได้ผลิตเบียร์โฉมใหม่ออกสู่ตลาดและทางบริษัท ต้องการที่จะทราบข้อมูลการตัดสินใจของเบียร์ โฉมใหม่ ช่องผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์

จากการสำรวจของ IPSOS บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก ได้ทำวิจัยคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) พบว่าเบียร์ช้าง สามารถรองความเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค (Top of Mind Brand) ติดต่อกันถึง สิ่งปีซ้อน และจากไตรมาสที่ผ่านมา แบรนด์ช้างสามารถรักษา Momentum ของการเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ แสดงให้เห็นถึง Brand Loyalty ของแบรนด์ช้างที่แข็งแกร่ง และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จกจากนี้ เบียร์ช้าง ยังคงว่ารางวัลชนะเลิศของประเทศไทย จากเวที World Beer Award 2017 ในการแข่งขันประเภทเบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer) ภายใต้สไตล์การผลิตเบียร์แบบ Hells/Munches ขณะเดียวกันหลังการกลับมาบุกตลาดของ “เฟเดอร์บรอย” ด้วยรูปโฉมและรสชาติใหม่ ทำให้มียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่า 388% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 ในขณะเดียวกัน “เฟเดอร์บรอย” คว้ารางวัลชนะเลิศ ประเภทเบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer) สไตล์ German Style Pale Ale จากเวที World Beer Award 2017 และยังได้รางวัลออกแบบบรรจุภัณฑ์จาก The International Beer Challenger ประจำปี 2017

“เบียร์ช้าง” ยังคงเดินหน้ารุกตลาด และสร้าง Engagement กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเข้าใกล้เป้าหมาย “Vision 2020” ที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์ในไทย และอาเซียนภายในปี 2020 พร้อมทั้งสร้างให้เป็น Top of mind brand และทำให้ผู้บริโภครักในแบรนด์ ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพ รวมถึงความต่อเนื่องในการสร้างประสบการณ์กับแบรนด์

เอ็ดมอนด์ เนียว คิมซุน ได้อธิบายว่า การจะทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่ง 1. สร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ (โดยในปี 2561 เราจะต่อยอดแคมเปญและกิจกรรมการตลาดที่เราทำมาอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Chang Music Connection, Chang Carnival, Chang Sensory Trials เพราะคือประสบการณ์ที่คนจะได้สัมผัสกับเราได้จริง ไม่ใช่แค่ดูโฆษณา) 2. ทำให้ผู้บริโภค Enjoy กับผลิตภัณฑ์ (ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ เช่น ออกสินค้า Limited Edition ที่เป็นดีไซน์พิเศษ เพื่อเข้ากับโอกาสช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาเบียร์ให้มีรสชาตินุ่มลิ้น ดื่มง่ายขึ้น เพื่อในที่สุดแล้วเราต้องการให้ “เบียร์ช้าง” เข้าไปอยู่ในทุกโอกาสการดื่มของผู้บริโภค) และ 3. เดินหน้าเบียร์ช้างต่อยอดเรื่อง “มิตรภาพ” ภายใต้ Tagline “ช้างเต็มเต็มคำว่าเพื่อน” เพราะฉะนั้นทุกโมเมนต์เกี่ยวกับเพื่อน ช้างต้องเข้าไปอยู่ในโมเมนต์เหล่านั้น (ดังนั้น จะสังเกตว่าเรามี Pack Size ขวดใหญ่อย่างขวดแชมเปญ หรือบรรจุภัณฑ์ Ice Pack ไม่ใช่สำหรับการดื่มคนเดียว แต่เป็นการแบ่งปัน เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนให้แข็งแกร่งขึ้น) ปัจจุบันร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นมากขึ้น ซึ่งพบว่า ในปี 2560 มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองที่มีคน มากมายหลากหลาย คือ จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านค้าปลีก จำนวน 12,110 ราย สถานการณ์ปัจจุบันของร้านค้าปลีกของเบียร์ช้าง ในช่วงเดือนตุลาคม 62 ได้มีการปรับราคาขายปลีก เบียร์ช้างขวดใหญ่ 620 มล. ปรับขึ้นจาก 52 เป็น 55 บาท

จากสถานการณ์ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกปี 2563 ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจนวน่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แล้วยังมาเจอสถานหลักเลียงไม่ได้ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก รวมถึงไทยด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ของ EIC พบว่า มูลค่าตลาดค้าปลีก 2563 จะหดตัวราว 14 % หรือคิดเป็น 5 แสนล้านบาท เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติ แต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จะบริโภคสิ่งจำเป็น และปรับลดสินค้าไม่จำเป็นอย่างรุนแรง และจะหันมาซื้อออนไลน์มากกว่าการออกมาซื้อเอง ทำให้ร้านค้าปลีกจะต้องหากกลยุทธ์ในการรับมือช่วงวิกฤต (Marketeer, 2563)

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า โฉมใหม่ของเบียร์ช้าง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลความต้องการและทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความยึดมั่นในการบริโภคสินค้าอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เว้นแม้กระทั่งในสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์ ต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งในตัวตราสินค้า โฉมใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อตอกย้ำไปสู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเบียร์ช้างให้ดียิ่งขึ้นไป

คำถามของวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยใดบ้างที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
3. กลยุทธ์ด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ร้านค้าปลีกเบียร์ช้างจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจเฉพาะด้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model) ประกอบด้วย ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือร้านค้าปลีกขายเบียร์ข้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 ร้าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เอกสารสารานุกรม ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายนพ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

นิยามศัพท์

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ในการหาวิเคราะห์ร้านค้าปลีกขายเบียร์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าหรือร้านค้าที่ขายเบียร์ข้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยผ่านผู้บริโภคนคนสุดท้าย

Fire Force Model เพื่อกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย คู่แข่งรายใหม่ และสินค้า/บริการทดแทน ให้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภณธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจขายเบียร์ข้างในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

นิยามของขนาดร้านค้า เล็ก กลาง ใหม่ หมายถึง ร้านธุรกิจเบียร์ข้าง ที่มีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขนาดของธุรกิจขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อเบียร์ข้าง ขนาดเล็ก ปริมาณการสั่งซื้อ 10-20 ลัง ขนาดกลาง ปริมาณการสั่งซื้อ 21-40 ลัง และขนาดใหญ่ ปริมาณการสั่งซื้อ 50 ลังขึ้นไป

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์
ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์ช้าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายกลยุทธ์การแข่งขัน

Walter (1989) กลยุทธ์การแข่งขันคือ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ทำให้สิ่งที่กิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์
ต่อลูกค้า มีความแตกต่างในลักษณะที่เป็นความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคมากกว่า

สมชาย หิรัญกิตติ (2542) กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้องค์กรมีความ
แตกต่าง มีคุณค่าที่เหนือกว่าในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมี
การแข่งขันกันสูง ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการเป็นปัจจัยที่สำคัญ
ที่สุด ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตก้าวหน้า

สรุปความหมายของกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) หมายถึง การสร้างหรือ
พัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์กร
ธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเมื่อบริษัทได้พัฒนากลยุทธ์ก็ยังคงจะต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ และใน

ปัจจุบันบริษัทต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation Strategies) การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างกันธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) โดยเป้าหมายหลักของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีองค์ประกอบต่างๆดังนี้

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือคู่แข่งในด้านต่างๆ อาทิ แนวความคิดการออกแบบ ด้านรูปลักษณะการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่นการสร้างที่พักด้วยวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. รูปแบบการบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความเอาใจใส่ การให้บริการพิเศษ อาทิ Kids club เป็นต้น
3. ช่องทางการให้บริการ (Channel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการเลือกกลยุทธ์จัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมาย
4. บุคลากรที่มีคุณภาพ (People differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่เป็นเลิศ มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการให้บริการที่ดี
5. ภาพลักษณ์โดดเด่น (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ โดยการใช้ Brand, symbol, Slogan เป็นเครื่องมือโดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่นแต่ต้องแน่ใจว่าได้จัดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งตามที่ได้สื่อสารไว้ด้วยลูกค้าจึงมั่นใจในความแตกต่างนั้น

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการโดยมีทางเลือก 2 ประการคือ

1. การใช้ต้นทุนต่ำทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าคู่แข่งและจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร

2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่ง จะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิมแต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลงซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวม จากการลงทุนสูงขึ้น

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

หมายถึงการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารในปัจจุบัน ผู้บริหารจำนวนมาก รู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วด้วยการตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีหลายลักษณะดังนี้

1. การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี
2. สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing Product) เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะต้องผลิตหรือจัดจำหน่ายเพื่อส่งไปให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณค่าเพิ่ม
4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of ordered products) บริษัทจะต้อง ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด
5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting marketing efforts) เป็นการปรับปรุงให้บริการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนพฤติกรรมการณ์การซื้อ
6. การตอบคำถามของลูกค้า (Answering customer questions) ความสะดวกและง่ายในการได้รับคำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
7. การบริหารที่แตกต่าง (Differences in management approaches) ประกอบด้วย
 - 7.1 การบริหารโดยวางแผนไว้ล่วงหน้า (Proactive management) เป็นการบริหารแบบวางแผนป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน
 - 7.2 การวางแผนการบริหารที่แก้ปัญหาได้ทันท่วงที (Reactive management) เป็นการบริหารแบบ เมื่อเกิดปัญหาจึงค่อยติดตามแก้ปัญหา นั้น แต่ต้องด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์
 - 7.3 การบริหารเพื่อแก้ปัญหาในขณะที่ให้บริการ (Interactive management) เป็นการบริหารแบบการแก้ปัญหาในขณะที่เกิดปัญหา คือในขณะที่ให้บริการได้ทันท่วงที

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน

เมื่อทรัพยากรของบริษัทมีจำกัด แทนที่จะเข้าหาตลาดส่วนใหญ่ และมีส่วนครองตลาดเล็ก บริษัทจะเข้าไปมีส่วนครองตลาดสูงของตลาดย่อยเพียง 1 หรือ 2 แห่ง คือ มุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดี ตัวอย่าง การมุ่งเฉพาะส่วนนั้นบริษัทจะได้ตำแหน่งตลาดที่แข็งแกร่งในส่วนตลาดนั้น ทำให้ความต้องการของตลาดนั้นโดยเฉพาะ ยิ่งกว่านั้นอาจจะทำให้ประหยัดในการผลิตเฉพาะสินค้านั้น การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถ้าเลือกตลาดดี บริษัทจะสามารถได้อัตรากำไรผลตอบแทนจากการลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกัน การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนี้ ก็มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติ เพราะตลาดเฉพาะส่วนอาจจะเปลี่ยนแปลง

การที่จะเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายการแบ่งตลาดแบบใดนั้น ควรพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท (Company resources) ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีจำกัด ไม่สามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อควบคุมตลาดทั้งหมดได้ ก็จำเป็นต้องเลือกตลาดแบบการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)
2. ลักษณะสินค้า (Product homogeneity) การไม่แบ่งแยกตลาดเลย เหมาะสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น ผลไม้ หรือ แร่เหล็ก แต่ถ้าสินค้า มีลักษณะต่างกัน เช่น กล้องถ่ายรูป เหมาะกับการตลาดต่างส่วน (Differentiated marketing)
3. ลักษณะสินค้า (Product stage in the life cycle) เมื่อบริษัทเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด บริษัทต้องพยายามสร้างอุปสงค์ขั้นปฐม (Primary demand) ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์แบบไม่แบ่งส่วนตลาด จึงจะเหมาะสม ต่อเมื่อถึงขั้นอิ่มตัวแล้ว บริษัทอาจจะต้องใช้กลยุทธ์แบบการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing)
4. ลักษณะของตลาด (Market homogeneity) ถ้าผู้ซื้อ มีรสนิยมเหมือนกัน มีปฏิกริยาเหมือนกันต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ก็ควรใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แบ่งส่วนตลาด (Undifferentiated marketing)
5. กลยุทธ์การตลาดการแข่งขัน (Competitive marketing strategy) เมื่อมีคู่แข่งขึ้นมา จึงควรใช้กลยุทธ์แบบการตลาดมุ่งต่างส่วน การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

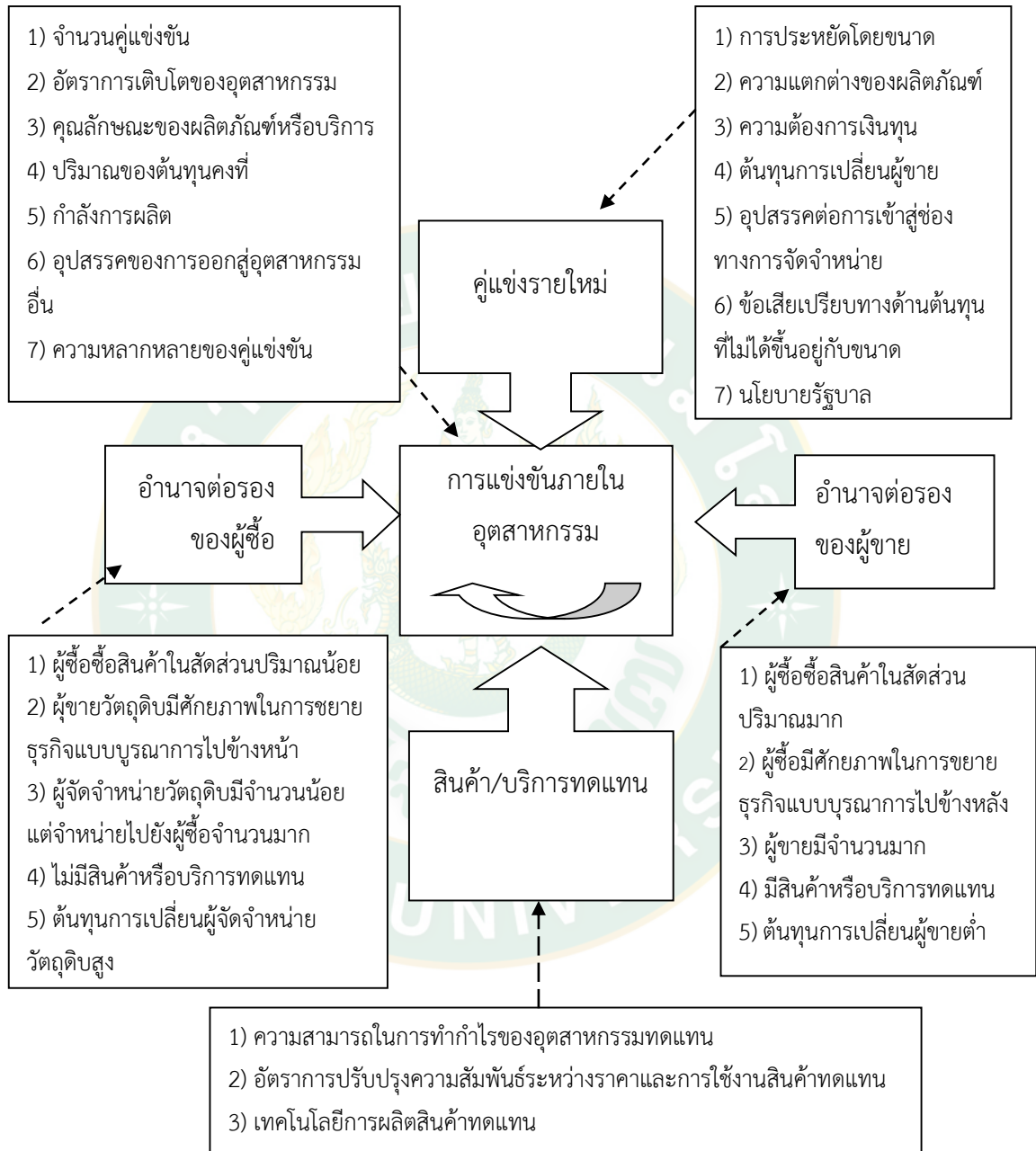
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model

Five Forces Model คือ Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่เกิดจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ซึ่งถูกนำเสนอโดย Michele E. Porter ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่ง บอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอนาคตนั้น

ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มข้นมากเท่าใด ย่อมส่งผล เสี่ยงต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้นเนื่องจากธุรกิจ สามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มข้นหรือผลของ ปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่



การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five-Forces Model
ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five-Forces Model
ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitors) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งกัน ทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ ขนาดของคู่แข่งกัน กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งกัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มี ผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรอง ของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผล กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตราย หนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะ ด้วยสาเหตุใด ก็จะมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

4. คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของ ผู้ประกอบการรายใหม่ มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของ ผู้ประกอบการใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้

5. สินค้า/บริการทดแทน (Threat of Substitute Product) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่ บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของ บริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต (NIDAGURU, 2555)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

Kotler (1997) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock and Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ท ากการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภณัฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภณัฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภณัฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภณัฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภณัฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภณัฑ์สามารถ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภณัฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภณัฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภณัฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภณัฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภณัฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์รวมไป

ถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่นการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์(Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถ ขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์ช้าง

เบียร์ช้าง เป็นเครื่องดื่มประเภทเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ภายใต้การผลิตของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้รับการก่อตั้งเพื่อดำเนินตามนโยบายการค้าเสรี ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศผลิตเบียร์ช้างที่โดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ โดยใช้วัตถุดิบ อาทิ มอลต์, ข้าวไทย และฮ็อพ เพื่อให้ได้เบียร์ไทยระดับสากล เบียร์ช้างวางตลาดเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 ด้วยความร่วมมือจากบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีความชำนาญการผลิตเบียร์

โรงงานเบียร์ช้าง เป็นโรงงานเบียร์ที่มีกำลังการผลิตสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ ณ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกำลังการผลิต 600 ล้านลิตรต่อปี โดยมีบุคคลสำคัญคือ เจริญ สิริวัฒนภักดีเป็นเจ้าของในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์

เบียร์ช้าง ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหาร ที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสนชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกคอ และระดับราคาที่เหมาะสม ความสำเร็จของเบียร์ช้างเป็นทั้งการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ และในปี พ.ศ. 2541 เบียร์ช้างได้รับเลือกให้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย ประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดคิกรี จึงเป็นที่รู้จักและเรียกขานกันว่าเป็น "เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย" ประเภทของเบียร์ช้างมีดังนี้

ช้างคลาสสิก

เป็นเบียร์ลาเกอร์ โดยมีวัตถุดิบหลักคือ มอลต์, ข้าวเจ้า และฮอปส์ ที่มีการเลือกคุณภาพอย่างดี, น้ำบริสุทธิ์จากแหล่งธรรมชาติ และหมักด้วยยีสต์ที่คัดสรรเฉพาะของเบียร์ช้าง โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์ 5.2% ขวดเป็นสีเขียวมรกต ขวดมีหลายขนาด ขวดใหญ่ 620 มล., ขวดเล็ก 320 มล., กระป๋อง 490 มล. และกระป๋อง 320 มล.

โรงงานผลิตเบียร์ช้างประกอบด้วย

1. บริษัท คอสมอส บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท เบียร์ทิพย์ บรีวเวอรี (1991) จำกัด
3. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 3 เบียร์ช้างคลาสสิก

ที่มา: ThaiBev (2562)

เบียร์เฟดเดอร์บรอย

เป็นเบียร์ที่เกิดขึ้นด้วยแรงบรรดาลใจจากศิลปะการผลิตเบียร์ แบบเยอรมัน โดยหมักบ่มเบียร์ด้วยมอลต์ชั้นเลิศที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนี เพียงแหล่งผลิตเดียว ไม่มีการผสมมอลต์จากแหล่งผลิตอื่น ทำให้เฟดเดอร์บรอยเป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบเยอรมัน รสชาตินุ่มนวลดื่มง่าย ที่มีรสชาติแบบเยอรมันแท้ ๆ และสะท้อนตัวตนที่โดดเด่น รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่ไม่เหมือนใครของผู้ดื่ม เป็นเบียร์ลาเกอร์ โดยมีวัตถุดิบหลักคือ มอลต์ ฮอปส์ ที่มีการเลือกคุณภาพอย่างดี, น้ำ

บริษัทจากแหล่งน้ำธรรมชาติ และหมักด้วยยีสต์ที่คัดสรรเฉพาะ และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 5 เปอร์เซ็นต์ ขวดสีทองอำพัน ขวดมีหลายขนาด ปริมาตรบรรจุขวดใหญ่ 620 มล., ขวดเล็ก 320 มล. และกระป๋อง 320 มล. โรงงานผลิตเบียร์เฟดเดอร์บรอยประกอบด้วย บริษัท คอสมอส บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 4 เบียร์เฟดเดอร์บรอย

ที่มา: ThaiBev (2562)

สถานการณ์ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกปี 2563 ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แล้วจึงมาเจอสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก รวมถึงไทยด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ของEIC พบว่า มูลค่าตลาดค้าปลีก 2563 จะหดตัวราว 14 % หรือคิดเป็น 5 แสนล้านบาท เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายสามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ตามปกติ แต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จะบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็น และปรับลดสินค้าไม่จำเป็นอย่างรุนแรง และจะหันมาซื้อออนไลน์มากกว่าการออกมาซื้อเอง ทำให้ร้านค้าปลีกจะต้องหากกลยุทธ์ในการรับมือช่วงวิกฤต คือ (1) เน้นการขายออนไลน์ และการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (2) เน้นการปรับปรุงการบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความเอาใจใส่และห่วงใยต่อผู้บริโภค (3) ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมหลังสถานการณ์คลี่คลาย ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมทั้งในส่วนของการสต็อกสินค้าและ supply chain เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะกลับมาฟื้นตัวภายหลังวิกฤต (Marketeer , 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 คน โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 392 ตัวอย่าง โดยมีสถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และOne-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ส่วนการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่า สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด BALANCE SCORECARD ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารแปรรูปจังหวัดสุพรรณบุรี และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูป ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 273 ตัวอย่าง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One-Way ANOVA และ การวิเคราะห์ความถดถอยวิธี Stepwise

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทางด้านความสำคัญกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance scorecard โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากกว่า ในขณะที่กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน

จิราพร เมืองพงษา (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพการแข่งขันทางการตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย (3) เพื่อศึกษาสภาพแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วย และ (4) เพื่อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบโชห่วยให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและ

มีประสิทธิภาพในระดับต้นทุนที่ยอมรับได้ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญ และสภาพการแข่งขันทางการตลาดมีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยอย่างมีนัยสำคัญ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกร้านโชห่วยพบว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้น คือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็งและติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 พื้นที่ตลาดไท ปทุมธานี จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานสำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ร้อยละ 12.5 และค่าตลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากวัด (SEest) เท่ากับ 0.14475

สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED ของผู้บริโภค

ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่เข้ามาร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี จำนวน 86 คน ที่มีการสั่งซื้อสินค้า เอสซีจี 100,000 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า ในพื้นที่ภาคตะวันตกการแบ่งส่วนทางการตลาดในรูปแบบโมเดล SMED สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่ม Smart Saver มีจำนวน 12 คน กลุ่ม Mainstreamer มีจำนวน 40 คน กลุ่ม Explorer มีจำนวน 9 คน และกลุ่ม Design Aspirer มีจำนวน 25 คน ทั้ง 4 กลุ่ม มีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการสังเกตตัวแบบ ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญด้าน ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสม สื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกันจึงสามารถนำกลยุทธ์ของเอสซีจีในการแบ่งส่วนทางการตลาดมาใช้ในพื้นที่ภาคตะวันตกได้เลย ด้วยการนำเสนอแนะของกลุ่มประชากรมาทำเป็นกลยุทธ์ค้าปลีก

จาริณี แซ่ว่อง and จตุรภัทร จันทร์ทิพย์ (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (2) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) เปรียบเทียบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับคู่แข่งตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (4) เปรียบเทียบการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (5) เปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยกายภาพของผู้บริโภคการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรและกำหนดขนาดตัวอย่างสุ่มแบบโควตาและสุ่มแบบสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square T-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า 5 เดือน ทำให้มียอดขายจำนวนลูกค้าปัจจุบัน และผลกำไรต่อเดือนลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินเท่าเดิม และมีการสำรองสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 2) แหล่งเงินทุน

ในการเปิดกิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และจำนวนพนักงานในร้านมีความสัมพันธ์กันระยะเวลาที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลกำไรต่อเดือน (3) ปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการบริหารจัดการราคาขายต่อหน่วย ความหลากหลายของสินค้า ขนาดพื้นที่ภายในร้าน และการส่งเสริมการขาย (4) การปรับตัวในด้านต่าง ๆ พบว่ามีการปรับตัวในระดับมาก ในด้านการให้บริการลูกค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภท และติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีการปรับตัวในระดับน้อยที่สุดทางด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ การติดตั้งปรับอากาศ และการรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องต่อรัฐให้ช่วยแก้ปัญหา (5) สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการจัดการ ส่วนความพึงพอใจระดับมากในด้านการจำหน่าย และมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการ

สุชาดา สุขพงษ์ไทย (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 ร้านค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 คำถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในด้านสินค้า ผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น การเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขาย อาหารสด ผักสด ที่จะนำมาเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ด้านสถานที่พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด มีการจัดเลือกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 10 แถม 1 หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้ามีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า ราคา สถานที่2 การส่งเสริมการขาย

จัดโปรโมชั่น เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้าความสะดวกของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจ แตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน

สมพล พุ่หว้า (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (2) ศึกษาส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า (1) การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วคือต้องการอย่างเร่งด่วน ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็น 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้ามาใช้เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็น ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ สำหรับช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และ พบว่า ระยะทางในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วมีระยะทางน้อยกว่า 30 เมตร (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า โดยรวมแล้วส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยพิจารณาเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีก และ (2) ศึกษาข้อเสนอแนะจากทั้งผู้บริโภคและผู้บริหาร เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกไทย กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคหรือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 464 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดการใช้เงินของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อ

โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุ้มครองส่วนลดในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อซิงโซค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ละอทธิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่อยู่ใน 8 ตำบล โดยการสุ่ม จำยวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square T-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เองโดยซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประเภทครั้งละ 100-300 เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วง 10.01-14.00 เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชินสุมล บุณนาค (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย บรรยากาศภายในร้านและการบริการ และ เพื่อ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 จะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และนิยมซื้อขนมคบเคี้ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) นั้น จะพิจารณาที่ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่บ้านและที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.7985 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด เฉพาะแค่ทางด้านพนักงานขายเท่านั้น โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่นัยสำคัญ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุที่ 15-20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุที่ 21-25 ปี กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีผลต่ออายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 17,001-22,000 บาท และ 22,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 ได้แก่ 7,001-12,000 บาท กับ 12,001-17,000 บาท และ 17,001-22,000 บาท ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

กฤติดา พงษ์จันทร์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวิศุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวิศุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย โดย

ใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษาการดำเนินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย พบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทาน คือ การเลือกซื้อสินค้า จากตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อกสินค้า และการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลัง กิจการมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่ายสินค้า จะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาด จะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยวางแผนกำหนดกลยุทธ์คือสังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล คือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ทฤษฎี
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	อัญธิกา แก้วศิริ	2560	- ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	ปญญาภา นาคสินธุ์	2559	- ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3	กลยุทธ์ความได้เปรียบในการ แข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการ ดำเนินงานตามแนวคิด BALANCE SCORECARD ของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อยแปรรูปอาหาร ของจังหวัดสุพรรณบุรี	กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง	2559	- ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ - ทฤษฎีกลยุทธ์ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน

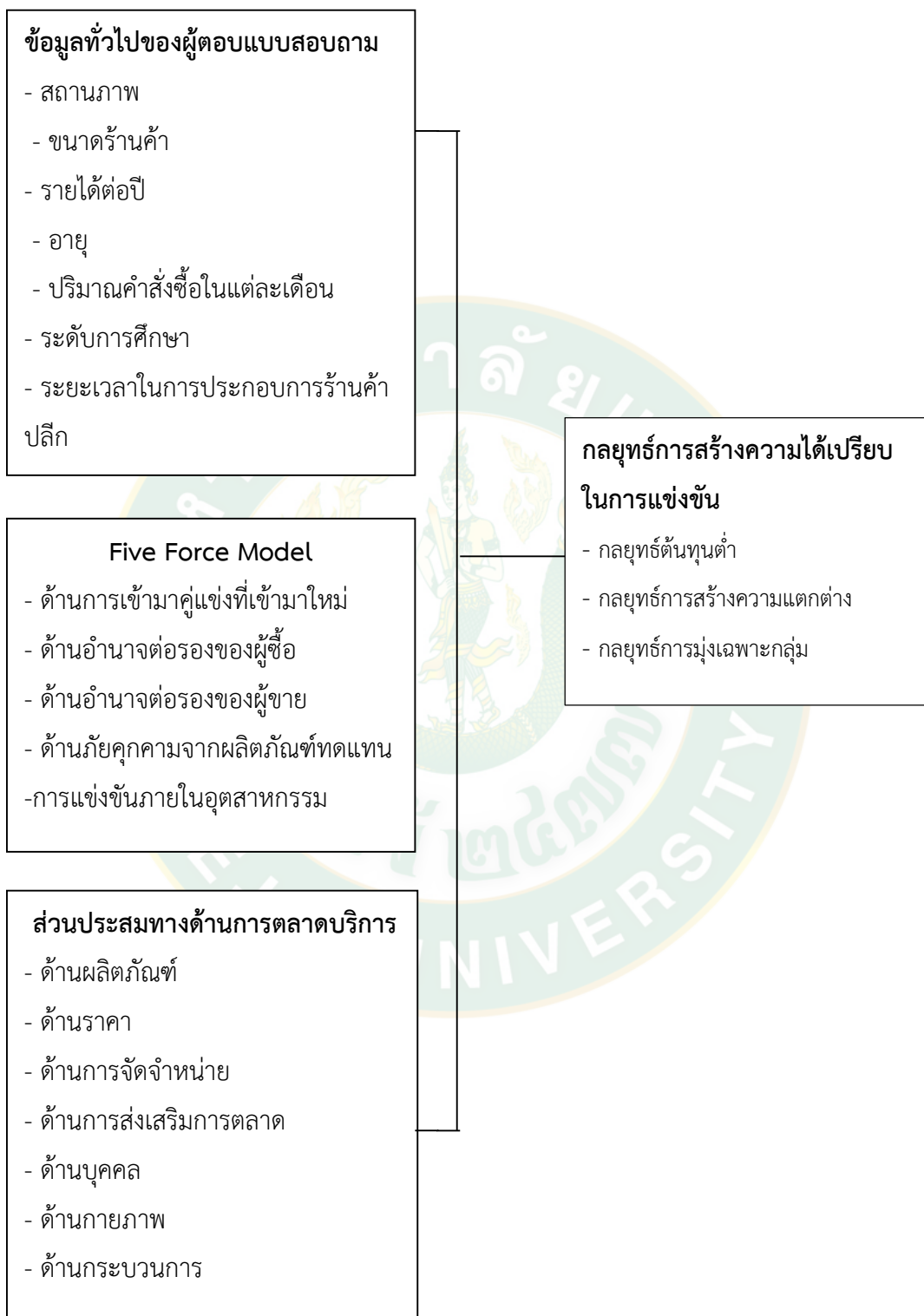
ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ทฤษฎี
4	กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการโชห่วยใน กรุงเทพมหานคร	จิราพร เมืองพงษา	2557	- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ - ทฤษฎีสภาวะการแข่งขัน - ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5	กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพ มหานคร	จิราพร เมือง พงษา	2557	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี	นภัทร ไตร เจตน์	2559	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อ
7	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้า ปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอส ซีจี ในเขตภาคตะวันตก	สุทธิพงศ์ วงศ์ยุทธนา พงศ์	2558	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีการแบ่งส่วนทาง การตลาดรูปแบบโมเดล SMED
8	ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการ ดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอ เมืองสงขลา จังหวัดสงขลา	จาริณี จันทร์ทตย์ (2557)	2557	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อ
9	แนวทางการบริหารร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	สุชาดา สุข พงษ์ไทย	2559	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด
10	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	สมพล ทุ่งหว่า	2560	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาดบริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปี	ทฤษฎี
11	การส่งเสริมการขายที่มี ประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและ ผู้บริหาร	รติวัลย์ วัฒนสิน	2555	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด
12	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ละออมทิพย์ เกิดน้อย	2555	- ทฤษฎีการตัดสินใจ - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน
13	ความพึงพอใจในปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชินสุมล บุญนาค	2559	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
14	รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของ ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	กฤติดา ฟอง จันทร์	2558	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้าน การตลาด - ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า - ทฤษฎีกลยุทธ์การบริหารจัดการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน(Fire Force Model) ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกชายช้าง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกชายเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยพื้นที่จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาร้านค้าปลีกชายเบียร์ช้างในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกชายเบียร์ช้าง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 528 ร้าน (บริษัท เอ็น.อาร์.เจริญกิจ)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 227.58 คน ผู้ศึกษาจึงเพื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 230 ร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้างในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่มีลักษณะของการกำหนดคำถามไว้ให้เลือกรับเพื่อทำการสอบถามรายบุคคล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับขั้นดังนี้

ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้กับร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้างในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดขอรับแบบสอบถามคืนภายใน 7 วัน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาข้อมูลทางด้านเบียร์และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยดังกล่าว โดยรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้างในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการขาย รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขันหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างความความแตกต่างทางการแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นคำถามแบบปลายปิด

โดยแต่ละข้อคำถามของตอนที่ 2 -4 ที่มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของประชาชนจะใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert) ดังต่อไปนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความสำคัญมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่ให้ความสำคัญเลย

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มร้านค้าปลีกขายเบียร์ข้าง อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยคะแนนที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยสภาวะการแข่งขัน

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient)
ด้านการเข้ามาของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	0.850
ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ	0.805
ด้านอำนาจต่อรองผู้ขาย	0.670
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	0.803
ภาพรวมปัจจัยสภาวะการแข่งขัน	0.761

จากตารางที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยสภาวะการแข่งขันโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.761 แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เท่ากับ 0.719 ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ เท่ากับ 0.805 ด้านอำนาจต่อรองผู้ขาย เท่ากับ 0.670 และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เท่ากับ 0.80

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Aleph-coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.792
ด้านราคา	0.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.710
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.738
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.794
ด้านกระบวนการ	0.764
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.739

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม มีค่า 0.739 แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.792 ด้านราคา เท่ากับ 0.704 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.741 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.710 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เท่ากับ 0.738 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.794 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.764

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Aleph-coefficient)
ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.823
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.733
ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	0.747
ภาพรวมกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.733

จากตารางที่ 4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.733 แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.823 ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เท่ากับ 0.733 และด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เท่ากับ 0.747

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง โดยสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five Force Model) กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขันหน้าใหม่ และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับและการแปลความ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับและการแปลความ

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดอันดับและการแปลความ

5. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

8. ประชากรที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

9. ประชากรที่มีสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ซึ่งทั้งข้อ 5-9 จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ค่าสถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบว่าแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS statistics

สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเบียร์ปัจจุบัน พบว่า ความต้องการบริโภคในประเทศในช่วงปี 2562-2564 จะกลับมาเติบโตเฉลี่ย 2-4% ต่อปี ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากได้เร่งทำตลาดในช่วงที่มีการจัดมหกรรมกีฬาสำคัญ ช่วยกระตุ้นยอดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านอาหารและ สถานบันเทิง โดยเฉพาะคราฟท์เบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของไทยเริ่มทำการผลิตคราฟท์เบียร์ในประเทศ และผู้ผลิตยังแตกไลน์สินค้าใหม่ โดยลดปริมาณแอลกอฮอล์และลดขนาด บรรจุภัณฑ์ ทำให้ราคาจำหน่ายไม่สูงนัก เพื่อชดเชยภาวะภาษีที่เพิ่มขึ้น จากโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ จึงคาดว่าจะสามารถกระตุ้นตลาดได้บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อาจทำให้เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ 12/ ซึ่งเป็นเซ็กเมนต์ใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด เบียร์มีแอลกอฮอล์ได้ (Riverplus, 2562)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน (Five force Model) กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ช้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	36	15.65
สมรส	151	65.65
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	43	18.70
รวม	230	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 65.65 รองลงมาสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และสถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำแนกขนาดร้านค้า

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ข้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
ขนาดร้านค้า		
ขนาดเล็ก	72	31.30
ขนาดกลาง	133	57.83
ขนาดใหญ่	25	10.87
รวม	230	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.83 รองลงมาขนาดเล็ก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และขนาดใหญ่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ข้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	66	28.70
100,001 – 150,000 บาท	106	46.10
150,001 - 200,000 บาท	49	21.30
200,001 – 250,000 บาท	3	1.30
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	6	2.60
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีประมาณ 100,001-150,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมารายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้ต่อปีประมาณ 150,001 - 200,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ต่อปีประมาณ มากกว่า 250,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.60 และรายได้ต่อปีประมาณ 200,001 – 250,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ช้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
อายุ		
26 – 35 ปี	27	11.74
36 - 45 ปี	9	3.92
46 - 55 ปี	42	18.26
56 - 65 ปี	72	31.30
65 ปีขึ้นไป	80	34.78
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาอายุประมาณ 56 - 65 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 อายุประมาณ 46 - 55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 อายุประมาณ 26 – 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 และอายุประมาณ 36 - 45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อใน
แต่ละเดือน

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ช้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน		
ต่ำกว่า 100 โหล	78	33.92
101-150 โหล	103	44.78
151-200 โหล	49	21.30
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณ 101-150 โหล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 รองลงมาประมาณต่ำกว่า 100 โหล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92 และประมาณ 151-200 โหล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ข้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	136	59.14
ระดับปริญญาตรี	85	36.96
ระดับปริญญาโท	6	2.60
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.30
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 ระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ปลีกขายเบียร์ช้าง	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (230)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	9	3.92
1 – 5 ปี	48	20.87
6 - 10 ปี	125	54.35
11 – 15 ปี	21	9.13
15 – 20 ปี	21	9.13
มากกว่า 20 ปี	6	2.60
รวม	230	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมาประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 1-5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี และ 15-20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 และประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาวิจัยทางด้านเอกสารในประเด็นสภาวะการแข่งขันทางอุตสาหกรรมเบียร์พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท อันดับ 1 เบียร์ลีโอมีสวนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 53 อันดับ 2 เบียร์ช้างมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 38-39 อันดับ 3 เบียร์สิงห์ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5-6

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการเข้ามาของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	4.17	0.711	มาก
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	4.15	0.764	มาก
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย	4.14	0.686	มาก
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	4.23	0.593	มาก
รวม	4.17	0.549	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593) รองลงมา คือด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764) และด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก	0 (0)	6 (2.61)	36 (15.65)	81 (35.22)	107 (46.52)	4.26	0.814	มาก
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้านจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโซ่ห่วย	0 (0)	3 (1.30)	48 (20.87)	85 (36.96)	94 (40.87)	4.17	0.801	มาก
3. กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	0 (0)	9 (3.91)	45 (19.57)	98 (42.61)	78 (52.44)	4.07	0.831	มาก
รวม						4.17	0.711	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้าน จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 และกฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ตามลำดับ

ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านอำนาจต่อรอง ของผู้ซื้อ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
1. ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาส เลือกร้านที่ให้บริการ ดีที่สุด และจำหน่าย สินค้าที่มีตรายี่ห้อ ลูกค้าเห็นว่า คุณภาพ	6 (2.61)	6 (2.61)	36 (15.65)	90 (39.13)	92 (40.00)	4.11	0.942	มาก
2. ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาส เลือกร้านที่จำหน่าย สินค้าราคาถูกกว่า	3 (1.30)	0 (0)	21 (9.13)	102 (44.35)	104 (45.22)	4.32	0.748	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านอำนาจต่อรอง ของผู้ซื้อ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
3. ลูกค้าสามารถ ต่อรองราคาสินค้า จากร้านปลีกโชห่วย ได้มากกว่าร้านปลีก สมัยใหม่	3 (1.30)	18 (7.83)	45 (19.57)	73 (31.74)	91 (39.56)	4.00	1.013	มาก
รวม						4.15	0.764	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 รองลงมาร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่มีตราหือลูกค้าเห็นว่ามีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.942 และลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านปลีกโชห่วยได้มากกว่าร้านปลีกสมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.013 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะมีลูกค้าประจำ	0 (0)	6 (2.61)	36 (15.65)	81 (35.22)	107 (46.52)	4.18	0.837	มาก
2. ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลัง	0 (0)	3 (1.30)	48 (20.87)	85 (36.96)	94 (40.87)	4.10	0.861	มาก
3. ร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการมาก่อนจะมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการกว่าร้านค้าปลีกโซ่หน่วยที่เปิดกิจการทีหลัง	0 (0)	9 (3.91)	45 (19.57)	98 (42.61)	78 (52.44)	4.13	0.784	มาก
รวม						4.14	0.686	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้าน จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 และกฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ตามลำดับ

ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย	0 (0)	0 (0)	42 (18.26)	84 (36.52)	104 (45.22)	4.27	0.751	มาก
2. ปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่หลากหลายเนื่องจากเปียร์มีหลายยี่ห้อ	0 (0)	0 (0)	36 (15.65)	121 (52.61)	73 (31.74)	4.16	0.671	มาก
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเข้าสู่สินค้าจากต่างประเทศรวมถึงสินค้ามีหลายยี่ห้อ	0 (0)	3 (1.30)	42 (18.26)	80 (34.78)	105 (45.65)	4.25	0.795	มาก
รวม						4.23	0.592	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเข้าสู่สินค้าจากต่างประเทศรวมถึงสินค้ามีหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 และปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย เนื่องจากเบียร์มีหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.620	มาก
ด้านราคา	4.23	0.673	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.615	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.855	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.20	0.738	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.698	มาก
ด้านกระบวนการ	4.17	0.656	มาก
รวม	4.17	0.549	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.549 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620) รองลงมา คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615 และ 0.738) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปริมาณของแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับที่ต้องการ	0 (0)	6 (2.61)	30 (13.04)	87 (37.83)	107 (46.52)	4.28	0.789	มาก
2. ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	0 (0)	0 (0)	42 (18.26)	81 (35.22)	107 (46.52)	4.28	0.755	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหยุดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลาด ไม่ค้ำงนาน	0 (0)	3 (1.30)	27 (11.74)	109 (47.39)	91 (39.57)	4.25	0.710	มาก
รวม						4.27	0.620	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ เปียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ และร้านค้าจัดซื้อ และนำสินค้าที่ออกที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 และ 0.755 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหยุดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลาด ไม่ค้างนานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710 ตามลำดับ

ด้านราคา

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านค้าปลีก เปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
1. ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกใน การเลือกซื้อ	3 (1.30)	3 (1.30)	42 (18.26)	89 (38.70)	93 (40.43)	4.16	0.857	มาก
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายใน ราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	0 (0)	3 (1.30)	36 (15.65)	81 (35.22)	110 (47.83)	4.30	0.776	มาก
3. ราคาสินค้ามีความ แน่นอนเป็นมาตรฐาน	3 (1.30)	6 (2.60)	27 (11.74)	91 (39.57)	103 (44.78)	4.24	0.856	มาก
รวม						4.23	0.674	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 รองลงมาราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856 และติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.857 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, รถเล่ เป็นต้น	3 (1.30)	3 (0)	36 (15.65)	83 (36.09)	108 (46.96)	4.27	0.819	มาก
2. ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0 (0)	9 (3.91)	36 (15.65)	73 (31.74)	84 (36.52)	4.13	0.815	มาก
รวม						4.20	0.616	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,รถเล่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 รองลงมาทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ	3 (1.30)	3 (0)	36 (15.65)	83 (36.09)	108 (46.96)	4.04	0.840	มาก
2. การจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การทำกิจกรรม CSR และการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า	0 (0)	9 (3.91)	36 (15.65)	73 (31.74)	84 (36.52)	3.95	0.986	มาก
3. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือส่งฉลากชิงรางวัล	0 (0)	9 (3.91)	36 (15.65)	73 (31.74)	84 (36.52)	4.00	1.121	มาก
รวม						4.00	0.855	มาก

จากตารางที่ 21 พบกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 รองลงมามีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือส่งฉลากชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.121 และการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การทำกิจกรรม CSR และการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.986 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	0 (0)	6 (2.60)	48 (20.87)	84 (36.52)	92 (40.00)	4.14	0.835	มาก
2. พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน	0 (0)	3 (1.30)	45 (19.57)	69 (30.00)	113 (49.13)	4.27	0.818	มาก
3. พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว	0 (0)	12 (5.22)	30 (13.04)	90 (39.13)	98 (42.61)	4.19	0.855	มาก
รวม						4.20	0.738	มาก

จากตารางที่ 22 พบกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 รองลงมาพนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 และพนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
1.ร้านค้าสะดวก เป็น ระเบียบเรียบร้อย	0 (0)	6 (2.60)	48 (20.87)	84 (36.52)	92 (40.00)	4.13	0.782	มาก
2. พื้นที่มีความเหมาะสม ในการจัดวางสินค้าเอื้อ ต่อการจับจ่าย	0 (0)	3 (1.30)	45 (19.57)	69 (30.00)	113 (49.13)	4.20	0.801	มาก
3. มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย	0 (0)	12 (5.22)	30 (13.04)	90 (39.13)	98 (42.61)	4.04	0.915	มาก
รวม						4.13	0.697	มาก

จากตารางที่ 23 พบกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ พื้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 รองลงมาร้านค้าสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 และมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.915 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การบริการตามลำดับก่อน หลัง	0 (0)	6 (2.60)	48 (20.87)	84 (36.52)	92 (40.00)	4.23	0.754	มาก
2. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว	0 (0)	3 (1.30)	45 (19.57)	69 (30.00)	113 (49.13)	4.31	0.651	มาก
3. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	0 (0)	12 (5.22)	30 (13.04)	90 (39.13)	98 (42.61)	3.96	1.115	มาก
รวม						4.17	0.656	มาก

จากตารางที่ 24 พบกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 รองลงมาการบริการตามลำดับก่อน หลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 3 ด้าน

ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	4.07	0.671	มาก
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.15	0.770	มาก
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	4.22	0.662	มาก
รวม	4.15	0.632	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770) และด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ตารางที่ 26 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านค้าปลีกเปียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	น้อย ที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปาน กลาง (n,%)	มาก (n,%)	มาก ที่สุด (n,%)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
1. มีการบริการหลักการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า	0 (0)	6 (2.61)	45 (19.56)	105 (45.65)	74 (32.17)	4.07	0.787	มาก
2. มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่นและมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับ ต้น ๆ เนื่องจากสร้างให้เป็นที่ยู้งักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไว้วางใจ	0 (0)	9 (3.91)	51 (22.17)	101 (43.91)	69 (30.00)	4.00	0.825	มาก
3. สนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง	0 (0)	9 (3.91)	33 (14.35)	106 (46.09)	82 (35.65)	4.13	0.801	มาก
รวม						4.07	0.672	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ สนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 รองลงมาเป็นการบริการหลักการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787 และมีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่น และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสร้างให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไว้วางใจและเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 ตามลำดับ



ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้	0 (0)	9 (3.91)	42 (18.26)	70 (30.43)	109 (47.39)	4.21	0.878	มาก
2. การลดปริมาณจำนวนบุคลากร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โอนการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	0 (0)	9 (3.91)	48 (20.87)	91 (39.57)	82 (35.65)	4.07	0.849	มาก
3. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โอนการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว	0 (0)	12 (5.22)	42 (18.26)	70 (30.44)	106 (46.09)	4.17	0.909	มาก
รวม						4.15	0.770	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.878 รองลงมาลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดนการเก็บสินค้าไว้แต่แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.909 และการลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดนการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 ตามลำดับ



ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

ตารางที่ 28 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	น้อยที่สุด (n,%)	น้อย (n,%)	ปานกลาง (n,%)	มาก (n,%)	มากที่สุด (n,%)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม	0 (0)	0 (0)	39 (16.96)	99 (43.04)	92 (40.00)	4.23	0.820	มาก
2. มีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สามารถลดสต็อกสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น	0 (0)	3 (1.30)	33 (14.35)	95 (41.30)	99 (43.04)	4.26	0.749	มาก
3. สามารถจัดหาสินค้าไว้เพียงพอความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ	0 (0)	6 (2.61)	42 (18.26)	86 (37.39)	96 (41.74)	4.18	0.821	มาก
รวม						4.22	0.662	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สามารถลดสต็อกสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 รองลงมาสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 และสามารถจัดหาสินค้าไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.288	2	0.144	0.283	0.75
	ภายในกลุ่ม	115.656	227	0.509		
	รวม	115.944	229			
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.300	2	0.150	0.255	0.77
	ภายในกลุ่ม	133.549	227	0.588		
	รวม	133.850	229			
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.644	2	1.322	2.855	0.06
	ภายในกลุ่ม	105.108	227	0.463		
	รวม	107.751	229			
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.863	2	0.432	1.231	0.29
	ภายในกลุ่ม	79.602	227	0.351		
	รวม	80.466	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.019	0.063	0.94
	ภายในกลุ่ม	69.016	227	0.304		
	รวม	69.054	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	8.653	2	4.327	9.154	0.00*	
	ภายในกลุ่ม	107.291	227	0.473			
	รวม	115.944	229				
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.293	2	1.146	1.978	0.14	
	ภายในกลุ่ม	131.557	227	0.580			
	รวม	133.850	229				
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.686	2	0.843	1.804	0.17	
	ภายในกลุ่ม	106.065	227	0.467			
	รวม	107.751	229				
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.082	2	0.041	0.116	0.89	
	ภายในกลุ่ม	80.383	227	0.354			
	รวม	80.466	229				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.459	2	0.729	2.450	0.08	
	ภายในกลุ่ม	37.595	227	0.298			
	รวม	69.054	229				

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	ขนาดเล็ก 4.11	ขนาดกลาง 4.09	ขนาดใหญ่ 4.72
ขนาดเล็ก	4.11	-	0.02 (0.84)	-0.61 (0.00*)
ขนาดกลาง	4.09	-	-	-0.63 (0.00*)
ขนาดใหญ่	4.72	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ กลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.61 ส่วนกลุ่มร้านค้าขนาดกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ต่อปี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.727	4	0.682	1.355	0.25
	ภายในกลุ่ม	113.217	225	0.503		
	รวม	115.944	229			
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.098	4	6.025	12.351	0.00**
	ภายในกลุ่ม	109.751	225	0.488		
	รวม	133.850	229			
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.507	4	3.377	8.062	0.00**
	ภายในกลุ่ม	94.244	225	0.419		
	รวม	107.751	229			
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	6.275	4	1.569	4.758	0.00**
	ภายในกลุ่ม	74.191	225	0.330		
	รวม	80.466	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.721	4	1.930	7.081	0.00**
	ภายในกลุ่ม	61.334	225	0.273		
	รวม	69.054	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.95	4.43	4.00	3.33	2.83
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.95	-	-0.47 (0.00*)	-0.05 (0.69)	0.62 (0.13)	1.12 (0.00*)
100,001- 150,000 บาท	4.43	-	-	0.42 (0.00*)	1.09 (0.01*)	1.59 (0.00*)
150,001- 200,000 บาท	4.00	-	-	-	0.67 (0.11)	1.17 (0.00*)
200,001- 250,000 บาท	3.33	-	-	-	-	0.50 (0.31)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	2.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.47 และ 1.12 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 150,001-200,000 บาท กลุ่ม 200,001-250,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.33 และ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42, 1.09 และ 1.59 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยกับเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.29	4.20	2.67	3.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.97	-	-0.32 (0.00*)	-0.23 (0.06)	1.30 (0.00*)	0.47 (0.09)
100,001- 150,000 บาท	4.29	-	-	0.10 (0.39)	1.63 (0.00*)	0.79 (0.00*)
150,001- 200,000 บาท	4.20	-	-	-	1.53 (0.00*)	0.69 (0.01*)
200,001- 250,000 บาท	2.67	-	-	-	-	-0.83 (0.07)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมากกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.32 และ 1.30 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.63 และ 0.79 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยกับเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท และมากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.53 และ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	4.06	4.35	4.20	3.33	4.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.06	-	-0.29 (0.00*)	-0.14 (0.19)	0.73 (0.03*)	-0.44 (0.07)
100,001- 150,000 บาท	4.35	-	-	0.14 (0.15)	1.02 (0.33)	-0.29 (0.25)
150,001- 200,000 บาท	4.20	-	-	-	0.87 (0.01*)	-0.30 (0.24)
200,001- 250,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-1.17 (0.00*)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมากกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.29 และ 0.73 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001 -200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.63 และ 0.79 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.87 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ



สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความ	แปรปรวน					
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม		7.161	4	1.790	3.703	0.01*
	ภายในกลุ่ม		108.783	225	0.483		
	รวม		115.944	229			
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		11.391	4	2.848	5.233	0.00**
	ภายในกลุ่ม		122.458	225	0.544		
	รวม		133.850	229			
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม		9.140	4	2.285	5.213	0.00**
	ภายในกลุ่ม		98.612	225	0.438		
	รวม		107.751	229			
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม		6.555	4	1.639	4.989	0.00**
	ภายในกลุ่ม		73.911	225	0.328		
	รวม		80.466	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		5.128	4	1.282	4.513	0.00**
	ภายในกลุ่ม		63.926	225	0.284		
	รวม		69.054	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.11	4.14	3.96	4.39
26-35 ปี	4.11	-	0.00 (1.00)	-0.03 (0.85)	0.15 (0.33)	-0.28 (0.08)
36-45 ปี	4.11	-	-	-0.03 (0.90)	0.15 (0.54)	-0.28 (0.26)
46-55 ปี	4.14	-	-	-	0.18 (0.17)	-0.24 (0.07)
56-65 ปี	3.96	-	-	-	-	-0.43 (0.00*)
65 ปีขึ้นไป	4.39	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ กลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ข้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.30	3.33	4.10	4.00	4.35
26-35 ปี	4.30	-	0.96 (0.00*)	0.20 (0.27)	0.30 (0.08)	-0.05 (0.76)
36-45 ปี	3.33	-	-	-0.76 (0.01*)	-0.67 (0.01*)	-1.01 (0.00*)
46-55 ปี	4.10	-	-	-	0.09 (0.51)	-0.25 (0.08)
56-65 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.35 (0.01*)
65 ปีขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.96 ส่วนอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อายุ 46-55 ปี, 56-65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00 และ 4.35 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.76, 0.67 และ 1.01 ส่วนกลุ่มอายุ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ข้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.22	3.78	3.88	4.04	4.37
26-35 ปี	4.22	-	0.44 (0.08)	0.34 (0.03*)	0.18 (0.23)	-0.15 (0.31)
36-45 ปี	3.78	-	-	-0.10 (0.67)	-0.26 (0.26)	-0.59 (0.01*)
46-55 ปี	3.88	-	-	-	-0.16 (0.21)	-0.49 (0.00*)
56-65 ปี	4.04	-	-	-	-	-0.33 (0.00*)
65 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.96 ส่วนอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.59 ส่วนกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.49 ส่วนกลุ่มอายุ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.41	4.33	3.88	4.31	4.26
26-35 ปี	4.41	-	0.07 (0.74)	0.53 (0.00*)	0.10 (0.43)	0.15 (0.26)
36-45 ปี	4.33	-	-	0.45 (0.03*)	0.03 (0.89)	0.07 (0.73)
46-55 ปี	3.88	-	-	-	-0.42 (0.00*)	-0.38 (0.00*)
56-65 ปี	4.31	-	-	-	-	0.04 (0.64)
65 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน กลุ่มอายุประมาณ 26-35ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53 ส่วนอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีความมากกว่าอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.45 ส่วนกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มกลุ่ม 56-65 ปี และอายุ 65 ปี ขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.26 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 และ 0.38 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	6.311	2	3.156	6.534	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	109.633	227	0.483			
	รวม	115.944	229				
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.052	2	6.526	12.263	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	120.798	227	0.532			
	รวม	133.850	229				
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.130	2	4.065	9.263	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	99.621	227	0.439			
	รวม	107.751	229				
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	5.253	2	2.626	7.927	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	75.213	227	0.331			
	รวม	80.466	229				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.575	2	3.288	11.944	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	62.479	227	0.275			
	รวม	69.054	229				

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 4 ด้าน คือ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.30	4.24
ต่ำกว่า 100 โหล	3.93	-	-0.37 (0.00*)	-0.31 (0.01*)
101-150 โหล	4.30	-	-	0.06 (0.64)
151-200 โหล	4.24	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 151-200 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.24 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.37 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.87	4.40	4.05
ต่ำกว่า 100 โหล	3.87	-	0.53 (0.00*)	-0.18 (0.18)
101-150 โหล	4.40	-	-	0.35 (0.00*)
151-200 โหล	4.05	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53 ส่วนกลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณ 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.91	4.17	4.42
ต่ำกว่า 100 โหล	3.91	-	-0.26 (0.01*)	-0.51 (0.00*)
101-150 โหล	4.17	-	-	-0.25 (0.03*)
151-200 โหล	4.42	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และกลุ่ม 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 0.51 ส่วนกลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณ 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.37	4.24
ต่ำกว่า 100 โหล	4.03	-	-0.34 (0.00*)	-0.22 (0.03*)
101-150 โหล	4.37	-	-	0.12 (0.22)
151-200 โหล	4.24	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และกลุ่ม 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.24 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.34 และ 0.22 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5.070	3	1.690	3.445	0.02*
	ภายในกลุ่ม	110.874	226	0.491		
	รวม	115.944	229			
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.525	3	0.842	1.448	0.23
	ภายในกลุ่ม	131.325	226	0.581		
	รวม	133.850	229			
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.639	3	1.213	2.633	0.05
	ภายในกลุ่ม	104.112	226	0.461		
	รวม	107.751	229			
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.859	3	0.286	0.813	0.49
	ภายในกลุ่ม	79.607	226	0.352		
	รวม	80.466	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.196	3	0.065	0.214	0.89
	ภายในกลุ่ม	68.859	226	0.305		
	รวม	69.054	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.14	4.26	4.00	3.00
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.14	-	-0.12 (0.22)	0.14 (0.63)	1.14 (0.01*)
ระดับปริญญาตรี	4.26	-	-	0.26 (0.38)	1.26 (0.00*)
ระดับปริญญาโท	4.00	-	-	-	-1.00 (0.04*)
สูงกว่าปริญญาโท	3.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.14 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.26 และส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	Df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ระหว่างกลุ่ม		14.448	5	2.890	6.377	0.00**
	ภายในกลุ่ม		101.496	224	0.453		
	รวม		115.944	229			
ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม		10.570	5	2.114	3.841	0.00**
	ภายในกลุ่ม		123.279	224	0.550		
	รวม		133.850	229			
ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ระหว่างกลุ่ม		13.254	5	2.651	6.283	0.00**
	ภายในกลุ่ม		94.497	224	0.422		
	รวม		107.751	229			
ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม		2.447	5	0.489	1.405	0.223
	ภายในกลุ่ม		78.019	224	0.348		
	รวม		80.466	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		6.962	5	1.392	5.023	0.00**
	ภายในกลุ่ม		62.093	224	0.277		
	รวม		69.054	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสิทธิภาพใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.67	4.10	4.18	4.67	3.67	3.67
น้อยกว่า 1 ปี	4.67	-	0.56 (0.02*)	0.49 (0.03*)	0.00 (1.00)	1.00 (0.00*)	1.00 (0.01*)
1-5 ปี	4.10	-	-	-0.07 (0.53)	-0.56 (0.00*)	0.44 (0.01*)	0.44 (0.14)
6-10 ปี	4.18	-	-	-	-0.49 (0.00*)	0.51 (0.00*)	0.51 (0.07)
11-15 ปี	4.67	-	-	-	-	1.00 (0.00*)	1.00 (0.00*)
15-20 ปี	3.67	-	-	-	-	-	0.00 (1.00)
มากกว่า 20 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 1-5 ปี, 6-10 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.18, 3.67 และ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02, 0.03, 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.56, 0.49, 1.00 และ 1.00 ส่วนกลุ่ม 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.56 และ 0.44 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.49 และ 0.51 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.56	4.44	4.02	4.38	3.86	4.00
น้อยกว่า 1 ปี	4.56	-	0.12 (0.66)	0.53 (0.03*)	0.17 (0.55)	0.69 (0.01*)	0.56 (0.16)
1-5 ปี	4.44	-	-	0.42 (0.00*)	0.06 (0.77)	0.58 (0.00*)	0.44 (0.18)
6-10 ปี	4.02	-	-	-	-0.35 (0.04*)	0.16 (0.35)	0.02 (0.95)
11-15 ปี	4.38	-	-	-	-	0.52 (0.02*)	0.38 (0.27)
15-20 ปี	3.86	-	-	-	-	-	-0.14 (0.68)
มากกว่า 20 ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีความมากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.86 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53 และ 0.69 ส่วนกลุ่ม 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 6-10 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.86 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 และ 0.58 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.35 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 10.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.44	4.40	4.07	4.43	3.76	3.33
น้อยกว่า 1 ปี	4.44	-	0.05 (0.84)	0.37 (0.09)	0.02 (0.95)	0.68 (0.01*)	1.11 (0.01*)
1-5 ปี	4.40	-	-	0.33 (0.00*)	-0.03 (0.85)	0.63 (0.00*)	1.06 (0.00*)
6-10 ปี	4.07	-	-	-	-0.36 (0.02*)	0.31 (0.04*)	0.74 (0.01*)
11-15 ปี	4.43	-	-	-	-	0.67 (0.00*)	1.00 (0.00*)
15-20 ปี	3.76	-	-	-	-	-	0.00 (1.00)
มากกว่า 20 ปี	3.33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 15-20 ปี และ มากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.68 และ 1.11 ส่วนกลุ่ม 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 6-10 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.76 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.33, 0.63 และ 1.06 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02, 0.04 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.36, 0.31 และ 0.74 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.67 และ 1.00 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม
สถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.768	2	1.384	3.685	0.03*
	ภายในกลุ่ม	85.269	227	0.376		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.929	2	0.464	1.024	0.36
	ภายในกลุ่ม	102.969	227	0.454		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.426	2	3.713	10.613	0.00**
	ภายในกลุ่ม	79.423	227	0.350		
	รวม	86.849	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.708	2	2.854	4.008	0.02*
	ภายในกลุ่ม	159.514	224	0.712		
	รวม	165.222	226			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.141	2	2.071	3.896	0.02*
	ภายในกลุ่ม	120.659	227	0.532		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.694	2	0.347	0.711	0.49
	ภายในกลุ่ม	110.844	227	0.488		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.596	2	2.298	5.549	0.00**
	ภายในกลุ่ม	94.014	227	0.414		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.935	2	1.467	5.052	0.01*
	ภายในกลุ่ม	65.068	224	0.290		
	รวม	98.003	226			

จากตารางที่ 52 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.34	4.26
โสด	4.03	-	-0.31 (0.01*)	-0.23 (0.10)
สมรส	4.34	-	-	0.08 (0.45)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.26	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.83	4.22	4.44
โสด	3.83	-	-0.39	-0.61
			(0.00*)	(0.00*)
สมรส	4.22	-	-	-0.22
				(0.03*)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.44	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.44 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 และ 0.61 ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.64	4.05	4.13
โสด	3.64	-	-0.41 (0.01*)	-0.48 (0.01*)
สมรส	4.05	-	-	-0.07 (0.62)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.13	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.13 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.41 และ 0.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.89	4.25	4.27
โสด	3.89	-	-0.36 (0.01*)	-0.38 (0.02*)
สมรส	4.25	-	-	-0.17 (0.89)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.27	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมิต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.36 และ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.89	4.17	4.37
โสด	3.89	-	-0.28 (0.02*)	-0.48 (0.00*)
สมรส	4.17	-	-	-0.20 (0.07)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.37	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ด้านกระบวนการ กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.28 และ 0.48 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม
ขนาดร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ			MS	F	Sig
	ความแปรปรวน	SS	df			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.054	2	1.752	4.705	0.01*
	ภายในกลุ่ม	84.533	227	0.372		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.168	2	2.584	5.942	0.00**
	ภายในกลุ่ม	98.730	227	0.435		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.051	2	0.026	0.067	0.935
	ภายในกลุ่ม	86.798	227	0.382		
	รวม	86.849	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.980	2	3.990	5.684	0.00**
	ภายในกลุ่ม	157.242	224	0.702		
	รวม	165.222	226			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.744	2	1.872	3.510	0.03*
	ภายในกลุ่ม	121.056	227	0.533		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.747	2	4.374	9.659	0.00**
	ภายในกลุ่ม	120.791	227	0.453		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.186	2	2.093	5.031	0.01*
	ภายในกลุ่ม	94.425	227	0.416		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.162	2	2.081	7.302	0.00**
	ภายในกลุ่ม	63.841	224	0.285		
	รวม	68.003	226			

จากตารางที่ 58 พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านร้านค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.28	4.59
ขนาดเล็ก	4.15	-	-0.13 (0.16)	-0.43 (0.00*)
ขนาดกลาง	4.28	-	-	-0.31 (0.02*)
ขนาดใหญ่	4.59	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.43 ส่วนกลุ่มขนาดกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านราคา

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.29	4.49
ขนาดเล็ก	4.03	-	-0.26 (0.01*)	-0.46 (0.00**)
ขนาดกลาง	4.29	-	-	-0.20 (0.16)
ขนาดใหญ่	4.49	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ด้านราคา กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
กลุ่มขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.49 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ
0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	3.72	4.09	4.25
ขนาดเล็ก	3.72	-	-0.36 (0.00*)	-0.17 (0.01*)
ขนาดกลาง	4.09	-	-	-0.16 (0.38)
ขนาดใหญ่	4.25	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.25 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.36 และ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.01	4.27	4.35
ขนาดเล็ก	4.01	-	-0.26 (0.02*)	-0.33 (0.05)
ขนาดกลาง	4.27	-	-	-0.07 (0.65)
ขนาดใหญ่	4.35	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.16	4.57
ขนาดเล็ก	3.90	-	-0.26 (0.01*)	-0.67 (0.00**)
ขนาดกลาง	4.16	-	-	-0.41 (0.01*)
ขนาดใหญ่	4.57	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.57 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 0.67 ส่วนกลุ่มขนาดกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
 ด้านกระบวนการ

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	3.98	4.22	4.42
ขนาดเล็ก	3.98	-	-0.23 (0.01*)	-0.43 (0.01*)
ขนาดกลาง	4.22	-	-	-0.20 (0.16)
ขนาดใหญ่	4.42	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ด้านกระบวนการ กลุ่มขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.42 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.23 และ 0.43 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม
 รายได้ต่อปี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน	SS				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.180	4	1.045	2.804	0.02*
	ภายในกลุ่ม	83.857	225	0.373		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.977	4	4.244	10.986	0.00**
	ภายในกลุ่ม	86.921	225	0.386		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.297	4	1.574	4.397	0.00**
	ภายในกลุ่ม	80.552	225	0.358		
	รวม	86.849	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.000	4	5.250	8.081	0.00**
	ภายในกลุ่ม	144.221	225	0.650		
	รวม	165.222	229			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.593	4	2.899	5.760	0.00**
	ภายในกลุ่ม	113.207	225	0.503		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.830	4	5.458	13.688	0.00**
	ภายในกลุ่ม	89.708	225	0.358		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	12.660	4	3.135	8.286	0.00**
	ภายในกลุ่ม	85.950	225	0.382		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.319	4	2.580	9.928	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.685	222	0.260		
	รวม	68.003	226			

จากตารางที่ 65 พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกขายเปียร์ซ่า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.37	4.30	4.33	3.67
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.15	-	-0.22 (0.02*)	-0.15 (0.20)	-0.18 (0.61)	0.48 (0.06)
100,001- 150,000 บาท	4.37	-	-	0.07 (0.52)	0.03 (0.92)	-0.70 (0.01*)
150,001- 200,000 บาท	4.30	-	-	-	-0.03 (0.92)	0.63 (0.01*)
200,001- 250,000 บาท	4.33	-	-	-	-	0.67 (0.12)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.22 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.70 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยกับเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันด้านราคา

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.34	4.27	3.67	2.67
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.20	-	-0.14 (0.15)	-0.08 (0.52)	0.53 (0.15)	1.53 (0.00**)
100,001-150,000 บาท	4.34	-	-	0.06 (0.55)	0.67 (0.06)	1.67 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.27	-	-	-	0.61 (0.10)	1.61 (0.00**)
200,001-250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	1.00 (0.02*)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	2.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่าด้านราคา กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มน้อยกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.53 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.67 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.61 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.00ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	4.20	4.31	4.09	3.50	3.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.20	-	-0.11 (0.26)	0.11 (0.32)	0.70 (0.05)	0.70 (0.01*)
100,001-150,000 บาท	4.31	-	-	0.22 (0.03*)	0.81 (0.02*)	0.81 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.09	-	-	-	0.59 (0.10)	0.59 (0.02*)
200,001-250,000 บาท	3.50	-	-	-	-	0.00 (1.00)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.70 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 150,001-200,000 บาท 200,001-250,000 บาท และมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.50 และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03, 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.22, 0.81 และ 0.81 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.78	4.12	4.23	3.67	2.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.78	-	-0.34 (0.01*)	-0.45 (0.00**)	0.11 (0.82)	1.28 (0.00**)
100,001- 150,000 บาท	4.12	-	-	-0.11 (0.41)	0.45 (0.34)	1.62 (0.00**)
150,001- 200,000 บาท	4.23	-	-	-	0.56 (0.24)	0.59 (0.00**)
200,001- 250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	1.17 (0.04*)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 100,001-150,000 บาท และ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.34 และ 0.45 และค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.28 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.62 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.59 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.91	4.30	4.46	3.67	3.83
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.91	-	-0.38 (0.00**)	-0.55 (0.00**)	0.24 (0.56)	1.28 (0.80)
100,001-150,000 บาท	4.30	-	-	-0.17 (0.17)	0.63 (0.13)	0.46 (0.12)
150,001-200,000 บาท	4.46	-	-	-	0.80 (0.06)	0.63 (0.04*)
200,001-250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-0.17 (0.74)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 100,001-150,000 บาท และ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.46 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.38 และ 0.55 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.77	4.31	4.31	4.67	3.00
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.77	-	-0.53 (0.00**)	-0.54 (0.00**)	-0.89 (0.01*)	0.77 (0.00**)
100,001- 150,000 บาท	4.31	-	-	-0.01 (0.94)	-0.36 (0.33)	1.31 (0.00**)
150,001- 200,000 บาท	4.31	-	-	-	-0.35 (0.35)	1.31 (0.00**)
200,001- 250,000 บาท	4.67	-	-	-	-	1.67 (0.00**)
มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มรายได้ต่อปี ประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 100,001-150,000 บาท 150,001-200,000 บาท, 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.31 และ 4.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53, 0.54 และ -0.89 และมีค่ามากกว่ากลุ่ม มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.77 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.31 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.31 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.88	4.33	4.31	3.67	3.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.88	-	-0.45 (0.00**)	-0.43 (0.00**)	0.12 (0.56)	0.38 (0.15)
100,001-150,000 บาท	4.33	-	-	0.01 (0.89)	0.66 (0.07)	0.83 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.31	-	-	-	0.65 (0.08)	0.81 (0.00**)
200,001-250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	1.67 (0.70)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 100,001-150,000 บาท และกลุ่ม 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.31 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.45 และ 0.43 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.83 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.256	4	2.814	8.246	0.00**
	ภายในกลุ่ม	76.781	225	0.341		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.920	4	1.230	2.796	0.03*
	ภายในกลุ่ม	98.978	225	0.440		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.210	4	1.053	2.866	0.02*
	ภายในกลุ่ม	82.639	225	0.367		
	รวม	86.849	229			

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.171	4	2.293	3.262	0.01*
	ภายในกลุ่ม	156.051	225	0.703		
	รวม	165.222	229			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	14.911	4	3.728	7.633	0.00**
	ภายในกลุ่ม	109.889	225	0.488		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	14.911	4	1.252	2.643	0.04*
	ภายในกลุ่ม	109.889	225	.0473		
	รวม	124.800	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.006	4	1.730	4.245	0.00**
	ภายในกลุ่ม	106.532	225	0.408		
	รวม	111.538	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.655	4	1.664	6.021	0.00**
	ภายในกลุ่ม	61.348	222	0.276		
	รวม	68.003	226			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.85	4.11	4.14	4.24	4.53
26-35 ปี	3.85	-	-0.26 (0.25)	-0.29 (0.05)	-0.38 (0.00**)	-0.68 (0.00**)
36-45 ปี	4.11	-	-	-0.32 (0.88)	-0.13 (0.55)	-0.42 (0.04*)
46-55 ปี	4.14	-	-	-	-0.09 (0.41)	-0.39 (0.00**)
56-65 ปี	4.24	-	-	-	-	-0.30 (0.00**)
65 ปีขึ้นไป	4.53	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุประมาณ 26-35ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 56-65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.53 โดยมีค่าSig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.38 และ 0.68 ส่วนอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า อายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 ส่วนกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 ส่วนกลุ่มอายุ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 ส่วนกลุ่ม 56-65 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.22	4.00	4.22	4.40
26-35 ปี	4.11	-	-0.11 (0.66)	0.11 (0.49)	-0.11 (0.46)	-0.29 (0.05)
36-45 ปี	4.22	-	-	0.22 (0.36)	0.00 (1.00)	-0.18 (0.45)
46-55 ปี	4.00	-	-	-	-0.22 (0.09)	-0.40 (0.00**)
56-65 ปี	4.22	-	-	-	-	-0.18 (1.00)
65 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าด้านราคา กลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.00	4.00	4.21	4.36
26-35 ปี	4.11	-	0.11 (0.63)	0.11 (0.46)	-0.10 (0.48)	-0.25 (0.07)
36-45 ปี	4.00	-	-	0.00 (1.00)	-0.21 (0.33)	-0.35 (0.10)
46-55 ปี	4.00	-	-	-	-0.21 (0.08)	-0.40 (0.00**)
56-65 ปี	4.21	-	-	-	-	-0.15 (0.13)
65 ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริม
การตลาด

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.50	4.11	4.02	3.93	4.18
26-35 ปี	3.50	-	-0.61 (0.06)	-0.52 (0.02*)	-0.43 (0.03*)	-0.68 (0.00**)
36-45 ปี	4.11	-	-	0.09 (0.78)	0.18 (0.54)	-0.07 (0.81)
46-55 ปี	4.02	-	-	-	0.09 (0.57)	-0.16 (0.32)
56-65 ปี	3.93	-	-	-	-	-0.25 (0.07)
65 ปีขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 46-55 ปี, 56-65 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.93 และ 4.18 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.03 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.52, 0.43 และ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรการหรือ
พนักงาน

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.56	4.21	4.19	4.44
26-35 ปี	3.70	-	0.15 (0.58)	-0.51 (0.00**)	-0.49 (0.00**)	-0.73 (0.00**)
36-45 ปี	3.56	-	-	-0.66 (0.01*)	-0.64 (0.01*)	-0.88 (0.00**)
46-55 ปี	4.21	-	-	-	0.02 (0.88)	-0.22 (0.09)
56-65 ปี	4.19	-	-	-	-	-0.24 (0.03*)
65 ปีขึ้นไป	4.44	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่าด้านบุคลากรการหรือพนักงาน กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 46-55 ปี, 56-65 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.19 และ 4.44 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.51, 0.49 และ 0.78 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่ม 46-55 ปี, 56-65 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.19 และ 4.44 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.66, 0.64 และ 0.88 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.07	3.78	4.10	4.00	4.31
26-35 ปี	4.07	-	0.30 (0.26)	-0.02 (0.90)	0.07 (0.63)	-0.23 (0.13)
36-45 ปี	3.78	-	-	-0.32 (0.21)	-0.22 (0.36)	-0.53 (0.03*)
46-55 ปี	4.10	-	-	-	0.10 (0.48)	-0.21 (0.11)
56-65 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.31 (0.01*)
65 ปีขึ้นไป	4.31	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มอายุประมาณ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53 และส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.00	3.98	4.13	4.39
26-35 ปี	3.96	-	-0.04 (0.88)	-0.01 (0.93)	-0.16 (0.26)	-0.42 (0.00**)
36-45 ปี	4.00	-	-	0.02 (0.21)	-0.13 (0.58)	-0.39 (0.09)
46-55 ปี	3.98	-	-	-	-0.15 (0.23)	-0.41 (0.00**)
56-65 ปี	4.13	-	-	-	-	-0.26 (0.01*)
65 ปีขึ้นไป	4.39	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.41 และส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม
 ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.147	2	2.073	5.610	0.00**
	ภายในกลุ่ม	83.890	227	0.370		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.477	2	3.239	7.546	0.00**
	ภายในกลุ่ม	94.421	227	0.429		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.535	2	1.268	3.413	0.03*
	ภายในกลุ่ม	84.314	227	0.371		
	รวม	86.846	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.367	2	5.684	8.275	0.00**
	ภายในกลุ่ม	153.855	227	0.687		
	รวม	165.222	229			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.482	2	5.741	11.500	0.00**
	ภายในกลุ่ม	113.318	227	0.499		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.449	2	10.724	27.022	0.00**
	ภายในกลุ่ม	90.090	227	0.397		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	17.910	2	8.955	25.190	0.00**
	ภายในกลุ่ม	80.700	227	0.356		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.111	2	5.056	19.561	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.892	224	0.258		
	รวม	68.003	226			

จากตารางที่ 81 พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	4.10	4.41	4.26
ต่ำกว่า 100 โหล	4.10	-	-0.31 (0.00**)	-0.15 (0.16)
101-150 โหล	4.41	-	-	0.15 (0.16)
151-200 โหล	4.26	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	4.01	4.39	4.23
ต่ำกว่า 100 โหล	4.01	-	-0.38 (0.00**)	-0.22 (0.07)
101-150 โหล	4.39	-	-	0.16 (0.15)
151-200 โหล	4.23	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าด้านราคา กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อใน	ค่าเฉลี่ย	4.06	4.29	4.24
แต่ละเดือน				
ต่ำกว่า 100 โหล	4.06	-	-0.23 (0.01*)	-0.19 (0.09)
101-150 โหล	4.29	-	-	0.05 (0.66)
151-200 โหล	4.24	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละ	ค่าเฉลี่ย	3.68	4.16	4.15
เดือน				
ต่ำกว่า 100 โหล	3.68	-	-0.48 (0.00**)	-0.47 (0.00**)
101-150 โหล	4.16	-	-	0.01 (0.95)
151-200 โหล	4.15	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.15 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.48 และ 0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.90	4.40	4.26
ต่ำกว่า 100 โหล	3.90	-	-0.51 (0.00**)	-0.36 (0.01*)
101-150 โหล	4.40	-	-	-0.14 (0.25)
151-200 โหล	4.26	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน เท่ากับ 0.51 และ 0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.72	4.41	4.17
ต่ำกว่า 100 โหล	3.72	-	-0.69 (0.00**)	-0.45 (0.00**)
101-150 โหล	4.41	-	-	-0.24 (0.03*)
151-200 โหล	4.17	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กลุ่มประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.69 และ 0.45 ส่วนกลุ่มประมาณ 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.78	4.40	4.27
ต่ำกว่า 100 โหล	3.78	-	-0.62 (0.00**)	-0.49 (0.00**)
101-150 โหล	4.40	-	-	-0.24 (0.20)
151-200 โหล	4.27	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กลุ่มประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.27 โดยมีค่าSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.62 และ 0.49 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.826	3	5.275	16.511	0.00**
	ภายในกลุ่ม	72.210	226	0.320		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.041	3	2.680	6.319	0.00**
	ภายในกลุ่ม	95.858	226	0.424		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.580	3	1.527	4.194	0.01*
	ภายในกลุ่ม	82.269	226	0.364		
	รวม	86.849	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	32.370	3	10.790	18.112	0.00**
	ภายในกลุ่ม	132.852	223	0.596		
	รวม	165.222	226			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.042	3	3.014	5.884	0.00**
	ภายในกลุ่ม	115.758	226	0.512		
	รวม	111.538	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.269	3	3.090	6.828	0.00**
	ภายในกลุ่ม	102.269	226	0.453		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	9.616	3	3.205	8.140	0.00**
	ภายในกลุ่ม	88.995	226	0.394		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.080	3	3.360	12.936	0.00**
	ภายในกลุ่ม	57.923	223	0.260		
	รวม	68.003	226			

จากตารางที่ 89 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจขายเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.35	4.29	3.17	2.67
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.35	-	-0.06 (0.48)	1.18 (0.00**)	1.68 (0.00**)
ระดับปริญญาตรี	4.29	-	-	1.12 (0.00**)	1.62 (0.00**)
ระดับปริญญาโท	3.17	-	-	-	0.50 (0.21)
สูงกว่าปริญญาโท	2.67	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.18 และ 1.68 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.12 และ 1.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านราคา

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.26	3.17	3.67
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.27	-	0.01	1.10	0.60
ปริญญาตรี			(0.94)	(0.00**)	(0.11)
ระดับปริญญาตรี	4.26	-	-	1.10	0.60
				(0.00**)	(0.12)
ระดับปริญญาโท	3.17	-	-	-	-0.50
					(0.28)
สูงกว่าปริญญาโท	3.67	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่าด้านราคา กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.10 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.29	3.50	4.12	4.00
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.29	-	0.16	0.79	0.29
ปริญญาตรี			(0.05)	(0.00**)	(0.42)
ระดับปริญญาตรี	3.50	-	-	0.62	0.12
				(0.01*)	(0.73)
ระดับปริญญาโท	4.12	-	-	-	-0.50
					(0.24)
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความแตกต่างกันเท่ากับ 0.79 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความแตกต่างกันเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.19	1.83	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.00	-	-0.19	2.16	0.66
ปริญญาตรี			(0.08)	(0.00**)	(0.14)
ระดับปริญญาตรี	4.19	-	-	2.35	0.85
				(0.00**)	(0.06)
ระดับปริญญาโท	1.83	-	-	-	-1.50
					(0.01*)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความแตกต่างเท่ากับ 2.16 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความแตกต่างเท่ากับ 2.35 และส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ซึ่งมีความน้อยกว่าสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 มีความแตกต่างเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.23	4.25	3.17	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.23	-	-0.02 (0.81)	1.06 (0.00**)	0.90 (0.03*)
ระดับปริญญาตรี	4.25	-	-	1.09 (0.00**)	0.92 (0.03*)
ระดับปริญญาโท	3.17	-	-	-	-1.67 (0.74)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีความเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.06 และ 0.90 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีความเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.09 และ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.23	4.25	3.17	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.23	-	-0.02 (0.81)	1.06 (0.00**)	0.90 (0.03*)
ระดับปริญญาตรี	4.25	-	-	1.09 (0.00**)	0.92 (0.03*)
ระดับปริญญาโท	3.17	-	-	-	-1.67 (0.74)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.06 และ 0.90 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.09 และ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.10	4.26	3.33	3.00
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.10	-	-0.16	0.76	1.10
ปริญญาตรี			(0.08)	(0.01*)	(0.01*)
ระดับปริญญาตรี	4.26	-	-	0.93	1.26
				(0.00**)	(0.00*)
ระดับปริญญาโท	3.33	-	-	-	0.33
					(0.48)
สูงกว่าปริญญาโท	3.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มระดับการศึกษา ประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน เท่ากับ 0.76 และ 1.10 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.93 และ 1.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.14	4.30	3.17	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.14	-	-0.15 (0.08)	0.98 (0.00**)	0.81 (0.00**)
ระดับปริญญาตรี	4.30	-	-	1.13 (0.00**)	0.96 (0.01*)
ระดับปริญญาโท	3.17	-	-	-	-0.17 (0.71)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.98 และ 10.81 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.13 และ 0.96 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัด
เชียงใหม่จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.103	5	1.421	3.932	0.00**
	ภายในกลุ่ม	80.934	224	0.361		
	รวม	88.037	229			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.636	5	2.327	5.650	0.00**
	ภายในกลุ่ม	92.262	224	0.412		
	รวม	103.898	229			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.232	5	1.246	3.463	0.01*
	ภายในกลุ่ม	80.617	224	0.360		
	รวม	86.846	229			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.156	5	3.432	5.122	0.00**
	ภายในกลุ่ม	148.062	224	0.670		
	รวม	165.222	229			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.756	5	1.351	2.564	0.03*
	ภายในกลุ่ม	118.044	224	0.527		
	รวม	124.800	229			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	18.032	5	3.606	8.639	0.00**
	ภายในกลุ่ม	93.506	224	0.417		
	รวม	111.538	229			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	10.447	5	2.089	5.308	0.00**
	ภายในกลุ่ม	88.164	224	0.394		
	รวม	98.611	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.336	5	1.667	6.175	0.00**
	ภายในกลุ่ม	59.668	221	0.270		
	รวม	68.003	226			

จากตารางที่ 98 พบว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.29	4.25	4.71	3.91	4.17
น้อยกว่า 1 ปี	4.33	-	0.04 (0.85)	0.08 (0.70)	-0.38 (0.11)	0.43 (0.07)	0.17 (0.60)
1-5 ปี	4.29	-	-	0.04 (0.71)	-0.42 (0.01*)	0.39 (0.02*)	0.13 (0.63)
6-10 ปี	4.25	-	-	-	-0.46 (0.00*)	0.35 (0.01*)	0.87 (0.73)
11-15 ปี	4.71	-	-	-	-	0.81 (0.00*)	0.55 (0.05)
15-20 ปี	3.90	-	-	-	-	-	0.26 (0.35)
มากกว่า 20 ปี	4.17	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีความมากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 11-15 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 และ 0.39 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ มีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.46 และ 0.35 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ช่าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านราคา

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.78	4.19	4.21	4.71	3.85	3.83
น้อยกว่า 1 ปี	4.78	-	0.59 (0.01*)	0.57 (0.01*)	0.06 (0.80)	0.92 (0.00**)	0.94 (0.01*)
1-5 ปี	4.19	-	-	-0.02 (0.85)	-0.53 (0.00**)	0.33 (0.05)	0.35 (0.20)
6-10 ปี	4.21	-	-	-	-0.51 (0.00**)	0.35 (0.02*)	0.37 (0.16)
11-15 ปี	4.71	-	-	-	-	0.86 (0.00**)	0.88 (0.00**)
15-20 ปี	3.85	-	-	-	-	-	0.02 (0.94)
มากกว่า 20 ปี	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่าด้านราคา กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ซึ่งมีความมากกว่า กลุ่มประมาณ 1-5 ปี, 6-10 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.21, 3.85 และ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.59, 0.57, 0.92 และ 3.83 ประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีความมากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.53 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีความน้อยกว่า กลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และ มีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.51 และ 0.35 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.86 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	3.75	4.31	4.13	2.29	4.14	3.75
น้อยกว่า 1 ปี	3.75	-	0.52 (0.01*)	0.70 (0.00**)	0.55 (0.02*)	0.69 (0.00**)	1.08 (0.00**)
1-5 ปี	4.31	-	-	-0.52 (0.08)	0.18 (0.87)	0.27 (0.28)	0.17 (0.03*)
6-10 ปี	4.13	-	-	-	-0.15 (0.28)	-0.14 (0.94)	0.37 (0.13)
11-15 ปี	4.29	-	-	-	-	0.14 (0.44)	0.54 (0.06)
15-20 ปี	4.14	-	-	-	-	-	0.39 (0.16)
มากกว่า 20 ปี	3.75	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 101 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า กลุ่มประมาณ 1-5 ปี, 6-10 ปี, 11-15 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.13, 2.29, 4.14 และ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.52, 0.70, 0.55, 0.69 และ 1.08 ส่วนกลุ่มประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.56	4.04	4.04	4.24	3.52	2.83
น้อยกว่า 1 ปี	4.56	-	0.51 (0.09)	0.52 (0.07)	0.32 (0.33)	1.03 (0.00**)	1.72 (0.00**)
1-5 ปี	4.04	-	-	0.01 (0.96)	-0.19 (0.37)	0.52 (0.01*)	1.21 (0.00**)
6-10 ปี	4.04	-	-	-	-0.20 (0.30)	0.51 (0.00**)	1.20 (0.01*)
11-15 ปี	4.24	-	-	-	-	0.71 (0.01*)	1.40 (0.00**)
15-20 ปี	3.52	-	-	-	-	-	0.39 (0.16)
มากกว่า 20 ปี	2.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 102 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.03 และ 1.72 ส่วนกลุ่มประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.52 และ 1.21 ส่วนกลุ่มประมาณ 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.51 และ 1.20 และส่วนกลุ่มประมาณ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.71 และ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.44	4.23	4.18	4.57	3.81	4.17
น้อยกว่า 1 ปี	4.44	-	0.22 (0.42)	0.29 (0.29)	-0.13 (0.66)	0.63 (0.03*)	0.28 (0.47)
1-5 ปี	4.23	-	-	0.53 (0.67)	-0.34 (0.07)	0.42 (0.03*)	0.06 (0.84)
6-10 ปี	4.18	-	-	-	-0.39 (0.02*)	0.37 (0.03*)	0.01 (0.98)

ตารางที่ 103 (ต่อ)

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
11-15 ปี	4.57	-	-	-	-	0.76 (0.00**)	0.41 (0.23)
15-20 ปี	3.81	-	-	-	-	-	-0.36 (0.29)
มากกว่า 20 ปี	4.17			-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ น้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.63 ส่วนกลุ่มประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.63 ส่วนกลุ่มประมาณ 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 11-15 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 และ 0.37 และส่วนกลุ่มประมาณ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสพการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสพการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.89	4.19	4.14	4.38	3.48	3.50
น้อยกว่า 1 ปี	4.89	-	0.70 (0.01*)	0.75 (0.00**)	0.51 (0.05)	1.41 (0.00**)	1.39 (0.00**)
1-5 ปี	4.19	-	-	0.05 (0.67)	-0.19 (0.25)	0.71 (0.00**)	0.69 (0.01*)
6-10 ปี	4.14	-	-	-	-0.24 (0.12)	0.66 (0.00**)	0.64 (0.02*)
11-15 ปี	4.38	-	-	-	-	0.90 (0.00**)	0.88 (0.00**)
15-20 ปี	3.48	-	-	-	-	-	-0.02 (0.94)
มากกว่า 20 ปี	3.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มประสพการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประมาณ 1-5 ปี 6-10 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14, 3.48 และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.70, 0.75, 1.41 และ 1.39 ส่วนกลุ่มประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสพการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.71 และ 0.69 ส่วนกลุ่มประมาณ 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสพการณ์ในการทำงานประมาณ 11-15 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.66 และ 0.64 และ ส่วนกลุ่มประมาณ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.28	4.2	4.38	3.52	4.00
น้อยกว่า 1 ปี	4.33	-	0.13 (0.58)	0.12 (0.59)	-0.05 (0.85)	0.81 (0.00**)	0.33 (0.31)
1-5 ปี	4.28	-	-	-0.01 (0.94)	-0.17 (0.29)	0.68 (0.00**)	0.21 (0.44)
6-10 ปี	4.22	-	-	-	-0.16 (0.27)	0.69 (0.00**)	0.22 (0.41)
11-15 ปี	4.38	-	-	-	-	0.86 (0.00**)	0.38 (0.19)
15-20 ปี	3.52	-	-	-	-	-	-0.48 (0.10)
มากกว่า 20 ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 105 พบว่าด้านกระบวนการ กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.81 ส่วนกลุ่มประมาณ 1-5 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.81 ส่วนกลุ่มประมาณ 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.69 และส่วนกลุ่มประมาณ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อกลยุทธ์
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	7.990	2	3.995	9.512	0.00**
	ภายในกลุ่ม	95.341	227	0.420		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	2.971	2	1.485	2.537	0.08
	ภายในกลุ่ม	132.925	227	0.586		
	รวม	135.896	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	0.878	2	0.439	1.002	0.369
	ภายในกลุ่ม	99.405	227	0.438		
	รวม	100.283	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.922	2	1.461	3.750	0.03*
	ภายในกลุ่ม	88.431	227	0.390		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 1 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขายเบียร์ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์
สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.64	4.14	4.19
โสด	3.64	-	-0.50	-0.55
			(0.00**)	(0.00**)
สมรส	4.14	-	-	-0.05
				(0.67)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.19	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 107 พบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มสถานภาพโสด ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.19 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.50 และ 0.55 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	1.059	2	0.530	1.176	0.31
	ภายในกลุ่ม	102.272	227	0.451		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	5.233	2	2.616	4.545	0.01*
	ภายในกลุ่ม	130.663	227	0.576		
	รวม	135.896	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	5.318	2	2.659	6.366	0.00**
	ภายในกลุ่ม	94.965	227	0.418		
	รวม	100.283	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.247	2	1.623	4.183	0.02*
	ภายในกลุ่ม	88.106	227	0.388		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 108 พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 2 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.24	4.31
ขนาดเล็ก	3.93	-	-0.31 (0.01*)	-0.38 (0.03*)
ขนาดกลาง	4.24	-	-	-0.64 (0.70)
ขนาดใหญ่	4.31	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 109 พบว่าด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มร้านค้าขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.31 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31 และ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างขนาดร้านค้าที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	4.03	4.28	4.52
ขนาดเล็ก	4.03	-	-0.25 (0.01*)	-0.49 (0.00*)
ขนาดกลาง	4.28	-	-	-0.24 (0.08)
ขนาดใหญ่	4.52	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่าด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มร้านค้าขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.52 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.25 และ 0.49 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 111 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความ	แปรปรวน					
ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	13.378	4	3.344	8.366	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	89.953	225	0.400			
	รวม	103.331	229				
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	26.563	4	6.641	13.666	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	109.333	225	0.486			
	รวม	135.896	229				
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	22.734	4	5.684	16.491	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	77.548	225	0.345			
	รวม	100.283	229				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.860	4	4.965	15.626	0.00**	
	ภายในกลุ่ม	71.493	225	0.318			
	รวม	91.352	229				

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.92	4.16	4.24	3.67	2.83
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.92	-	-0.24 (0.02*)	-0.31 (0.01*)	0.26 (0.49)	1.09 (0.00**)
100,001-150,000 บาท	4.16	-	-	-0.07 (0.49)	0.50 (0.18)	1.33 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.24	-	-	-	0.57 (0.13)	1.40 (0.00**)
200,001-250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	0.83 (0.06)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	2.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 112 พบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า กลุ่มประมาณ 100,001-150,000 บาท และ กลุ่ม 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.24 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.24 และ 0.31 และมีค่ามากกว่า กลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.09 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.33 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	3.94	4.40	4.14	3.67	2.50
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.94	-	0.46 (0.00**)	-0.20 (0.14)	0.27 (0.51)	1.44 (0.00**)
100,001-150,000 บาท	4.40	-	-	0.26 (0.03*)	0.73 (0.07)	1.89 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.14	-	-	-	0.47 (0.26)	1.64 (0.00**)
200,001-250,000 บาท	3.67	-	-	-	-	1.67 (0.02*)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 113 พบว่า ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 100,001-150,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.46 และ 1.44 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 150,001-200,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 1.89 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.64 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่
แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อปี	ค่าเฉลี่ย	41.00	4.43	4.29	4.00	2.67
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.00	-	-0.43 (0.00**)	-0.29 (0.01*)	0.00 (1.00)	1.33 (0.00**)
100,001-150,000 บาท	4.43	-	-	0.15 (0.15)	0.43 (0.21)	1.76 (0.00**)
150,001-200,000 บาท	4.29	-	-	-	0.28 (0.41)	1.62 (0.00**)
200,001-250,000 บาท	4.00	-	-	-	-	1.33 (0.00**)
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	2.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่า ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มรายได้ต่อปีประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท และกลุ่ม 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.29 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.00 และ 0.01 และมีค่ามากกว่า กลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.33 ส่วนกลุ่มรายได้ 100,001-150,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.76 ส่วนกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.62 ส่วนกลุ่มรายได้ 200,001-250,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.33 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	18.658	4	4.664	12.395	0.00**
	ภายในกลุ่ม	84.674	225	0.376		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	21.959	4	5.490	10.841	0.00**
	ภายในกลุ่ม	113.938	225	0.506		
	รวม	135.896	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	8.852	4	2.213	5.446	0.00**
	ภายในกลุ่ม	91.430	225	0.406		
	รวม	100.238	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.800	4	3.700	10.875	0.00**
	ภายในกลุ่ม	76.553	225	0.340		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. มากกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.59	3.78	3.90	3.99	4.42
26-35 ปี	3.59	-	-0.19 (0.43)	-0.31 (0.04*)	-0.39 (0.01*)	-0.42 (0.00**)
36-45 ปี	3.78	-	-	-0.13 (0.57)	-0.21 (0.34)	-0.65 (0.09)
46-55 ปี	3.90	-	-	-	-0.15 (0.23)	-0.41 (0.00**)
56-65 ปี	3.99	-	-	-	-	-0.44 (0.00**)
65 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 116 พบว่าด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีความน้อยกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี, 56-65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.99 และ 4.42 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.31, 3.99 และ 0.42 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน

เท่ากับ 0.41 และส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.74	3.67	4.07	3.97	4.55
26-35 ปี	3.74	-	0.07 (0.79)	-0.33 (0.06)	-0.23 (0.15)	-0.81 (0.00**)
36-45 ปี	3.67	-	-	-0.40 (0.12)	-0.31 (0.23)	-0.88 (0.00**)
46-55 ปี	4.07	-	-	-	-0.09 (0.47)	-0.58 (0.00**)
56-65 ปี	3.97	-	-	-	-	-0.58 (0.00**)
65 ปีขึ้นไป	4.55	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 117 พบว่าด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.81 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.88 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.58 และส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ

65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.33	4.07	4.06	4.48
26-35 ปี	4.11	-	-0.22 (0.37)	0.04 (0.80)	-0.06 (0.70)	-0.42 (0.01**)
36-45 ปี	4.33	-	-	0.27 (0.27)	0.28 (0.22)	-0.15 (0.50)
46-55 ปี	4.07	-	-	-	0.02 (0.89)	-0.41 (0.00**)
56-65 ปี	4.06	-	-	-	-	-0.43 (0.00**)
65 ปีขึ้นไป	4.48	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 118 พบว่าด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มอายุประมาณ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.42 ส่วนกลุ่มอายุประมาณ 46-55 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.41 และส่วนกลุ่มอายุประมาณ 56-65 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.43 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 119 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	7.351	2	3.676	8.693	0.00**
	ภายในกลุ่ม	95.980	227	0.423		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	14.244	2	7.122	13.289	0.00**
	ภายในกลุ่ม	121.653	227	0.536		
	รวม	135.896	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	12.041	2	6.021	15.488	0.00**
	ภายในกลุ่ม	88.242	227	0.389		
	รวม	100.283	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.453	2	5.227	14.666	0.00**
	ภายในกลุ่ม	80.899	227	0.356		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 119 พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อใน	ค่าเฉลี่ย	3.82	4.21	4.18
แต่ละเดือน				
ต่ำกว่า 100 โหล	3.82	-	-0.39 (0.00*)	-0.36 (0.00**)
101-150 โหล	4.21	-	-	0.03 (0.79)
151-200 โหล	4.18	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 120 พบว่าด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.18 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 และ 0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อใน	ค่าเฉลี่ย	3.87	4.21	4.18
แต่ละเดือน				
ต่ำกว่า 100 โหล	3.87	-	0.55 (0.00**)	-0.16 (0.23)
101-150 โหล	4.21	-	-	0.39 (0.00**)
151-200 โหล	4.18	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 121 พบว่าด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมิต่ำกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.55 ส่วนกลุ่มประมาณต่ำกว่า 101-150 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมิต่ำกว่า 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		ต่ำกว่า 100 โหล	101-150 โหล	151-200 โหล
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.92	4.44	4.24
ต่ำกว่า 100 โหล	3.92	-	-0.52 (0.00*)	-0.32 (0.01*)
101-150 โหล	4.44	-	-	0.19 (0.07)
151-200 โหล	4.24	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 122 พบว่าด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ประมาณต่ำกว่า 100 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 101-150 โหล และ 151-200 โหล ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.24 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน เท่ากับ 0.52 และ 0.32 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 123 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่ต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	14.305	3	4.768	12.105	0.00**
	ภายในกลุ่ม	89.027	226	0.394		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	15.845	3	5.282	9.943	0.00**
	ภายในกลุ่ม	120.051	226	0.531		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	7.504	3	2.501	6.093	0.00**
	ภายในกลุ่ม	92.778	226	0.411		
	รวม	100.283	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.993	3	3.998	11.385	0.00**
	ภายในกลุ่ม	79.359	226	0.351		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 123 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 124 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ
กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่
แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.07	2.67	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.15	-	0.08	1.48	0.82
ปริญญาตรี			(0.34)	(0.00**)	(0.03*)
ระดับปริญญาตรี	4.07	-	-	1.40	0.73
				(0.00**)	(0.05)
ระดับปริญญาโท	2.67	-	-	-	-0.67
					(0.13)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 124 พบว่าด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.48 และ 0.82 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 125 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ
กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่
แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.20	2.67	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.21	-	0.01	1.54	0.88
ปริญญาตรี			(0.90)	(0.00**)	(0.04*)
ระดับปริญญาตรี	4.20	-	-	1.53	0.86
				(0.00**)	(0.05)
ระดับปริญญาโท	2.67	-	-	-	-0.67
					(0.20)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 125 พบว่าด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.54 และ 0.88 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 126 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อ
กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่
แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.25	4.28	3.33	3.33
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.25	-	-0.03 (0.69)	0.91 (0.01*)	0.91 (0.01*)
ระดับปริญญาตรี	4.28	-	-	0.95 (0.00**)	0.95 (0.01*)
ระดับปริญญาโท	3.33	-	-	-	0.00 (1.00)
สูงกว่าปริญญาโท	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 126 พบว่าด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มระดับการศึกษาประมาณต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.91 และ 0.91 ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับปริญญาโท และสูงกว่าระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.95 และ 0.95 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ประชากรที่มีประสพการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 127 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ประชากรที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประสพการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระหว่างกลุ่ม	7.662	5	1.532	3.588	0.00**
	ภายในกลุ่ม	95.669	224	0.427		
	รวม	103.331	229			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	12.877	5	2.575	4.689	0.00**
	ภายในกลุ่ม	123.019	224	0.549		
	รวม	135.896	229			
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	ระหว่างกลุ่ม	8.966	5	1.793	4.398	0.00**
	ภายในกลุ่ม	91.317	224	0.408		
	รวม	100.283	229			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.354	5	1.671	4.509	0.00**
	ภายในกลุ่ม	82.998	224	0.371		
	รวม	91.352	229			

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 127 พบว่า ประสพการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประสพการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 128 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.78	4.04	4.04	4.24	3.79	4.33
น้อยกว่า 1 ปี	4.78	-	0.74 (0.00**)	0.74 (0.00**)	0.54 (0.04*)	1.02 (0.00**)	0.44 (0.19)
1-5 ปี	4.04	-	-	-0.00 (0.98)	-0.19 (0.25)	0.28 (0.10)	0.29 (0.30)
6-10 ปี	4.04	-	-	-	-0.20 (0.20)	0.28 (0.07)	-0.29 (0.28)
11-15 ปี	4.24	-	-	-	-	0.48 (0.01*)	-0.09 (0.75)
15-20 ปี	3.79	-	-	-	-	-	-0.57 (0.06)
มากกว่า 20 ปี	4.33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 128 พบว่าด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 1-5 ปี, 6-10 ปี, 11- 15 ปี และ 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.04, 4.24 และ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.04 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.74, 0.54, 1.02 และ 0.44 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 129 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัด เชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.67	4.21	4.13	4.57	3.62	3.83
น้อยกว่า 1 ปี	4.67	-	0.46 (0.09)	0.54 (0.04*)	0.10 (0.75)	1.05 (0.00*)	0.83 (0.03*)
1-5 ปี	4.21	-	-	0.08 (0.52)	--0.36 (0.06)	0.59 (0.05)	0.38 (0.24)
6-10 ปี	4.13	-	-	-	-0.44 (0.01*)	0.51 (0.00**)	0.29 (0.34)
11-15 ปี	4.57	-	-	-	-	0.95 (0.00**)	0.74 (0.03*)
15-20 ปี	3.62	-	-	-	-	-	-0.21 (0.53)
มากกว่า 20 ปี	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 129 พบว่าด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีความมากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงาน ประมาณ 6-10 ปี, 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.62 และ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04, 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีความเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.54, 1.15 และ 0.83 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่ม 6-10 ปี และ 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 3.62 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีความเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.44 และ 0.51 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.62 และ 3.83 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.95 และ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 130 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

		น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ประสบการณ์ใน การทำงาน	ค่าเฉลี่ย	4.56	4.33	4.21	4.52	3.81	3.67
น้อยกว่า 1 ปี	4.56	-	0.46 (0.07)	0.54 (0.06)	0.09 (0.75)	1.05 (0.00**)	0.83 (0.04*)
1-5 ปี	4.33	-	-	0.08 (0.52)	-0.36 (0.06)	-0.59 (0.06)	0.37 (0.24)
6-10 ปี	4.21	-	-	-	-0.44 (0.01)	0.51 (0.00*)	0.29 (0.34)
11-15 ปี	4.52	-	-	-	-	0.95 (0.00*)	0.74 (0.03*)
15-20 ปี	3.81	-	-	-	-	-	-0.21 (0.53)
มากกว่า 20 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 130 พบว่าด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณน้อยกว่า 1 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า กลุ่มประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 1.05 และ 0.83 ส่วนกลุ่ม 6-10 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่

ต่างกันเท่ากับ 0.51 ส่วนกลุ่ม 11-15 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15-20 ปี และมากกว่า 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.67 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีความเฉลี่ยที่ต่างกันเท่ากับ 0.95 และ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 131 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	
1.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 131 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	
2.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 131 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	
3.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ใหม่ใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 230 ร้านค้า ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ Independent Samples t-test , One-way Analysis และ LSD เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน ร้านค้าขนาดกลาง จำนวน 133 คน รายได้ต่อปีประมาณ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 106 คน อายุประมาณ 65 ปีขึ้นไป ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนประมาณ 101-150 โทล ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน และประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 6-10 ปี จำนวน 125 คน

ความสำคัญเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

เป็นการแสดงระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ตามความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาในปัจจัยปัจจัยสถานะการแข่งขัน (Five force Model) พบว่าร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน รองลงมาด้านอุปสรรคจากคู่แข่ง

ที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการเข้ามาคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก รองลงมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้าน จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านปลีกโชห่วย และกฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับ

2. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า รองลงมาร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่มีตราฮือลูกค้าเห็นว่ามีคุณภาพ และลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านปลีกโชห่วยได้มากกว่าร้านปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับ

3. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จัก รองลงมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้าน จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าร้านปลีกโชห่วย และกฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับ

4. ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ บรรยายากศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านปลีกโชห่วย รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศรวมถึงสินค้ามีหลายยี่ห้อ และปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย เนื่องจากเบียร์มีหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดง ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ตามความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง ลำดับแรก คือ เปียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ และร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหุุดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลาด ไม่ค้างนาน ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และติดป้ายราคาชัดเจนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง ลำดับแรก คือ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน ,รถเล่น เป็นต้น รองลงมาทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ รองลงมา มีของแถมหรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือส่งฉลากชิงรางวัล และการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การทำกิจกรรม CSR และการเข้าเยี่ยมร้านค้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ พนักงานพุดจาไฟเราะอ่อนหวาน รองลงมาพนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสมตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย รองลงมาร้านค้าสะดวก เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว รองลงมาการบริการตามลำดับก่อนหลัง และมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน ตามลำดับ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

เป็นการแสดงระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ตามความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาในกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน รองลงมาด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ สนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างสอดคล้อง รองลงมาให้บริการหลักการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่น และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ

เนื่องจากสร้างให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไว้วางใจและเชื่อถือได้ ตามลำดับ

2. ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้ รองลงมาลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โอนการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว และการลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โอนการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามลำดับ

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ลำดับแรก คือ มีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สามารถลดสต็อกสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น รองลงมาสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม และสามารถจัดหาสินค้าไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 132 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจ ต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ทดแทน
สมรส				
โสด	X	X	X	X
สมรส	X	X	X	X
หย่าร้าง	X	X	X	X

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : สมรสไม่ให้ความสำคัญ ปัจจัยสภาวะการแข่งขันไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 133 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจ ต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรคจาก คู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ ทดแทน
ขนาดร้านค้า				
ขนาดเล็ก	✓	X	X	X
ขนาดกลาง	✓	X	X	X
ขนาดใหญ่	X	X	X	X

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง ให้ความสำคัญด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จำนวนตามขนาดร้านค้าไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 134 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปี กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน
รายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท	x	✓	✓	✓
100,001-150,000 บาท	x	✓	✓	x
150,001-200,000 บาท	x	✓	✓	✓
200,001-250,000 บาท	x	x	x	✓
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท – 250,000 บาท ให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 135 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน
อายุ				
26-35 ปี	x	✓	✓	✓
36-45 ปี	x	✓	✓	✓
46-55 ปี	x	x	✓	✓
56-65 ปี	x	✓	✓	x
65 ปีขึ้นไป	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีอายุช่วง 26-65 ปี ให้ความสำคัญด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 136 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งที่ เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจ ต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรคจาก คู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ ทดแทน
ปริมาณคำสั่งซื้อใน แต่ละเดือน				
ต่ำกว่า 100 โหล	✓	✓	✓	✓
101-150 โหล	x	✓	✓	x
151-200 โหล	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ต่ำกว่า 100- 151 โหล ให้ความสำคัญด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 137 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

สภาวะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรคจาก คู่แข่งที่เข้ามา ใหม่	ด้านอำนาจ ต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรคจาก คู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ ทดแทน
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	✓	x	x	x
ระดับปริญญาตรี	✓	x	x	x
ระดับปริญญาโท	✓			
สูงกว่าปริญญาโท	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีระดับ ต่ำต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย และด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 138 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับปัจจัยสถานะการแข่งขัน (Five force Model)

สถานะการแข่งขัน	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่	ด้านอำนาจ ต่อรองของผู้ซื้อ	ด้านอุปสรรค จากคู่แข่งของผู้ขาย	ด้านภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ทดแทน
ประสบการณ์ในการทำงาน				
น้อยกว่า 1 ปี	✓	✓	✓	x
1-5 ปี	✓	✓	✓	x
6-10 ปี	✓	✓	✓	x
11-15 ปี	✓	✓	✓	x
15-20 ปี	x	✓	✓	x
มากกว่า 20 ปี	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี – 20 ปี ให้ความสำคัญด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 139 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพในการทำงานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
สถานภาพ							
โสด	✓	x	✓	✓	✓	x	✓
สมรส	x	x	✓	x	x	x	x
หย่าร้าง	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีสถานภาพโสด สมรส ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 140 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้าในการทำงานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ขนาดร้านค้า							
ขนาดเล็ก	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
ขนาดกลาง	✓	x	x	x	x	✓	x
ขนาดใหญ่	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีขนาดร้านค้าขนาดเล็ก และขนาดกลาง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 141 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปีในการทำงานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 100,000 บาท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
100,001-150,000 บาท	✓	✓	✓	✓	x	✓	
150,001-200,000 บาท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
200,001-250,000 บาท		✓	✓	✓	x	✓	
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	x	x	x	x	x	x	

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000-250,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 142 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุในการทำงานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร หรือ พนักงาน	ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
อายุ							
26-35 ปี	✓	X	x	x	✓	x	✓
36-45 ปี	✓	X	X	✓	✓	✓	x
46-55 ปี	✓	✓	✓	X	x	x	✓
56-65 ปี	✓	x	x	X	✓	✓	✓
65 ปีขึ้นไป	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีอายุ 26-65 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 143 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน							
ต่ำกว่า 100 โหล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
101-150 โหล	x	x	x	x	x	✓	x
151-200 โหล	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 144 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	✓	x	x	✓	✓	✓	✓
ระดับปริญญาตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับปริญญาโท	x	✓	✓	✓	x	x	x
สูงกว่าปริญญาโท	x	x	x	x	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี – ระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเปียร์ซ่าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 145 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการทำงานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ประสบการณ์ในการทำงาน							
น้อยกว่า 1 ปี	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1-5 ปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6-10 ปี	X	✓	X	✓	✓	✓	✓
11-15 ปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15-20 ปี	X	X	X	X	X	X	X
มากกว่า 20 ปี	X	X	X	X	X	X	X

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี- 20ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 146 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การ เป็นผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่ง เฉพาะส่วน
สถานภาพ			
โสด	✓	x	x
สมรส	x	x	x
หย่า/ร้าง	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จำนวนตามขนาดร้านค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประชากรที่มีขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ขนาดร้านค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้า

ตารางที่ 147 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านขนาดร้านค้า กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การ สร้างความแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การเป็น ผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่ง เฉพาะส่วน
ขนาดร้านค้า			
ขนาดเล็ก	x	✓	✓
ขนาดกลาง	x	x	x
ขนาดใหญ่	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างควม
ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีขนาดร้านค้า ให้ความสำคัญ
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนจำนวนด้านกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่างตามขนาดร้านค้าไม่แตกต่าง
กันปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 ประชากรที่มีรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างควม
ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์
พบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีก
เบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 148 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อปี กับกกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการ
แข่งขัน

กกลยุทธ์สร้างควม ได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การ สร้างควมแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การเป็น ผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่ง เฉพาะส่วน
รายได้ต่อปี			
ต่ำกว่า 100,000 บาท	✓	✓	✓
100,001-150,000 บาท	✓	✓	✓
150,001-200,000 บาท	✓	✓	✓
200,001-250,000 บาท	x	✓	✓
มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างควม
ได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000-
250,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด
และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 149 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การ เป็นผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่ง เฉพาะส่วน
อายุ			
26-35 ปี	✓	✓	✓
36-45 ปี	x	✓	x
46-55 ปี	✓	✓	✓
56-65 ปี	✓	✓	✓
65 ปีขึ้นไป	x	x	x

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีอายุ 26-65 ปี ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ประชากรที่มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 150 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน กับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน
ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน			
ต่ำกว่า 100 โหล	✓	✓	✓
101-150 โหล	x	✓	x
151-200 โหล	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือนต่ำกว่า 100 -200 โหล ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.6 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จาก การวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเปียร์ซ้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 151 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	✓	✓	✓
ระดับปริญญาตรี	✓	✓	✓
ระดับปริญญาโท	x	x	x
สูงกว่าปริญญาโท	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3.7 ประชากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 152 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน	ด้านกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง	ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด	ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน
ประสบการณ์ในการทำงาน			
น้อยกว่า 1 ปี	✓	✓	✓
1-5 ปี	x	x	x
6-10 ปี	x	✓	✓
11-15 ปี	✓	✓	✓
15-20 ปี	x	x	x
มากกว่า 20 ปี	x	x	x

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ : มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี- 20 ปี ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านตลาด และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณฎา นาคสินธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจระดับมาก

2. ระดับความพึงพอใจของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน มีความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3. สมมุติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมุติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพ ขนาดร้านค้า รายได้ต่อปี อายุ ปริมาณคำสั่งซื้อในแต่ละเดือน ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมุติฐาน ประชากรที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ได้

ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยสภาวะการแข่งขัน (Five force Model)

1. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ร้านค้าควรมีการจัดตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม และที่การจำหน่ายสินค้าราคาที่ถูก และร้านค้าควรมีการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก

2. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีซื้อร้านที่น่าโดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าจำได้ มีการจำหน่ายในราคาที่ถูก ร้านควรให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

3. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งจากผู้ขาย จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าที่เปิดกิจการก่อนมักจะมีลูกค้าประจำ ทราบความต้องการของลูกค้า และมีความเชี่ยวชาญในการบริการ ทำให้ร้านค้าที่เปิดใหม่ จะต้องค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร้านจะต้องยิ้มแย้ม พูดไพเราะ กล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง และมีการถามลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร ชอบสินค้าตัวไหนเป็นพิเศษไหม เพราะเราจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ว่าส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการแบบไหน

4. ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการจัดร้านให้ดูโดดเด่น สวยงาม สะอาดตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเห็นแล้วชอบ ในร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย มีการนำเป็ร้นออกมาขายบ้าง เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกสินค้าได้มากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ร้านค้าควรต้องดูวันผลิต ดูวันหมดอายุของสินค้าบ่อยๆ เพื่อหมุนเวียนสินค้าใหม่ตลาด สินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการมากต้องนำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีการดูผลิตภัณฑ์ว่ามีการเสียหายไหม เช่น มีรอยของตัวสินค้า มีรอยบุบของสินค้า เป็นต้น

2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ร้านค้าควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคาต้องเป็นราคาตลาด ราคาไม่สูงมากเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ร้านค้าควรมีการหาทำเลที่ดี เช่น เปิดร้านที่ติดกับถนนใหญ่ มีที่จอดรถ และจะต้องห่างโรงเรียน กับวัด เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ และไม่ผิดกฎหมายด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น นึ่งกินที่ร้านแกมน้ำแข็งฟรี ซื่อ 20 ขวด แกมน้ำแข็ง หรือนำขวดเล็ก 1 ขวด เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน บริการอย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการตลอด หรือมาเป็นลูกค้าประจำ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ร้านค้าควรมีการจัดร้านให้ดูสะอาด จัดสินค้าเรียบร้อย แยกเป็นหมวดหมู่ มีการวางสินค้าที่ง่ายต่อการจับจ่ายสินค้า และที่สำคัญเลย ควรมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้า

7. ด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ ร้านค้าควรมีการคิดคำนวณราคาสินค้าอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ควรมีใบเสร็จให้กับลูกค้าทุกครั้งเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน และมีการจัดระเบียบ ถ้าลูกค้ามาก่อนจะต้องบริการให้ก่อน ให้มาทีหลังก็ต้องบอกลูกค้าว่ารอสักครู่ นะคะ เพื่อให้เป็นระเบียบในการให้บริการ

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่น ขายสินค้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไว้วางใจและเชื่อถือได้ มีการบริการหลักการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า สนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การเป็นนำด้านต้นทุน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดนการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว มีการลดพนักงาน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

3. กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้า ว่าจะเป็นกลุ่มประเภทอะไร เพื่อที่สามารถจัดหาสินค้าไว้เพียงพอต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ยังช่วยในการลดสต็อกสินค้าและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น

สรุปภาพรวมของกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นักวิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลายที่ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาไปซื้อร้านอื่น สินค้าที่มีคุณภาพสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ควรมีการลดสินค้าคงคลัง เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว และมีการกำหนดกลุ่มลูกค้า กลุ่มประเภทอะไรเพื่อจัดหาสินค้าไว้เพียงพอต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในเพียงด้านการแข่งขันเท่านั้น ซึ่งในอนาคตควรศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายนอกซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ปัญหาสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศน์และสภาพทางการเมือง ผู้ประกอบการควรที่จะหันต่อข่าวสารและวิเคราะห์วิธีการรับมือกับปัญหาดังกล่าว
2. ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขายเบียร์ข้าง ซึ่งอาจได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมและชัดเจนมากนัก ดังนั้นควรศึกษาการเปรียบเทียบเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ด้วย และศึกษาในด้านผลกระทบอื่น ๆ เพิ่มเติม อย่างเช่นผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อร้านค้าชุมชน อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลและสามารถสรุปผลเพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤติดา ฟองจันทร์. 2559. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. 2559. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด BALANCE SCORECARD ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จาริณี แซ่ว่อง และ จตุรภัทร จันทร์ทิพย์. 2557. ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จิราพร เมืองพงษา. 2557. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. ส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นสุมล บุณนาค. 2559. ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง. งานนิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. 2555. การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สมชาย หิรัญกิตติ. 2542. **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมพล ทุงหว่า. 2560. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาดา สุขพงษ์ไทย. 2559. **แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิพงศ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์. 2559. **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ 1.8 แสนล้านบาท ปี 2559**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/119547> (20 พฤษภาคม 2562).
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ศิวะहरราชพันธ์. 2561. **แนวโน้มตลาดคราฟต์เบียร์ไทยปี 61**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/News> (20 พฤษภาคม 2562).
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th Global ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2007. **Principles of Service Marketing and Management**. 5th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Marketeer. 2563. **สถานการณ์ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/155835> (3 พฤศจิกายน 2563).
- NIDAGURU. 2555. **Five-Forces Model**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-force-model> (20 กันยายน 2562).

Riverplus. 2562. แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องของไทย ปี2019-2021. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>

(3 พฤศจิกายน 2563).

ThaiBev. 2562. เปียร์ซ่า. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.thairath.co.th/content/36580

(20 พฤษภาคม 2562).

Walter, D. W. 1989. **Meaning of competitive**. MS: University of New Hampshire.





ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดหมายเพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อและความคิดเห็นของท่านตามความจริง

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกขายเบียร์ช้าง

1. พื้นที่ร้านค้าปลีก (ตำบลในอำเภอสันทราย).....

2. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะการแข่งขัน (Five force Model) ของร้านค้าปลีกเบียร์
ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถานะการแข่งขัน (Five force Model)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่					
1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้า รู้จัก					
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดตกแต่งภายในร้าน จำหน่าย สินค้าราคาถูกกว่าร้านปลีกโชห่วย					
3. กฎหมายเอื้ออำนวยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการได้ อย่างสะดวก ให้บริการลูกค้ารวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
2. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ					
1. ร้านค้ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ ให้บริการดีที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่มีตรयीหือลูกค้า เห็นว่ามีคุณภาพ					
2. ร้านค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านที่ จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า					
3. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าจากร้านปลีกโช ห่วยได้มากกว่าร้านปลีกสมัยใหม่					

สภาวะการแข่งขัน (Five force Model)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านอุปสรรคจากคู่แข่งของผู้ขาย					
1. ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะมีลูกค้าประจำ					
2. ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อน มักจะทราบความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง					
3. ร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการมาก่อนจะมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการกว่าร้านค้าปลีกโชห่วยที่เปิดกิจการทีหลัง					
4. ด้านภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน					
1. บรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกโชห่วย					
2. ปัจจุบันมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย เนื่องจากเบียร์มีหลายยี่ห้อ					
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้ามีหลายยี่ห้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ					
2. ร้านค้าจัดซื้อและนำสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดและอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
3. ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมวันผลิตและวันหุุดอายุ มีการหมุนเวียนใหม่ตลาด ไม่ค้างนาน					
2. ด้านราคา					
1. ติดป้ายราคาชัดเจน เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ					
2. ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน , รถเล่ เป็นต้น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2. ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ					
2. การจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การทำกิจกรรม CSR และการเข้าเยี่ยมร้านค้า					
3. มีของแถม หรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล					

กลยุทธ์ด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
1. พนักงานขายแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม					
2. พนักงานพูดจาไพเราะ- อ่อนหวาน					
3. พนักงานขายบริการอย่างรวดเร็ว					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านค้าสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. พื้นที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย					
3. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
7. ด้านกระบวนการ					
1. การบริการตามลำดับก่อน หลัง					
2. การคำนวณราคาสินค้าถูกต้อง และรวดเร็ว					
3. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง					
1. มีการบริการหลักการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า					
2. มีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่น และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสร้างให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ใ่วางใจและเชื่อถือได้					
3. สนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง					
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้					
2. การลดปริมาณ จำนวนบุคคลกร เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย โดนการที่พนักงานแต่ละคนสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งโดยการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
3. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลัง โดนการเก็บสินค้าไว้แต่พอควรไม่มากเกินไป เพราะมีการรับสินค้าเข้ามาทุกอาทิตย์อยู่แล้ว					

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน					
1. สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการจับลูกค้าทุกกลุ่ม					
2. มีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สามารถลดสต็อกสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น					
3. สามารถจัดหาสินค้าไว้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชุตินา ปัญญาผัด
เกิดเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2536
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

