



การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยตามคุณลักษณะส่วนประสมทางการค้าปลีกใน
เขตอำเภอหาดใหญ่

The Analysis of Market Positioning of Traditional Retailers through Retail Mix
Perspective in Hatyai District

โดย

นาย สมพงศ์ พรหมสะอาด
นาย สานิตย์ ศรีชูเกียรติ
นางสาว นิจกานต์ หนูอุไร

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัย
จากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2556
มหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ประจักษ์ว่า มีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านขายของชำดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือขาดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวอ้างถึงการพัฒนาร้านโชห่วยให้ดีขึ้น แต่การพัฒนาคุณลักษณะเด่นจำเป็นต้องรู้ว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร แล้วจึงสร้างตำแหน่งทางการตลาดใหม่ที่คู่แข่งยังไม่เข้าไปครอบครอง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง ด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling โดยเลือกพื้นที่ศึกษา คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งมีร้านค้าปลีกครบเกือบทุกประเภท ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้านโชห่วยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นกันเอง และการเอาใจใส่ลูกค้าให้มากที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันภาพลักษณ์ดังกล่าวจะอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นมาก หากสามารถพัฒนาให้โดดเด่นกว่าร้านค้าอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ก็จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เด่นชัด และสามารถใช้กลยุทธ์อื่นๆ เสริม เพื่อรักษา และสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้

Abstract

In the past two decades, there has been an enormous transformation on retail industry in Thailand. The number of modern retailers has tremendously expanded their business throughout the nation that partly resulted in the change in consumer behavior. The phenomenon has caused the number of traditional mom-and-pop stores (small family-run grocer) being deactivated seriously. To improve their impoverished situation, the mom-and-pop store needs some repositioning in the market. Therefore, this study is to investigate the retail positioning in various type of retail formats by applying the multidimensional scaling technique. General consumer in Hatyai District was selected as the target sample because there are almost available types of retail formats in the given district. The result recommended that the tradition mom-and-pop stores should emphasize to strongly enhance their service intimacy with customers. Although, it showed that the mom-and-pop store currently does quite well in service intimacy, it is not much enough to occupy the prominent position in the market as compared to other retail formats.

ประกาศคุณูปการ

คณะวิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.อิศรภักดิ์ รินไธสง ในฐานะที่ปรึกษาโครงการวิจัย ท่านได้ให้คำปรึกษาด้วยความเมตตากรุณาจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งคณะผู้วิจัยยังซาบซึ้งในความช่วยเหลือของนิสิตที่มีต่องานวิจัยฉบับนี้ ท้ายนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณสำหรับทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาจากมหาวิทยาลัยทักษิณ ด้วยคุณงามความดีอันเป็นกุศลผลบุญของบุคคลที่ได้กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยขอให้คุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายจงดลบันดาลให้คุณงามความดีนี้ ส่งผลให้มีแต่สิ่งที่ดีงามเกิดขึ้นแก่ในชีวิตของบุคคลที่ได้กล่าวอ้างถึงข้างต้นด้วยเทอญ

.....
(นาย สมพงศ์ พรหมสะอาด)

หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract	(1)
ประกาศคุณูปการ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาขอปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย (ระบุขอบเขตการวิจัยในเชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ ที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำการวิจัย).....	3
ขอบเขตทางด้านความหมาย	3
ขอบเขตทางการวิเคราะห์	3
ขอบเขตด้านประชากรศึกษา.....	3
ขอบเขตด้านตัวแปรประเภทร้านค้าปลีก (Retail format).....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำสำคัญ	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix).....	5
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกและรูปแบบของร้านค้าปลีก (Relation between retail mix strategies and formats of retailers)	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	13
วิธีดำเนินการวิจัย	16
การออกแบบการเก็บตัวอย่าง	16
ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	16
ขนาดตัวอย่าง	16
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
การออกแบบเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล	16
การพัฒนาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม และวิธีการสอบถาม.....	17
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิจัย	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อส่วนประสมทางการค้าปลีก	26

การวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วย	35
อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ	39
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	39
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	43
บรรณานุกรม	45

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม.....	15
ตารางที่ 2 เมตริกซ์ของข้อมูลที่จะเก็บจากผู้ตอบ 1 ท่าน	19
ตารางที่ 3 ค่าสถิติทดสอบ Paired sample t-test และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีทดสอบซ้ำ (Test-retest reliability)	23
ตารางที่ 4 ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling.....	25
ตารางที่ 5 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรอายุและรายได้จากตัวอย่างจะนวน 395 คน	26
ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรเพศ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด.....	26
ตารางที่ 7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยจาก 395 ตัวอย่าง ในรูปแบบเมตริกซ์ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling	28
ตารางที่ 8 พิกัดบนแกน 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling. 30	
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของค่าเฉลี่ยของร้านโชห่วยจากการให้คะแนนของผู้บริโภค	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม.....	14
ภาพที่ 2 บอร์ดที่ถูกออกแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	18
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการเปลี่ยนคะแนนจากสภาพปัจจุบันไปสู่ความคาดหวังของร้านโชห่วย.....	19
ภาพที่ 4 ตัวอย่างแนวคิด Multidimensional Scaling โดยการแปลงค่า Proximity matrix ของระยะทางระหว่างจังหวัดทั้ง 4 จังหวัด ไปสู่ตำแหน่งพิกัด 2 มิติ.....	24
ภาพที่ 5 แผนภาพ Screeplot ระหว่างจำนวนมิติในการสร้างพิกัด (Dimensionality) และค่าความเครียด (Stress).....	28
ภาพที่ 6 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างค่าระยะทางจริงที่คำนวณด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling บนพิกัดพิกัดคาร์ทีเซียน (Cartesian coordinate system) 5 มิติ และค่าระยะทางที่แปลงแล้ว (Transform proximity) จากข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่าง.....	29
ภาพที่ 7 แผนภาพ Dendrogram ด้วยวิธี Average Linkage (Within Groups) จัดกลุ่มจากจำนวนพิกัดทั้งหมด 20 จุด บนแกน 5 มิติ โดยการถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแสดงว่าร้านค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นในคุณลักษณะนั้น.....	31
ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงพิกัดบนแกน 2 มิติแรกจาก 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling โดยพิกัดยังอยู่ใกล้กันยังแสดงถึงความโดดเด่นในกลยุทธ์ดังกล่าวเมื่อเทียบกับคู่แข่ง.....	33
ภาพที่ 9 แผนภาพ Dendrogram ด้วยวิธี Average Linkage (Within Groups) จัดกลุ่มจากจำนวนพิกัดทั้งหมด 20 จุด บนแกน 5 มิติ โดยการถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแสดงว่าร้านค้าดังกล่าวมีจุดด้อยที่เด่นชัดในคุณลักษณะดังกล่าว.....	34
ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงพิกัดบนแกน 2 มิติแรกจาก 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling โดยพิกัดยังอยู่ใกล้กันยังแสดงถึงคุณลักษณะด้อยที่เด่นชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง.....	35
ภาพที่ 11 พิกัดที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อร้านโชห่วยในแผนภาพ 2 มิติ.....	37

บทนำ

ความสำคัญและที่มาขอปัญหาที่ทำการวิจัย

อุตสาหกรรมทางการค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545) ได้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางการค้าปลีกสมัยใหม่จนนำมาสู่วิกฤตการณ์ทางความสามารถทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยหรือร้านโชห่วย โดยช่วงเวลาที่น่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงสำคัญคือในช่วงปี 2540 ที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน และถือหุ้นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเงินทุนที่แข็งแกร่งทำให้การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เหตุผลสำคัญอีกประการที่ทำให้ร้านโชห่วยไร้ความสามารถทางการแข่งขันคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยนั้นที่เน้นความสะดวกและความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยสัดส่วนการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตลดลงจากร้อยละ 33.3 ไปเป็นร้อยละ 20.4 ในขณะที่สัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการของห้างไฮเปอร์มาเก็ตเพิ่มจากร้อยละ 38.4 ไปเป็นร้อยละ 53.3 เมื่อดูแนวโน้มจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยระหว่างปี 2544-2553 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ต่อปี และไฮเปอร์มาเก็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ต่อปี (ปราณีดา ศยามานนท์, 2554) และเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นระหว่างเขตพื้นที่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดพบว่า จากปี 2549-2554 จำนวนการเพิ่มขึ้นของห้างไฮเปอร์มาเก็ตในต่างจังหวัดสูงถึง 123 สาขา หรือร้อยละ 159.74 หรือประมาณเกือบ 1 เท่าครึ่ง ในขณะที่กรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 14 สาขา คิดเป็นร้อยละ 17.28 แสดงว่าเริ่มมีการอึดตัวในพื้นที่กรุงเทพฯ ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อาจจะถูกกระทบในอนาคตส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด (ปฐมภรณ์ นิธิชัย, 2555)

จากที่กล่าวข้างต้น ต้องยอมรับว่าร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยรายย่อย หรือที่นิยมเรียกว่าร้านโชห่วยไม่สามารถหลีกเลี่ยงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ การปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงน่าเป็นทางออกในการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว งานวิจัยที่ผ่านมาได้แนะนำการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเหล่านี้ว่าต้องทำในหลายด้าน เช่น ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ หรือควรสร้างเครือข่ายของร้านค้าปลีก เป็นต้น (สุจินดา เจริญศรีพงษ์, 2553) เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อเสนอส่วนใหญ่มุ่งไปที่การปรับตัวให้ทันสมัย และทำตามอย่างร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด อันยอมนำไปสู่การแข่งขันแบบปะทะกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความจำเป็นต้องดำเนินการ เนื่องจากเป็นการปรับตัวที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ, 2551) หากวิธีการแข่งขันที่ไม่จำเป็นต้องปะทะโดยตรงนั้น ก็ควรจะมีค่าสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากสอดคล้องกับพื้นฐานของร้านโชห่วยที่มีข้อเสียเปรียบอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของทุนและทรัพยากรอื่นๆ ทั้งนี้หนึ่งในวิธีการแข่งขันที่ไม่ปะทะโดยตรง คือ การหาช่องว่างทางการตลาด แล้วพยายามสร้างจุดเด่นขึ้นเพื่อเข้าไปครอบครองพื้นที่ทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แข็งแรงในตลาด แนวคิดนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากในยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร และทางเลือกเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคจะไม่มีภาระประเมินผลิตภัณฑ์อีกในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง แต่เพื่อความสะดวกในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะจัดผลิตภัณฑ์รวมเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยการรับรู้ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มีแก่ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งก็หมายถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

จากมุมมองของการจัดการการค้าปลีก การสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดเป็นหนึ่งในสี่ การตั้งเป้าหมายของการจัดการการค้าปลีก ซึ่งสามองค์ประกอบที่เหลือ ได้แก่ ยอดขาย กำไร และความพึงพอใจ ของลูกค้า ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ได้ผล คือ ตำแหน่งที่ลูกค้ารับรู้ควรจะเป็นอันเดียวกับสิ่งที่ร้านค้า ต้องการจะให้เป็นที่รับรู้ในทางกว้างและทางลึก และนำเสนอส่วนลดหรือไม่ก็คุณค่าเป็นหลัก ในขณะที่ Niche retailing ให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนแบ่งตลาดเฉพาะ และดำเนินกลยุทธ์เพื่อมุ่งเป็นเลิศในส่วน ตลาดนั้น แนวทางนี้จะสามารถสร้างความภักดีในระดับสูงและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคาได้ (Berman & Evans, 2004) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การจัดการสินค้า (Merchandise) ทำเลที่ตั้ง (Store location) การให้บริการกับลูกค้า (Customer service) การตั้งราคา (Pricing) เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างในเรื่องรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail format) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีความแตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการทราบว่าคุณสมบัติมีความรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้าน โฆษหาย่อยอย่างไรเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ และเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดแข็งของร้านโฆษหาย่อยที่ควรจะเป็นหรือไม่ จึงเป็น ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาสู่การปรับปรุงกิจการร้านโฆษหาย่อยให้สามารถแข่งขันได้โดยไม่ต้องปะทะโดยตรงกับร้านค้า ปลีกประเภทอื่นๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ในประเทศไทย เท่าที่พบจะมีอยู่ 2 ลักษณะ โดยลักษณะ แรกส่วนใหญ่จะเป็นการหาตัวแปรเหตุเพื่ออธิบายความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรเหตุส่วนใหญ่จะ ศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก และตัวแปรตามที่พบส่วนใหญ่ จะเป็น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ โดยงานลักษณะนี้ ได้แก่ วิภามาศ วิริยะ มงคลสุข (2554) พิษณุ อัมวิญญาณ (2554) ศุภรา เจริญภูมิ (2554) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยอีกประเภทจะเป็น ส่วนของการศึกษา จุดแข็งจุดอ่อนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการของร้านโฆษหาย่อย รวมถึงศึกษา กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน งานวิจัยในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับร้านค้า ปลีกรายย่อย รวมถึงการแนะนำแนวทางปฏิบัติให้กับส่วนราชการด้วย งานวิจัยลักษณะนี้ ได้แก่ สุจินดา เจียม ศรีพงษ์ (2553) พิษญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ทานตะวัน เสือสอาด (2550) ภาวิณี กาญจนภา (2554) จีรพรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ฉัฐธกามาศ พล ศรี (2550) อรอนงค์ กิตติพนนทชัย (2555) เป็นต้น ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทย่อมจะพยายามใช้กลยุทธ์เพื่อ สร้างความแตกต่างให้กับตนเองผ่านทางคุณลักษณะต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งหากวางกลยุทธ์ได้ถูกต้องจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ (Reynolds, Ganesh, & Luckett, 2002) ได้กล่าวว่าในการที่จะพัฒนากลยุทธ์ให้ถูกทิศทางนั้น จำเป็นต้องรู้ว่าคุณลักษณะ ใดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าก่อน ดังนั้นการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งสามารถ ถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของตำแหน่งทางการตลาด มีความสำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะ พัฒนากลยุทธ์เฉพาะประเด็น ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันยังไม่พบบางงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตำแหน่งทาง การตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในคราวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าคุณสมบัติมองตำแหน่งของร้านค้า ประเภทต่างๆ ที่มีในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ด้วยแนวคิดข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (ผ่านมุมมองส่วนประสมทางการค้าปลีก) ของร้านโชห่วยที่เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ในคราวเดียวกัน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ อีกทั้งยังมีประเภทของร้านค้าปลีกครอบคลุมเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) แคทกิลเลอร์ (Category killer) ตลาดสด (Fresh market) ตลาดเปิดท้าย (Community market) เป็นต้น โดยร้านโชห่วยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกิจการให้มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านค้าโชห่วยเมื่อจะซื้อสินค้า อันจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าปลีกใน 10 ประเภทต่างๆ ผ่านตัวแปรส่วนประสมทางการค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
- 2) เพื่อศึกษาตำแหน่งที่คาดหวังทางการตลาดของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับในสภาพปัจจุบัน

ขอบเขตของโครงการวิจัย (ระบุขอบเขตการวิจัยในเชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ ที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำการวิจัย)

ขอบเขตทางด้านความหมาย

ร้านโชห่วย (Traditional retailer) คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเรียกว่าร้านขายของชำ ส่วนใหญ่มีลักษณะเปิดเป็นห้องแถวดำเนินกิจการซื้อและขายสินค้าด้วยเจ้าของ มักจะมีการจัดเรียงสินค้า รวมถึงสภาพบรรยากาศภายในร้านที่ไม่เป็นระเบียบ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะการจัดการในด้านต่างๆ ที่ดี เช่น ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น มีทั้งขนาดพื้นที่ทั้งเล็กและใหญ่ และบางร้านค้าอาจจะมีการขายสินค้าเฉพาะอย่างด้วย

ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือร้านค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในทัศนะของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าบนแกนแผนภาพ 2 มิติ

ขอบเขตทางการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling และ Cluster analysis

ขอบเขตด้านประชากรศึกษา

ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เหตุผลที่ต้องจำกัดพื้นที่การวิจัย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจจะมีประเภทของร้านค้าปลีกไม่ครบถ้วนประกอบกับการใช้เทคนิค Multidimensional Scaling ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเปรียบเทียบร้านค้าทุกประเภทที่มีอยู่ โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวแทนร้านค้าในแต่ละประเภทเป็นตัวแทนขึ้นมาสอบถาม ดังนั้นหากทำการวิจัยต่างพื้นที่จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสที่จะไม่รู้จักร้านค้าดังกล่าว เพราะร้านค้าที่ถูกเลือกมาสอบถามไม่ได้อยู่ใน

พื้นที่ของผู้ตอบ ดังนั้นเป็นเหตุให้จำกัดพื้นที่วิจัยเพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าเดียวกัน

ขอบเขตด้านตัวแปรประเภทร้านค้าปลีก (Retail format)

เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้พื้นที่ศึกษา คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นตัวแปรประเภทร้านค้าปลีกของการศึกษาคือ ประกอบไปด้วย 10 ประเภท คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) แคททิกรี้คิลเลอร์ (Category killer) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ตลาดนัดเปิดท้าย (Community market) ตลาดสด (Fresh market) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ในเชิงการพัฒนาเศรษฐกิจ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับร้านค้าสมัยใหม่ บนแผนภาพทางความคิด 2 มิติ บนพื้นฐานส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านโชห่วยที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างจุดแข็งให้กับร้านโชห่วยที่ตรงประเด็น กล่าวคือ ทำให้ทราบว่าประเด็นสำคัญที่ควรส่งเสริมก่อนคือส่วนใด แล้วค่อยพัฒนาไปยังส่วนอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพื่อให้ร้านโชห่วยสามารถที่จะดำรงจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านโชห่วยที่จะต้องดำรงจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่าง จากค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการนำงานวิจัยชิ้นนี้ ไปกำหนดแนวทางในการสร้างจุดแข็งให้กับร้านโชห่วยท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะไปสู่รากฐานความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

2) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้ในวงการวิชาการค้าปลีกให้กระชับยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้เชิงลึกเฉพาะทางให้กับทางร้านโชห่วย และงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการริเริ่มการนำเทคนิค Multidimensional Scaling มาใช้ในงานวิจัยค้าปลีก

คำสำคัญ

ภาษาไทย ร้านโชห่วย ค้าปลีก ตำแหน่งทางการตลาด

ภาษาอังกฤษ Mom-and-pop store, Retail, Market positioning, Multidimensional Scaling

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

Levy and Weitz (2012) ได้กล่าวถึง การวางกลยุทธ์เบื้องต้นในธุรกิจค้าปลีก โดยเริ่มจาก 1) การระบุกลุ่มลูกค้าตามแผนการของร้านค้าปลีกตามที่ทรัพยากรมีอยู่ 2) การกำหนดรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail formats) และส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่ารูปแบบร้านค้าปลีกนั้นจะต้องสอดคล้องกับการออกแบบส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหลักดังนี้ คือ การจัดการประเภทสินค้า (Merchandise management) การกำหนดราคาขาย (Pricing) การกำหนดที่ตั้งร้าน (Location) ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า (Communication mix) การจัดวางและการออกแบบร้าน (Store design and display) การบริการลูกค้า (Customer service)

ในงานวิจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้ ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาใช้เป็นประเด็นในการวิจัยจะถูกพัฒนามาจากส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ทั้งสิ้น อาทิเช่น ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้วิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการค้าปลีกเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเด็นซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการขาย การวางผังออกแบบและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จว่ามีการใช้กลยุทธ์ในด้านดังกล่าวแตกต่างจากร้านค้าปลีกที่ไม่ประสบปัญหาอย่างไร จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีความสำคัญในการนำมาเป็นส่วนประกอบพื้นฐานในการพัฒนาประเด็นว่าร้านค้าปลีกแต่ละประเภทวางตำแหน่งกลยุทธ์ของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในบางงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกได้แบ่งกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกออกเป็น 2 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level strategy) โดย Ramakrishnan (2010) มีการอิงหลักส่วนประสมทางการตลาดว่ามีกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ใดบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศอินเดีย อีกทั้งในงานวิจัยของ Megicks (2007) ก็ใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกเป็นพื้นฐานในการศึกษากลยุทธ์ระดับหน้าที่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Pan and Zinkhan (2006) ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของร้านค้า ความเป็นมิตรของผู้ขาย ภาพลักษณ์ของร้านค้า บรรยากาศของร้านค้า ความรวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวก็อยู่ในขอบเขตของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และจากงานวิจัยผลสรุปว่า คุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อีกตัวอย่างงานวิจัยเช่น Seock (2009) ได้ศึกษาว่าปัจจัยแวดล้อมของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ซึ่งจากตัวแปรหลายๆ ตัวแปรได้ถูกสรุปให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยออกมาเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการบริการลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านดังกล่าวก็อยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และผลการวิจัยสรุปว่าร้านค้าทุกประเภทที่มีหน้าร้านควรจะมีระบบการบริการลูกค้าที่ดี ไม่ว่าจะเป็นคนหรือระบบบริหารจัดการ

จากตัวอย่างงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการนำส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) มาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาตัวแปรที่จะนำเข้ามาสู่ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำลึกลงไปเฉพาะในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการค้าปลีกใน 6 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- การจัดการประเภทสินค้า (Merchandise management)

การนำสินค้าเข้ามาขายในร้านค้าปลีกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับการสร้างความแตกต่างในร้านค้าปลีก ประเด็นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า เรื่องคุณภาพของสินค้า เรื่องยี่ห้อของสินค้า ล้วนส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกในแต่ละประเภท Porter and Claycomb (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักที่มีขายในร้าน และสินค้าเกรดสูงที่เป็นที่ยอมรับ ว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านหรือไม่ ผลสรุปว่า การมีจำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักจำนวนมากไว้ขายจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน แต่หากมีจำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักน้อย การมีสินค้าเกรดสูงไว้ขายในร้านไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน ดังนั้น การมีจำนวนสินค้าที่มากประกอบกับสินค้าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในคุณภาพประกอบกับการมีสินค้าเกรดสูงไว้ขายในร้านค้าด้วย จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ความหลากหลายของสินค้าดูเหมือนจะเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับร้านโชห่วยด้วยขนาดของพื้นที่ๆจำกัด แต่หากมีการจัดการที่ดีก็สามารถที่จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าได้อย่างในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ Farhangmehr, Marques, and Silva (2000) ได้สรุปพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของการซื้อสินค้าในประเทศโปรตุเกสว่า เหตุผลหลักที่ทำให้คนเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็ก คือ พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายภายในครั้งเดียว และเหตุผลที่รองลงมาก็คือเรื่องราคา

- การกำหนดราคาขาย (Pricing)

กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในร้านค้าประเภทต่างๆ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตสูงจึงสามารถได้ราคาต้นทุนสินค้าที่ถูกสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะละเลยความสำคัญของราคาไม่ได้เช่นกัน Haans (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับราคาขายในร้านสะดวกซื้อว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยมีตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ สถานการณ์การซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย การซื้อแบบเพิ่งตัดสินใจ และการซื้อแบบปกติ โดยผลสรุปออกมาว่า หากลูกค้าทราบราคาสินค้าอยู่แล้วการซื้อแบบเพิ่งตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะเกิดขึ้นบ่อยในระหว่างการเดินทางซึ่งความต้องการซื้อเกิดขึ้นฉับพลัน ราคาจะมีผลน้อยมาต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีการวางแผนไว้อยู่แล้ว เช่น ของที่ใช้เป็นประจำที่บ้านหมดและวางแผนออกไปซื้อ ราคาจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยนั้นจะเป็นลูกค้าประจำและมีพฤติกรรมการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า (สุจินดา เจริญศรีพงษ์, 2553) ราคาจึงอาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- การกำหนดที่ตั้งร้าน (Location)

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ในปัจจุบันมีการใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) มาช่วยในการหาที่ตั้งที่เหมาะสม อีกทั้งวิธีการในการทำที่ตั้งในปัจจุบันถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อที่จะหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ดีที่สุด มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องวิธีการหาทำเลที่ตั้ง เช่น การใช้ประสบการณ์ (Experience) วิธีเช็คลิส (Checklists) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial interaction) การใช้ระบบชำนาญการ (Expert system) เป็นต้น ซึ่งถูกสรุปโดย Hernández and Bennison (2000) เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้เข้าใช้บริการ ที่ตั้งของ

ร้านค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นเรื่องความสะดวก Clulow and Reimers (2009) ได้ศึกษาว่าลูกค้า นิยามความสะดวกของร้านค้าปลีกอย่างไร พบว่าประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการใช้เวลาและความ พยายามให้น้อยลง เช่น มีสถานที่จอดรถ สามารถหาที่จอดรถได้ง่ายที่ใกล้กับร้าน ร้านอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึง สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ภายในครั้งเดียว ระยะเวลาการเปิดบริการของ ร้าน การให้บริการของร้าน เป็นต้น Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2003) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องความ สะดวกในการเข้าถึงร้านค้าปลีกว่า ร้านที่ตั้งอยู่ในที่เข้าถึงได้สะดวกจะทำให้มีการกลับเข้ามาใช้บริการอีกมาก ขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยเช่น ธนาคาร ร้านค้าปลีก ความสะดวกในการเข้าถึงจะส่งผล มาก

- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Communication mix)

สำหรับการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีประเด็นในเรื่องของ ความถี่ในการโฆษณา ความตรงของเนื้อหาในการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำ Leischnig, Schwertfeger, and Geigenmüller (2011) ได้สำรวจผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง และ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการจัดแสดงสด (Event) ที่มีคุณลักษณะของความคิด สรรสร้างสรรค์ ความถูกต้องเหมาะสม และจัดแสดงอย่างเพียงพอ จะก่อให้เกิดความรื่นรมย์ในการช้อปปิ้งและ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีก

- การจัดวางและการออกแบบร้าน (Store design and display)

บางส่วนของงานวิจัยที่ได้จาก Teller, Kotzab, and Grant (2012) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของลูกค้า (Store-related shopper logistics attribute) อาทิเช่น ผังของร้านที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าที่ดี การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น ส่งผลต่อความสะดวกใน การช้อปปิ้งมากขึ้น แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งของการเข้าใช้บริการที่มากขึ้น (Share of visits) เมื่อกล่าวถึงความสะดวก Reimers and Clulow (2004) กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของ ความสะดวกสบายของพื้นที่ภายในร้านค้าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกับความต้องการความสะดวกของคนใน ปัจจุบันที่มีสาเหตุมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ตัวอย่างของความสะดวกสบายของพื้นที่ภายในร้าน เช่น การ ออกแบบทางกายภาพภายในร้านเกี่ยวกับตำแหน่งร้านค้าและทางเดิน การกำหนดความเข้ากันได้ของร้านค้า ข้างเคียงเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของผู้ซื้อและประหยัดเวลาในการหาข้อมูล เป็นต้น การจัดวางสินค้า และการออกแบบผังร้านที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศทางกายภาพที่ดีให้กับร้านค้าปลีก ซึ่ง Pan and Zinkhan (2006) พบว่า บรรยากาศภายในร้านที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการในร้านค้าปลีก

- การบริการลูกค้า (Customer service)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก Macintosh and Lockshin (1997) ได้ศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน อย่างไร ซึ่งได้ผลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อใจกัน และการรักษาความสัมพันธ์ ส่งผลทางตรงต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน และส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อร้าน นอกจากนี้ Klemz (1999) ได้พิสูจน์ ให้เห็นว่า ความเห็นอกเห็นใจกันซึ่งเกิดจากความเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะใช้ได้เฉพาะร้านค้า ปลีกขนาดเล็ก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่นั่นที่เป็นมาตรฐานนั้นจะเป็นปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นที่เกิดจากความ สุภาพในการให้บริการและการให้ความช่วยเหลืออย่างเพียงพอ รวมถึงประเด็นการตอบสนองในการบริการต่อ

ลูกค้าด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การบริการลูกค้านี้อาจจะจำเป็นสำหรับร้านโชห่วย เพราะเจ้าของร้านมีความสามารถ และโอกาสในการสร้างความไว้นื้อเชื่อใจให้กับลูกค้าประจำ มากกว่าพนักงานของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บางงานวิจัยจะใช้ตัวแปรหลายๆ ตัวแปรที่มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมการค้าปลีกวิเคราะห์พร้อมกันภายใน ครั้งเดียว และบางงานวิจัยก็มีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกจะถูกพิจารณาเป็นตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการ วิจัยครั้งนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกและรูปแบบของร้านค้าปลีก (Relation between retail mix strategies and formats of retailers)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนิน ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนมาก การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการใช้เกณฑ์การแบ่งที่ แตกต่างกันไป เช่น แบ่งตามพื้นที่ของร้าน แบ่งตามทุนจดทะเบียน แบ่งตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ในวงการวิชาการยังไม่มีกรนิยามประเภทของร้านค้าปลีกที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งที่มี อยู่ในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทนั้นมีความเป็นนามธรรมและเกี่ยวโยงกันอย่างซับซ้อน (González-Benito, 2005) ดังนั้นแต่ละประเทศ รวมถึงย่อยลงไปในแต่ละพื้นที่อาจจะมีการนิยามประเภทของร้านค้าปลีกที่ แตกต่างกันไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่และมีความเจริญทางเศรษฐกิจ สูง จะมีร้านค้าปลีกหลากหลายประเภทมาก เพราะผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างและใช้กล ยุทธ์ดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างในงานวิจัยของ Rousey and Morganosky (1996) เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของร้านค้าปลีกในอเมริกา เขาได้อธิบายรูปแบบร้านถูกพัฒนาขึ้นใหม่ในอเมริกา เช่น ออฟไพรส์สโตร์ (Off-price stores) แฟคทอรีเอาต์เล็ต (Factory outlet) แวร์เฮาส์คลับ (Warehouse Clubs) ได้ใช้กลยุทธ์หลัก คือ การดึงดูดด้วยราคาประกอบกับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้า ปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นต้น อีกตัวอย่างของการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก คือ Levy and Weitz (2012) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่เปิดหน้าร้านเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ร้านค้าปลีกเน้นสินค้า ประเภทอาหาร (Food retailers) ซึ่งประกอบไปด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) แวร์เฮาส์คลับ (Warehouse Clubs) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น และ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป (General merchandise retailers) ซึ่งประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคาท์สโตร์ (Full-line discount stores) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แคททีกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) ร้านค้าปลีกเน้นความคุ้มค่าสูง (Extreme value retailers) เป็นต้น ปัจจุบันในประเทศไทยก็ประกอบด้วยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายไม่น้อยกว่าในต่างประเทศ เช่นกัน สำหรับเกณฑ์ที่ถูกนิยมนำมาใช้ในการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเบื้องต้นในประเทศไทยโดยสรุปจาก อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ดังนี้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ซึ่งประกอบไปด้วย ยี่ปี่ว ชาปี่ว โชห่วย ร้านชำ ตลาดนัด ร้านค้าเร่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Modern trade) ซึ่งประกอบไปด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และแคททีกอรีคิลเลอร์ (Category Killer)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นถึงการพัฒนาารูปแบบร้านค้าปลีก (Store format) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้มีการพัฒนาารูปแบบที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีก กล่าวคือ ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ พยายามพัฒนาารูปแบบของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยการจัดส่วนประสมทางการค้าปลีก เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้นั้นเอง ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ได้มุ่งเน้นโดยรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ และจะขอสรุปประเภทของร้านค้าปลีกเฉพาะที่พบเห็นในพื้นที่วิจัย คือ อำเภอบางบาล จังหวัดสงขลาเท่านั้น

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

รูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีการขยายตัวเป็นอย่างมากหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปีช่วงปี 2540 รูปแบบส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีจำหน่ายสินค้าทั่วไปทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค Farhangmehr, Marques, & Silva (2001) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หลักที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้โดยส่วนใหญ่ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคว่าราคาสินค้าที่ขายนั้นมีระดับที่ต่ำ รวมถึงความหลากหลายของประเภทสินค้าและร้านค้าภายใน และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในต่างประเทศนั้นรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจจะมีคล้ายคลึงกับดิสเคาท์สโตร์ (Discount store) เป็นอย่างมาก ซึ่งจากงานวิจัยของ (Grace & O’Cass, 2005) พบว่า การรับรู้ของมูลค่าของเงิน (Perceived value for money) เป็นกุญแจสำคัญของร้านค้าส่วนลด ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามจุดด้อยของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ที่การให้บริการของพนักงาน (Gable, Topol, Lala, & Fiorito, 2008) ซึ่งตรงตามแนวคิดสำคัญของร้านค้าประเภทนี้ กล่าวคือรูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเองเป็นหลัก (self-service concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดค้าปลีกสมัยก่อน ดังนั้น การออกแบบทางกายภาพภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเน้นการตอบสนองในเชิงการใช้งาน (Functional purpose) เป็นหลัก เช่น การออกแบบทางเดินให้เข้าถึงสินค้าง่าย และการออกแบบช่องการชำระเงินที่รวดเร็ว (Grace & O’Cass, 2005) สำหรับรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีลักษณะการเข้าใช้บริการไม่ค่อยถี่ และมักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง โดยมุ่งเน้นมูลค่าด้านความคุ้มค่าของเงินเป็นหลัก (Uusitalo, 2001) ปัจจุบันนี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากได้หันมาจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย แต่ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์ความคุ้มค่าของมูลค่าเงิน รวมถึงการสร้างควมรื่นรมย์ในการช้อปปิ้งด้วย (Levy & Weitz, 2012) ห้างที่มีลักษณะดังกล่าวในพื้นที่วิจัย เช่น เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (BigC) เป็นต้น

- ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry)

ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งนี้มีความคล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ที่เรียกว่า “Warehouse Club” ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานและลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่เข้ามาซื้อสินค้าและนำไปจำหน่ายต่ออีกครั้ง โดยจะต้องเป็นสมาชิกกับทางห้างร้านจึงจะมีสิทธิในการเข้าซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งจะเน้นขายสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ในปริมาณที่มาก (Bulk purchase) เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นลักษณะร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง ร้านค้าปลีกประเภทนี้จึงตระหนักว่าลูกค้าหลักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก (Venkatesh & Puntsagdavaaa, 2007) ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของราคาที่ประหยัด แต่ต้องซื้อในปริมาณที่มากตามมา Levy & Weitz (2012) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกประเภทนี้ มักจะเรียบง่าย พื้นคอนกรีต และ ออกแบบช่องทางเดินให้กว้างพอที่รถโฟคลิฟท์จะยกสินค้าขึ้นชั้นได้ การให้บริการของพนักงานบริการจะค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีก

ประเภทนี้ก็จะให้ผู้บริโภครายสุดท้ายเข้ามาใช้บริการได้ด้วย จึงเป็นเหตุผลที่งานวิจัยจะนำร้านค้าประเภทนี้เข้ามา
มาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย ร้านประเภทนี้เท่าที่มีอยู่ในพื้นที่วิจัย คือ ห้างแม่โคร เป็นต้น

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับพื้นที่จำหน่ายสินค้า กล่าวคือ จะประกอบ
ไปด้วยหลายชั้น จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ประเภทของสินค้าในห้างจึงมีความหลากหลายมาก Levy &
Weitz (2012) ได้กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีเยื่อหุ้มเข้ามาขาย รวมถึงสินค้าแฟชั่นด้วย
โดยจะตั้งราคาของสินค้าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์ ดังนั้น การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
เกิดขึ้นได้เสมอในกรณีที่สินค้าแฟชั่นดังกล่าวได้ล้าสมัยไป ลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้านั้นมักจะเป็นผู้ที่
ต้องการประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ชอบความบันเทิง การและไม่ค่อยสนใจเรื่องประเด็นเรื่องราคา
(Grace & O’Cass, 2005; Roy, 1994) ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้างสรรพสินค้า
นั้น จะให้ความสำคัญกับความสวยงาม (Aesthetic purpose) เพื่อสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย
(Machleit & Eroglu, 2000) มากไปกว่านั้น การออกแบบสภาพบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมนั้นยังสื่อให้
ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในทางที่ดีด้วย (Chiu-Han & Ha, 2011) นอกเหนือจากประเด็นเรื่อง
ความรื่นรมย์ของสภาพแวดล้อมแล้ว ห้างสรรพสินค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่
มีต่อลูกค้า (Grace & O’Cass, 2005) เช่น ความเป็นกันเอง ความเต็มใจในการให้บริการ โดยจากงานวิจัยของ
Reynolds et al. (2002) พบว่า คุณลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของ
ห้างสรรพสินค้า ห้างที่มีลักษณะดังกล่าวในเขตพื้นที่วิจัย เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน ไดอาน่า ลีการ์เด็นพลาซ่า
โอเดียน เป็นต้น

- แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer)

เน้นขายสินค้าเฉพาะประเภทเช่นเดียวกับ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) แต่จะ
แตกต่างกันที่ขนาดของพื้นที่ขายภายในร้าน ดังนั้นจึงทำให้มีความหลากหลายของเยื่อหุ้มและปริมาณสินค้า
มากกว่า ที่สำคัญจะเน้นราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด หากเทียบกับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วความ
หลากหลายของสินค้าเฉพาะด้านนั้นมีมากกว่า (Levy & Weitz, 2012) เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home
improvement) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีมีความหลากหลายของสินค้าเฉพาะด้านมากกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
(Gable et al., 2008) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการระหว่างแคทิกอรีคิลเลอร์และดิสเคาท์สโตร์
พบว่าปัจจัยที่มีความโดดเด่น คือ ความหลากหลายของสินค้าเฉพาะด้าน การบริการของพนักงานที่เยี่ยม
สินค้านั้นมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ และราคาไม่แพงมาก อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องราคากลับถูกมองว่ามี
ความสำคัญน้อยที่สุดในคุณลักษณะทั้งหมด เท่าที่พบเจอในประเทศไทย ร้านขายสินค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อย
เน้นในเรื่องราคามากนัก ร้านประเภทนี้อาจจะมีอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ออฟฟิศดีโป เพาเวอร์บาย
ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ส่วนที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ ได้แก่ โฮมโปรซึ่งเน้นสินค้าภายในบ้าน วิชชูลินซึ่งเน้นขาย
เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

รูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร มีจำหน่ายทั้งอาหารแปรรูป
(Processed foods) และอาหารสด (Fresh foods) แต่เมื่อเทียบกับตลาดสดแล้วจะโดดเด่นในสินค้าอาหาร
แปรรูปมากกว่า (Goldman & Krider, 1999) พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ในระดับกลาง มีขนาดเล็กกว่า
ห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) แต่มีขนาดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) จึงทำให้มี
ความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านสะดวกซื้อ สำหรับประเด็นเรื่องราคานั้นจะอยู่ในระดับกลาง กล่าวคือ
ราคาสินค้าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อ การให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับกลาง

บรรยากาศภายในร้านเน้นการตกแต่งที่ดี (Kumar, Trivedi, Bezawada, & Sridhar, 2012; Levy & Weitz, 2012) เนื่องจากการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดี ส่งผลให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้าไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994)

- ตลาดสด (Fresh market)

เน้นขายสินค้าประเภทอาหารคล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่เน้นยี่ห้อของสินค้า ประกอบด้วยแผงค้ารายย่อยจำนวนมาก บรรยากาศภายในไม่ค่อยทันสมัย ไม่ค่อยจะมีการควบคุมกลิ่นและความสะอาด เป็นพื้นที่เปิดไม่มีเครื่องปรับอากาศ ในเขตเอเชียตลาดสดเป็นกลุ่มค้าปลีกประเภทดั้งเดิม (Traditional trade) ที่ยังคงความสามารถในการแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จากผลสำรวจของ NRI Survey of Consumer Shopping Behavior in Eight Asian Cities ระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 KAWASU (2013) ได้แสดงให้เห็นว่า อัตราการเข้าใช้บริการตลาดสดนั้นยังอยู่ในระดับที่สูงอยู่ สำหรับในประเทศไทยนั้นมียอดการเข้าใช้บริการสูงถึง 83 % กล่าวคือ ใน 100 คน จะมีผู้ที่เข้าใช้บริการตลาดสดสูงถึงประมาณ 83 คน ผลการสำรวจนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldman & Krider (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าตลาดสดนั้นยังคงเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคประเภทอาหารในเขตเอเชีย ซึ่งยากที่คู่แข่งอย่าง Supermarket จะเข้ามาทดแทนได้ โดยสรุปจุดแข็งจุดด้อยออกมาเป็น 3 ประเด็นดังนี้ 1) ประเด็นเรื่องสินค้า จุดแข็งหลักที่ตลาดสดสามารถตอบสนองได้ดีกว่า Supermarket คือ ความหลากหลายและความสดของสินค้าอาหารสด ในขณะที่ Supermarket จะมีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าแปรรูป (Processed food) ซึ่งในวัฒนธรรมของคนเอเชียนั้นยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความสดของอาหาร เพราะ มักจะซื้อไปทำกับข้าวทุกวัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้ออาหารสดนั้นอยู่ในระดับสูง 2) ประเด็นเรื่องราคา ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังคงรับรู้ว่าราคาอาหารสดที่ตลาดสดนั้นยังถูกกว่าที่ Supermarket รวมถึงความสามารถในการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสด 3) ประเด็นเรื่องลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งตลาดสดนั้นขาดการจัดการที่ดี ทำให้สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ของตลาดสดมีความสกปรก ขาดสุขอนามัย กลิ่นอันไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้บทความวิชาการของ Venkatesh & Puntsagdavavaa (2007) แสดงให้เห็นว่า ตลาดสดในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมอยู่ เหตุผลเพราะสามารถหาความสดใหม่ของอาหารได้ทันที อีกทั้งปัจจัยเรื่องความใกล้และความสะดวกในการเข้าถึงของทำเลที่ตั้ง ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อตลาดสดเช่นกัน สำหรับในพื้นที่วิจัย เช่น ตลาดสดคลองเรียน ตลาดสดเทศบาลนครหาดใหญ่ ตลาดสดปลาซ่า เป็นต้น

- ตลาดนัดเปิดท้าย (Community market)

เนื่องจากตลาดนัดเปิดท้ายเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและไม่แพร่หลายมากนักในแต่ละพื้นที่ จึงไม่ค่อยมีงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับลักษณะกลยุทธ์หลักที่ตลาดนัดเปิดท้ายใช้ดำเนินกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องอธิบายจากการสังเกตลักษณะของพื้นที่จริง ตลาดเปิดท้ายเป็นแหล่งนัดพบสมัยใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเช่าพื้นที่ขาย เน้นสินค้าอุปโภคมากกว่าสินค้าบริโภค เป็นพื้นที่เปิดโล่งภายนอก ไม่มีการติดเครื่องปรับอากาศ เน้นความหลากหลายของร้านและความรื่นรมย์ในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีพื้นที่ร้านอาหารบริการให้รับประทาน สำหรับในพื้นที่วิจัยตัวอย่างของตลาดนัดเปิดท้าย เช่น ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรต ตลาดนัดกรีนเวย์ เป็นต้น

- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)

เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านประเภทนี้มักจะมีขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่ ขนาดเล็กสุด 15 – 500 ตารางเมตร เนื่องจากพื้นที่ขนาดเล็กและประกอบกับการขายสินค้าที่มีความเฉพาะด้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของสินค้าโดยภาพรวมน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large format) แต่หากเทียบสินค้าเฉพาะด้านแล้ว จะมีความหลากหลายประเภทมากกว่า และลึกลงไปในประเภทย่อยก็มากกว่าด้วย สภาพบรรยากาศภายในร้านมี

ความทันสมัย (Levy & Weitz, 2012) ร้านประเภทนี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในสายค้าปลีกประเภทอาหาร (Food retail) ซึ่งมีซูเปอร์มาเก็ตเป็นผู้เล่นที่เข้มแข็งอยู่ในส่วนนี้ Kumar et al. (2012) กล่าวว่าร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างจะสร้างจุดขายโดยการนำเสนอสินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านค้าลักษณะนี้จะมีทั้งขายสินค้าเฉพาะยี่ห้อของตนเอง เช่น Nike Apple เป็นต้น หรือรับหลายยี่ห้อที่อยู่ในประเภทเดียวกันมาขาย เช่น ร้านขายยา Boost Watson เป็นต้น สถานที่ตั้งของร้านค้าประเภทนี้ มีทั้งอยู่ในห้างช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping mall) และตั้งแยกเดี่ยวออกมา (Stand alone)

- ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store)

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะเน้นจำหน่ายสินค้าบริโภคแปรรูปอาหาร รวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน บางส่วน แนวคิดของร้านสะดวกซื้อ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่มูลค่าความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงขายสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก รวมถึงระยะเวลาในการเปิดร้านที่ยาวนาน และตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงสะดวก (Kumar et al., 2012) จากการศึกษาของ ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) โดยเปรียบเทียบ SWOT ระหว่างร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อมีจุดเด่น คือ สถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในย่านทำเลที่ดี และสภาพบรรยากาศของร้านเน้นความสว่างและความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน แต่มีจุดอ่อน คือ ขาดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อจะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากทำเลของร้านที่ตั้งอยู่ทั่วทุกที่จึงสามารถลดต้นทุนในการเดินทางได้ (Bhatnagar & Ratchford, 2004) เนื่องจากกลยุทธ์ที่จะต้องตั้งในเขตที่มีผู้คนสัญจรเยอะ จึงเป็นเหตุให้ขนาดของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมีขนาดไม่ใหญ่มาก ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงน้อยกว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดกลาง (Levy & Weitz, 2012) ร้านประเภทนี้ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น ร้าน 108 ซุป เป็นต้น

- ร้านขายของชำดั้งเดิม/ร้านโชห่วย (Mom-and-Pop store)

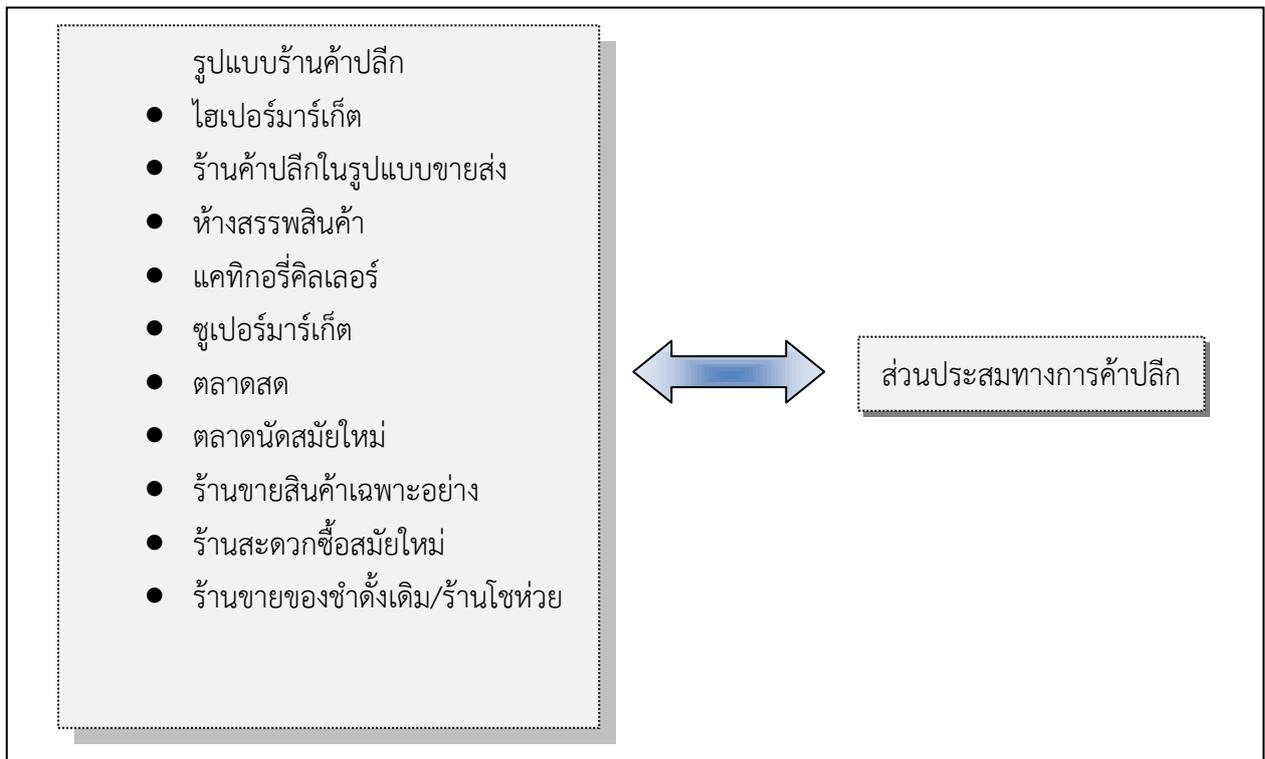
ร้านขายของชำดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งมีขนาดพื้นที่สำหรับการขายอยู่ประมาณ 1-2 ห้องแถว ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการและขายสินค้าโดยเจ้าของ โดยขึ้นบนเป็นที่พักอาศัย เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ความหลากหลายสินค้าไม่มากเท่ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สภาพร้านไม่ทันสมัย ขาดเครื่องมือเทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินกิจการ และไม่มีเครื่องปรับอากาศ (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545; สุจินดา เจริญศรีพงษ์, 2553) เมื่อก้าวถึงประเด็นที่เป็นจุดแข็งของร้านโชห่วย จากการศึกษาของ Charoenpoom (2013) เกี่ยวกับร้านโชห่วยในประเทศไทยพบว่า ลูกค้ายังคงยินดีที่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยต่างๆ ที่ราคาของค่อนข้างสูง เหตุผลเพราะความพึงพอใจในการบริการและความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน บริการส่งฟรี สามารถต่อรองราคาและเครดิตค้างจ่ายไว้ก่อนได้ ที่สำคัญร้านโชห่วยนั้นเป็นสถานที่พบปะของเพื่อนบ้านใกล้เคียงด้วย อีกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทประเทศไทยโดย Mutebi & Ansari (2008) พบว่า ความเป็นมิตรที่มากขึ้น และเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น และใช้โฆษณาถูกๆ เป็นกลยุทธ์ที่ร้านโชห่วยมักจะใช้ดึงดูดลูกค้าเป็นประจำ สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านชำขนาดเล็กนั้นไม่เพียงแต่พบเห็นในประเทศไทย ตัวอย่างเช่นในประเทศโปรตุเกสก็ยังมีรายงานเกี่ยวกับข้อได้เปรียบนี้เช่นกันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000) นอกจากนี้ Uusitalo (2001) ได้กล่าวว่า ร้านชำขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเจ้าของจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสะดวกเข้าถึงง่ายในการใช้บริการ รวมถึงความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้านด้วย สำหรับข้อดีน่าจะเป็นเรื่องของราคาของสินค้า เพราะผู้ประกอบการร้านโชห่วยไม่ได้มีการรวมมือกันจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองต่อผู้ค้าส่ง จึงมักจะได้ราคาสินค้าในระดับที่สูง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail format) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail mix) ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยสามารถสรุปจุดเด่นและจุดด้อยที่ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมี ดังนี้

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
จุดเด่น ราคาคุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า/ร้านค้า ความสะดวกในสถานที่จอดรถ สภาพแวดล้อมของห้างสำหรับประโยชน์ใช้สอย
จุดด้อย การให้บริการของพนักงาน
- ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry)
จุดเด่น ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า
จุดด้อย สภาพบรรยากาศ การบริการ
- ห้างสรรพสินค้า (Department store)
จุดเด่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความเฉพาะของสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้างสำหรับบันเทิงนาการ การโฆษณา และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย
จุดด้อย ราคาสินค้า
- แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer)
จุดเด่น คุณภาพสินค้า ความหลากหลายเฉพาะด้านของสินค้า ราคา สภาพบรรยากาศในห้าง การบริการ
จุดด้อย -
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
จุดเด่น ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารแปรรูป คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน การโฆษณา และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย
จุดด้อย -
- ตลาดสด (Fresh market)
จุดเด่น ความสดของอาหาร ราคาถูก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ความสะดวกในการเดินทาง
จุดด้อย ลักษณะทางกายภาพ
- ตลาดนัดเปิดท้าย (Community market)
จุดเด่น คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระยะเวลาการเปิด
จุดด้อย -
- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)
จุดเด่น สินค้าเฉพาะด้าน สภาพบรรยากาศภายในร้าน
จุดด้อย ราคา
- ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store)
จุดเด่น คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระยะเวลาการเปิด
จุดด้อย ราคาสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้เข้าใช้บริการ
- ร้านขายของชำดั้งเดิม/ร้านโชห่วย (Mom-and-Pop store)

จุดเด่น การให้บริการและความเอาใจใส่ของผู้ขาย สถานที่เข้าถึงได้สะดวก
จุดด้อย ราคาสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง	แคตีกอรีรีเทลเลอร์	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ตลาดเปิดท้าย	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย
ความสดใหม่ของสินค้าประเภทอาหาร					✓	✓				
ความหลากหลายของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓					✗
คุณภาพสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า			✓					✓		
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง		✗	✓	✓	✓	✗		✓		✗
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✗
ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา										
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย				✓						
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย	✗	✗		✓					✗	✓
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า						✓			✓	✓
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม	✓	✓	✓	✗		✓		✗	✗	✗

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการเก็บตัวอย่าง

ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ 10 ประเภท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขนาดตัวอย่าง

จากข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอหาดใหญ่ปรับปรุงเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2552 มีจำนวนประชากรประมาณ 355,633 คน แต่เนื่องจากประชากรในอำเภอหาดใหญ่อาจจะมีการเคลื่อนย้ายเข้าออกตลอดเวลา ดังนั้นการกำหนดขนาดประชากรที่แน่นอนเพื่อหาตัวอย่างจึงไม่เหมาะสม ในที่นี้จึงเลือกวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran ซึ่งมีสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่มาก โดยสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ว่า ควรจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ที่ผ่านมารัฐได้มีความพยายามเปลี่ยนรูปแบบการปกครองจากโครงสร้างจังหวัด อำเภอ และตำบลไปสู่การปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบ อบจ. เทศบาล โดยในปัจจุบันอำเภอหาดใหญ่ประกอบไปด้วย 6 เทศบาล คือ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลตำบลพะตง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) ในการเก็บตัวอย่าง ภายในเขตพื้นที่ดังกล่าว โดยใช้การเดินสุ่ม (Random walk) ตามร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ หากผู้ตอบสะดวกที่จะให้ความร่วมมือ จะมีการคัดกรองผู้ตอบว่าเคยเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกใน 10 ประเภทที่กำหนดไว้หรือไม่ หากเคยเข้าใช้จึงเริ่มทำแบบสอบถาม

การออกแบบเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

การพัฒนาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่จะนำเข้ามาใช้ในการวิจัย จะพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่เลือกเข้ามาจะครอบคลุมส่วนประสมทางการค้าปลีกทุกด้าน โดยประกอบไปด้วย 10 คุณลักษณะ คือ ความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) คุณภาพของสินค้า (Product quality) ความเป็นเฉพาะเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ (Unlike-other product) ความสวยงามสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) ความถี่ความน่าสนใจของโฆษณา (Advertisement frequency) ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) ความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Salesperson intimacy) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (Location convenience) ราคาสินค้าที่ไม่แพง (Inexpensive pricing) และร้านค้าปลีกที่เลือกมาทดสอบประกอบไปด้วย 10 ประเภท ซึ่งพบเห็นในพื้นที่วิจัย คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) แคททิเกอร์คิลเลอร์ (Category killer) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตลาดสด (Fresh market) ตลาดเปิดท้าย (Community market) ร้านขาย

สินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) และร้านโชห่วย (Mom-and-pop store)

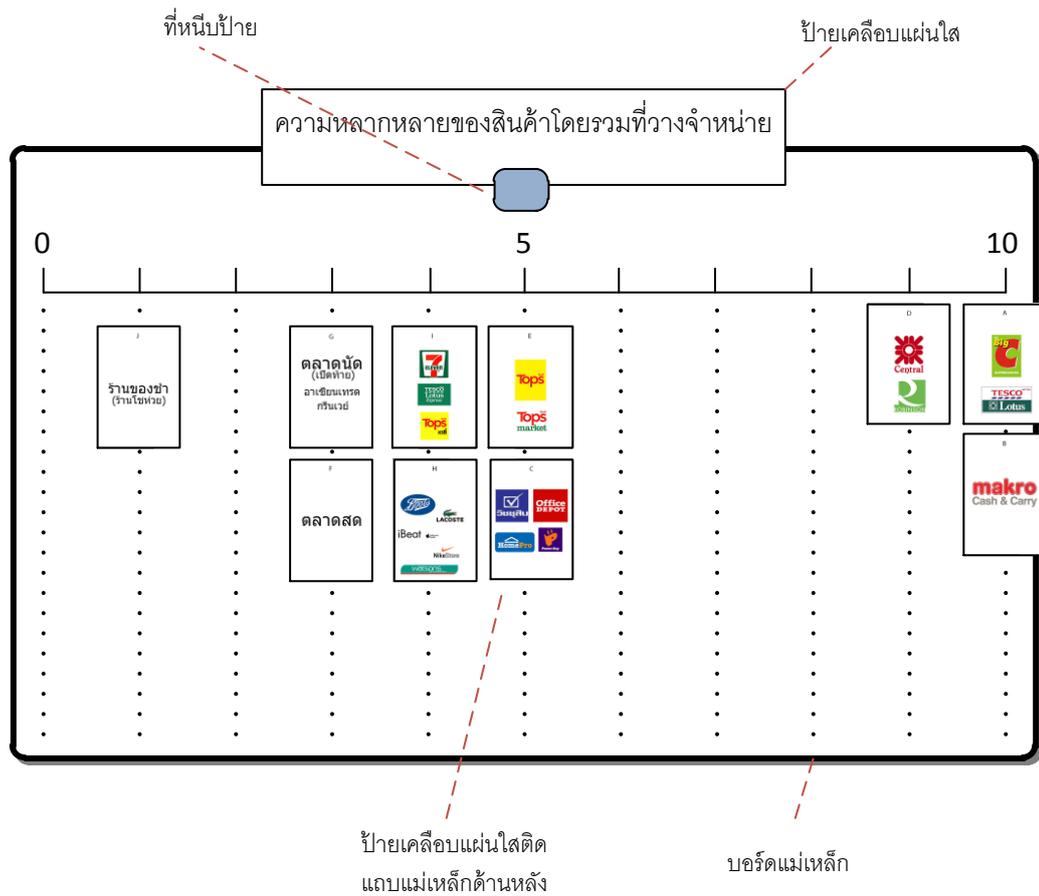
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม และวิธีการสอบถาม

แผงบอร์ดถูกนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ออกแบบมาตรวัดบนบอร์ด โดยเลข 10 บ่งชี้ว่าดีมากที่สุด เลข 0 บ่งชี้ว่าดีน้อยที่สุด และเลข 5 บ่งชี้ถึงระดับกลาง ยกเว้นคุณลักษณะด้านราคาที่กำหนดว่า เลข 10 บ่งชี้ว่าถูกที่สุด และเลข 0 บ่งชี้ว่าแพงที่สุด โดยผู้เก็บข้อมูลจะชี้แจงความหมายของตัวเลขก่อนทำการสอบถามจริง สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการบ่งบอกถึงประเภทของร้านค้าปลีก โลโก้ได้ถูกเลือกใช้แทนภาพถ่าย เพราะผู้วิจัยเกรงว่าการใช้ภาพถ่ายจะเป็นการขึ้นคำถามการตอบ สำหรับคุณลักษณะ กลยุทธ์ของร้านผู้วิจัยใช้การพิมพ์ติดลงบนกระดาษจากนั้นทำการเคลือบเพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับป้าย

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนตอบเอง
- 2) ข้อมูลความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีต่อรูปแบบร้านในคุณลักษณะต่างๆ ในส่วนนี้ผู้เก็บข้อมูลจะเป็นคนกรอกเองโดยบันทึกข้อมูลจากบอร์ดที่ผู้ตอบได้ทำ

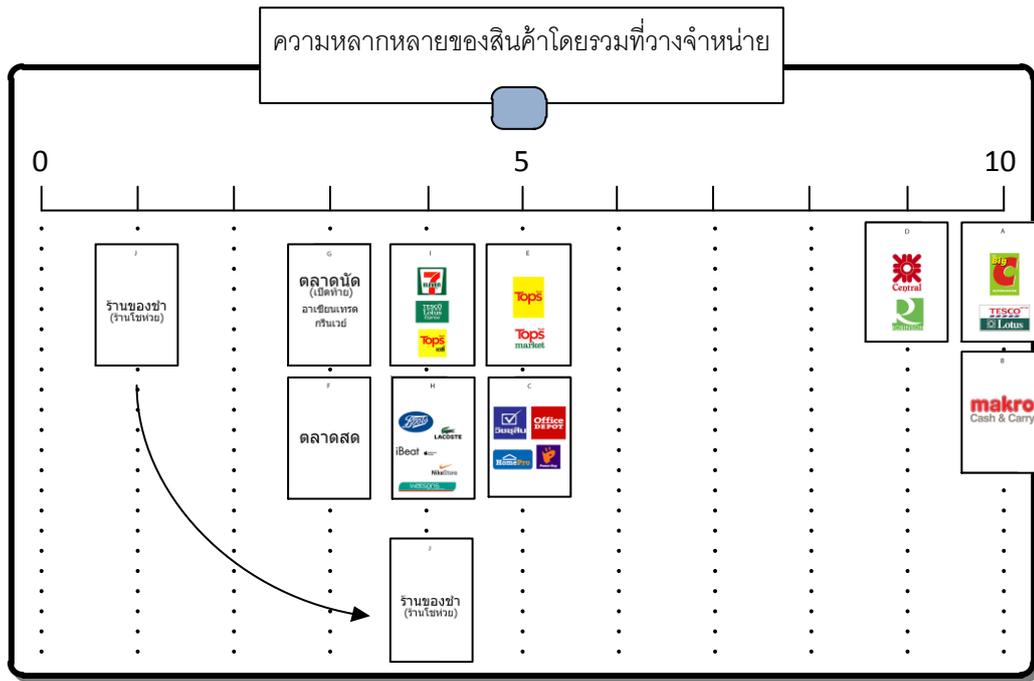
ผู้วิจัยได้คัดเลือกนักศึกษาให้เป็นตัวแทนในการลงเก็บข้อมูล โดยมีการอบรมทำความเข้าใจในวิธีการสอบถามก่อนทำการลงมือเก็บจริง โดยผู้ตอบ 1 คน จะต้องให้คะแนนร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในคุณลักษณะที่กำหนดมาให้ ซึ่งจะต้องตอบให้ครบทั้ง 10 คุณลักษณะ ยกตัวอย่างในภาพที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามคนนี้จะให้คะแนนร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในคุณลักษณะเรื่องความหลากหลายของสินค้าโดยภาพรวมที่วางจำหน่าย (Assortment variety) โดยทำการวางแผนโลโก้ซึ่งเป็นตัวแทนของร้านค้าปลีกทั้ง 10 ประเภท ตามระดับคะแนนที่แสดงบนบอร์ด จากนั้นผู้เก็บข้อมูลก็จะทำการบันทึกค่าลงในแบบสอบถาม ซึ่งร้านค้าทั้ง 10 ประเภทก็จะมีคะแนนคุณลักษณะเรื่องความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกันไป จากตัวอย่างในภาพที่ 2 ผู้ตอบให้คะแนนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกในรูปแบบค้าส่งเท่ากับ 10 ส่วนร้านโชห่วยให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน เป็นต้น



ภาพที่ 2 บอร์ดที่ถูกออกแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สำหรับในข้อคำถามสุดท้ายของแต่ละคุณลักษณะกลยุทธ์ ผู้ตอบจะต้องปรับเปลี่ยนคะแนนของร้านโชห่วยจากสภาพปัจจุบันที่ได้ให้คะแนนไว้ ไปสู่คะแนนที่คาดหวังที่อยากให้เป็น โดยการย้ายตำแหน่งเดิมไปสู่ตำแหน่งใหม่บนบอร์ด ดังภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ เปลี่ยนคะแนนในเรื่องความหลากหลายของสินค้าจาก 1 คะแนน (สภาพปัจจุบัน) เป็น 4 คะแนน (ความคาดหวัง) ซึ่งข้อคำถามส่วนนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านโชห่วยจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้ตอบ 1 คนทำแบบทดสอบเสร็จสิ้นจะต้องได้ข้อมูลซึ่งมีลักษณะเป็นเมตริกซ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ท้ายนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้บอร์ดในการเก็บข้อมูลแทนที่จะทำลงกระดาษโดยตรง เพราะการสอบถามข้อมูล 1 คนต้องใช้เวลานาน อีกทั้งยังต้องใช้ภาพในการแสดงถึงสัญลักษณ์ของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ซึ่งการใช้บอร์ดจะทำให้การเก็บข้อมูลมีความยืดหยุ่นมากกว่า อาทิเช่นการปรับเปลี่ยนระดับคะแนนได้ง่ายเพียงแคื่อย้ายตำแหน่งของโลโก้บนบอร์ดไปยังระดับคะแนนที่ผู้ตอบต้องการ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการเปลี่ยนคะแนนจากสภาพปัจจุบันไปสู่ความคาดหวังของร้านโชห่วย

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง	แคทอรีติลเลอร์	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ตลาดเปิดท้าย	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย	ร้านโชห่วย (คาดหวัง)
ความหลากหลายของสินค้า	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{19}	$x_{1,10}$	$x_{1,11}$
คุณภาพสินค้า	x_{21}	x_{22}								$x_{2,10}$	$x_{2,11}$
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	x_{31}		x_{33}							.	.
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง
ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย	.							x_{88}		$x_{8,10}$	$x_{8,11}$
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	x_{91}								x_{99}	$x_{9,10}$	$x_{9,11}$
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม	$x_{10,1}$	$x_{10,2}$	$x_{10,8}$	$x_{10,9}$	$x_{10,10}$	$x_{10,11}$

ตารางที่ 2 เมตริกซ์ของข้อมูลที่จะเก็บจากผู้ตอบ 1 ท่าน

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิจัย

เนื่องจากแบบสอบถามไม่ได้ถูกออกแบบให้มีลักษณะการวัดความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ดังนั้นจึงไม่ใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสามารถในการวัดได้เหมือนเดิมหรือมีความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ

ทดสอบซ้ำ (test-retest reliability) โดยให้หีสิตทำแบบทดสอบ จำนวน 30 คน จากนั้นเว้นประมาณ 1 อาทิตย์ และทำซ้ำอีกครั้ง เพื่อทดสอบว่ายังคงตอบเหมือนกับครั้งที่แล้วหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ paired sample t-test และสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ซึ่งจับเป็นคู่กันระหว่างการทดสอบครั้งที่ 1 และ 2 เป็นจำนวน 110 ตัวแปร หากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยภาพรวม กล่าวคือ ครั้งที่ 1 และ 2 มีความคล้ายคลึงกันมาก ข้อคำถามส่วนใหญ่ควรมีค่า paired sample t-test ที่น้อย หรือไม่ควรมีนัยสำคัญในการทดสอบ ในทำนองเดียวกันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันก็ควรมีค่ามากและควรมีนัยสำคัญ

ตัวแปร	การทดสอบ paired sample t-test (ทดสอบครั้งที่ 1 เปรียบเทียบ ครั้งที่ 2)							ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน Pearson Correlation
	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 1	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 2	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง Mean Difference	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน Std. Error Mean	ค่า ทดสอบ t	ค่าองศา อิสระ df	ค่า นัยสำคัญ Sig. (2- tailed)	
X (1,1)	8.967	9.133	-.167	.152	-1.095	29	.283	.718**
X (1,2)	8.233	8.167	.067	.159	.421	29	.677	.911**
X (1,3)	5.967	5.933	.033	.227	.147	29	.884	.889**
X (1,4)	8.667	8.333	.333	.200	1.670	29	.106	.775**
X (1,5)	7.033	7.033	.000	.214	.000	29	1.000	.860**
X (1,6)	6.367	6.433	-.067	.219	-.304	29	.763	.831**
X (1,7)	7.133	6.967	.167	.259	.645	29	.524	.757**
X (1,8)	5.933	6.300	-.367	.200	-1.829	29	.078	.914**
X (1,9)	7.633	7.633	.000	.203	.000	29	1.000	.856**
X (1,10)	5.200	5.467	-.267	.185	-1.439	29	.161	.900**
X (1,11)	6.633	6.900	-.267	.214	-1.246	29	.223	.874**
X (2,1)	7.767	7.400	.367	.217	1.690	29	.102	.731**
X (2,2)	7.767	7.633	.133	.218	.611	29	.546	.795**
X (2,3)	7.233	7.433	-.200	.237	-.844	29	.405	.772**
X (2,4)	9.100	8.867	.233	.177	1.316	29	.199	.736**
X (2,5)	7.667	7.400	.267	.209	1.278	29	.211	.849**
X (2,6)	5.733	6.067	-.333	.227	-1.471	29	.152	.840**
X (2,7)	5.633	5.533	.100	.222	.451	29	.655	.856**
X (2,8)	7.800	7.667	.133	.202	.660	29	.514	.841**
X (2,9)	7.333	7.400	-.067	.151	-.441	29	.662	.907**
X (2,10)	4.833	4.900	-.067	.209	-.320	29	.752	.897**
X (2,11)	6.600	6.533	.067	.249	.268	29	.791	.778**
X (3,1)	7.900	7.800	.100	.194	.516	29	.610	.822**
X (3,2)	8.433	8.567	-.133	.196	-.680	29	.502	.739**
X (3,3)	8.400	8.267	.133	.178	.750	29	.459	.900**
X (3,4)	8.433	8.133	.300	.145	2.068	29	.048	.898**
X (3,5)	7.667	7.733	-.067	.219	-.304	29	.763	.753**
X (3,6)	5.700	5.600	.100	.227	.441	29	.662	.838**
X (3,7)	6.167	6.200	-.033	.222	-.150	29	.882	.880**
X (3,8)	8.133	7.867	.267	.197	1.352	29	.187	.910**
X (3,9)	7.533	7.100	.433	.213	2.037	29	.051	.876**
X (3,10)	4.800	5.200	-.400	.218	-1.838	29	.076	.912**

ตัวแปร	การทดสอบ paired sample t-test (ทดสอบครั้งที่ 1 เปรียบเทียบ ครั้งที่ 2)							ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน Pearson Correlation
	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 1	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 2	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง Mean Difference	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน Std. Error Mean	ค่า ทดสอบ t	ค่าองศา อิสระ df	ค่า นัยสำคัญ Sig. (2- tailed)	
X (3,11)	6.233	6.233	.000	.230	.000	29	1.000	.835**
X (4,1)	8.633	8.700	-.067	.209	-.320	29	.752	.701**
X (4,2)	8.100	8.067	.033	.200	.166	29	.869	.753**
X (4,3)	8.367	8.300	.067	.172	.387	29	.702	.794**
X (4,4)	9.133	9.100	.033	.112	.297	29	.769	.752**
X (4,5)	7.233	7.033	.200	.227	.881	29	.385	.778**
X (4,6)	3.467	3.433	.033	.195	.171	29	.865	.878**
X (4,7)	4.833	5.300	-.467	.190	-2.454	29	.020	.863**
X (4,8)	8.767	8.400	.367	.200	1.829	29	.078	.799**
X (4,9)	7.600	7.633	-.033	.265	-.126	29	.901	.722**
X (4,10)	4.033	4.033	.000	.280	.000	29	1.000	.833**
X (4,11)	6.000	5.767	.233	.252	.925	29	.363	.782**
X (5,1)	8.433	8.100	.333	.211	1.581	29	.125	.753**
X (5,2)	7.767	7.667	.100	.216	.462	29	.647	.835**
X (5,3)	7.933	7.733	.200	.194	1.030	29	.312	.837**
X (5,4)	9.000	8.967	.033	.162	.205	29	.839	.711**
X (5,5)	7.433	7.400	.033	.212	.158	29	.876	.777**
X (5,6)	4.033	4.167	-.133	.238	-.559	29	.580	.900**
X (5,7)	5.133	5.400	-.267	.230	-1.161	29	.255	.800**
X (5,8)	8.500	8.433	.067	.197	.338	29	.738	.792**
X (5,9)	8.067	7.867	.200	.194	1.030	29	.312	.823**
X (5,10)	5.267	5.267	.000	.192	.000	29	1.000	.867**
X (5,11)	6.867	7.100	-.233	.184	-1.270	29	.214	.870**
X (6,1)	8.533	8.400	.133	.218	.611	29	.546	.774**
X (6,2)	6.933	6.800	.133	.229	.583	29	.564	.828**
X (6,3)	7.433	7.200	.233	.218	1.070	29	.293	.800**
X (6,4)	7.933	7.900	.033	.212	.158	29	.876	.858**
X (6,5)	6.200	6.233	-.033	.206	-.162	29	.873	.717**
X (6,6)	3.733	4.233	-.500	.234	-2.140	29	.041	.883**
X (6,7)	4.233	4.700	-.467	.248	-1.882	29	.070	.825**
X (6,8)	6.633	6.233	.400	.201	1.989	29	.056	.807**
X (6,9)	7.633	7.500	.133	.184	.724	29	.475	.875**
X (6,10)	4.067	4.333	-.267	.225	-1.188	29	.245	.879**
X (6,11)	5.267	5.400	-.133	.224	-.597	29	.555	.902**
X (7,1)	9.100	8.800	.300	.160	1.874	29	.071	.705**
X (7,2)	7.100	6.900	.200	.206	.972	29	.339	.903**
X (7,3)	6.733	6.767	-.033	.195	-.171	29	.865	.870**
X (7,4)	7.600	7.400	.200	.176	1.140	29	.264	.922**
X (7,5)	7.000	6.933	.067	.209	.320	29	.752	.869**
X (7,6)	4.233	4.300	-.067	.172	-.387	29	.702	.951**

ตัวแปร	การทดสอบ paired sample t-test (ทดสอบครั้งที่ 1 เปรียบเทียบ ครั้งที่ 2)							ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน Pearson Correlation
	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 1	ค่าเฉลี่ย ครั้งที่ 2	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง Mean Difference	ค่าคลาดเคลื่อน มาตรฐาน Std. Error Mean	ค่า ทดสอบ t	ค่าองศา อิสระ df	ค่า นัยสำคัญ Sig. (2- tailed)	
X (7,7)	4.667	4.700	-.033	.206	-.162	29	.873	.918**
X (7,8)	7.367	7.300	.067	.197	.338	29	.738	.822**
X (7,9)	8.067	8.267	-.200	.182	-1.099	29	.281	.821**
X (7,10)	4.233	4.400	-.167	.192	-.867	29	.393	.897**
X (7,11)	6.067	6.267	-.200	.227	-.881	29	.385	.896**
X (8,1)	7.433	7.667	-.233	.248	-.942	29	.354	.785**
X (8,2)	6.733	6.667	.067	.239	.278	29	.783	.875**
X (8,3)	6.500	6.500	.000	.225	.000	29	1.000	.903**
X (8,4)	6.033	5.867	.167	.230	.724	29	.475	.912**
X (8,5)	5.533	5.467	.067	.230	.290	29	.774	.858**
X (8,6)	5.800	5.800	.000	.230	.000	29	1.000	.867**
X (8,7)	6.300	5.900	.400	.207	1.934	29	.063	.900**
X (8,8)	6.967	7.433	-.467	.229	-2.041	29	.050	.851**
X (8,9)	6.033	5.467	.567	.228	2.482	29	.019	.893**
X (8,10)	7.100	6.700	.400	.207	1.934	29	.063	.869**
X (8,11)	7.800	7.833	-.033	.237	-.141	29	.889	.804**
X (9,1)	7.600	7.667	-.067	.214	-.311	29	.758	.818**
X (9,2)	5.633	5.200	.433	.184	2.359	29	.025	.931**
X (9,3)	6.833	6.667	.167	.204	.817	29	.420	.894**
X (9,4)	6.533	6.667	-.133	.164	-.812	29	.423	.946**
X (9,5)	7.000	7.167	-.167	.215	-.776	29	.444	.810**
X (9,6)	6.867	7.100	-.233	.149	-1.564	29	.129	.944**
X (9,7)	6.700	6.567	.133	.243	.548	29	.588	.867**
X (9,8)	6.033	5.967	.067	.253	.263	29	.794	.809**
X (9,9)	8.400	8.633	-.233	.171	-1.366	29	.182	.820**
X (9,10)	8.000	7.500	.500	.213	2.347	29	.026	.878**
X (9,11)	8.533	8.133	.400	.189	2.112	29	.043	.833**
X (10,1)	7.167	7.300	-.133	.178	-.750	29	.459	.928**
X (10,2)	6.367	6.800	-.433	.196	-2.213	29	.035	.906**
X (10,3)	4.333	4.067	.267	.172	1.547	29	.133	.917**
X (10,4)	1.800	1.567	.233	.190	1.229	29	.229	.791**
X (10,5)	5.667	5.333	.333	.227	1.471	29	.152	.905**
X (10,6)	6.967	6.833	.133	.208	.643	29	.526	.861**
X (10,7)	6.567	6.267	.300	.221	1.361	29	.184	.801**
X (10,8)	1.933	2.000	-.067	.117	-.571	29	.573	.958**
X (10,9)	5.667	5.967	-.300	.221	-1.361	29	.184	.880**
X (10,10)	6.367	6.700	-.333	.205	-1.624	29	.115	.896**
X (10,11)	7.400	7.167	.233	.233	1.000	29	.326	.768**

** ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าสถิติทดสอบ Paired sample t-test และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีทดสอบซ้ำ (Test-retest reliability)

จากผลการทดสอบ (ดูตารางที่ 3 โดยอ้างอิงจากตารางที่ 2 ประกอบพร้อมกัน) มีเพียง 8 ตัวแปร จาก 110 ตัวแปร ที่พบว่าคะแนนเฉลี่ยจากครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่ค่าเฉลี่ยจากการทดสอบครั้งที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 พบว่า ทั้ง 110 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันระหว่างการทำแบบสอบถามครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจากจำนวน 110 ตัวแปร พบว่ามีจำนวน 28 ตัวแปร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่าง 0.700 - 0.799 และมีจำนวน 58 ตัวแปร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันระหว่าง 0.800-0.899 และมีจำนวน 24 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันมากกว่า 0.9 ขึ้นไป ดังนั้นสรุปได้ว่าการทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของวิธีการทำสอบถามดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

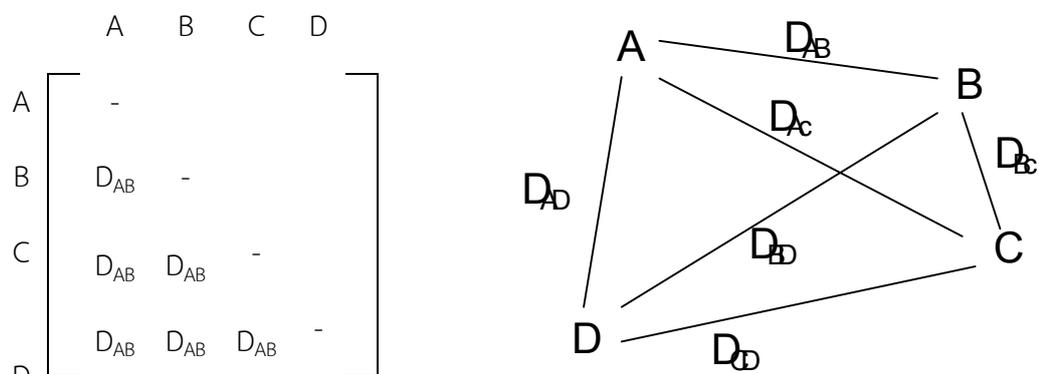
1) สถิติเชิงพรรณนาพื้นฐาน

ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2) เทคนิค Multidimensional Scaling

แนวคิดเบื้องต้นของเทคนิค Multidimensional Scaling คือ การแปลงค่าระยะทางระหว่างคู่ของวัตถุให้ไปอยู่บนพิกัดในหลายมิติ (Multi-dimension) ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่ามีประเทศหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด หากนำแผนที่ซึ่งมีลักษณะ 2 มิติมาวางและวัดระยะทางที่ห่างกันของแต่ละจังหวัดเป็นเส้นตรง เราจะได้คู่ระยะทางทั้งหมด 6 เส้นทาง กล่าวคือ เส้นระยะทาง AB AC AD BC BD CD ซึ่งค่าระยะทางดังกล่าวสามารถเขียนในรูปแบบเมตริกซ์สามเหลี่ยมบน (Upper triangular matrix) หรือสามเหลี่ยมล่าง (Lower triangular matrix) ก็ได้ ซึ่งรูปแบบข้อมูลเมตริกซ์ในลักษณะนี้ จะมี 1 ตัวแปรแสดงใน 2 ทิศทาง (1 mode 2 way data) ดังภาพที่ 1 ซึ่งเราเรียกเมตริกซ์นี้ว่า Proximity matrix ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิค Multidimensional Scaling คือ การแปลงระยะทางดังกล่าวกลับไปสู่พิกัดทางภูมิศาสตร์ 2 บนแผนที่ได้เหมือนเดิม มีคำถามว่าหากแปลงระยะทางดังกล่าวไปสู่พิกัด 1 มิติจะแสดงได้หรือไม่ คำตอบคือ แสดงได้แต่พิกัดของเมืองทั้ง 4 ที่แสดงใน 1 มิติไม่สามารถสะท้อนระยะทางที่แท้จริงได้ เพราะการวัดระยะทางมาจาก 2 มิติ จากแนวคิดดังกล่าวมีการริเริ่มนำไปใช้ในงานวิจัยทางจิตวิทยา โดยพยายามเสมือนข้อมูลระยะทางให้เป็น การวัดบางสิ่งบางอย่างที่มีความแตกต่าง (Dissimilarity) หรือมีความใกล้เคียงกัน (Similarity) ในทัศนะของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อพยายามนำข้อมูล Proximity matrix ที่ได้จากในทัศนะของมนุษย์ ไปแสดงในรูปแบบของพิกัด การแสดงเพียงแค่ 2 มิติอาจจะไม่เพียงพอ เพราะข้อมูลที่เกิดจากการเปรียบเทียบในทัศนะของมนุษย์นั้น มีความซับซ้อนและอาจจะเป็นค่าใดก็ได้ ซึ่งไม่เหมือนกับข้อมูลระยะทางที่มาจากแผนที่ 2 มิติ แต่อย่างไรก็ดี การนำเสนอตำแหน่งของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบใน 2 มิติ จะมีประโยชน์ในแง่ของความสะดวกในการตีความหมายมากกว่าถึงแม้ว่าจะไม่สามารถแสดงได้ดีที่สุด

ในปัจจุบันเทคนิค Multidimensional Scaling ถูกพัฒนาให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อนได้มากขึ้น อาทิเช่น การวิเคราะห์เพื่อแสดงตำแหน่งพิกัดของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบพร้อมทั้งแสดงคุณลักษณะเด่นของสิ่งที่เปรียบเทียบ บนแผนที่เดียวกันในพิกัดหลายมิติ เราเรียกเทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวว่า Unfolding Multidimensional Scaling โดยรูปแบบของเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity matrix) ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร แสดงใน 2 ทิศทาง (2 way 2 mode data) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นข้อมูลเมตริกซ์ระยะทางซึ่งประกอบด้วยร้านค้าประเภทต่างๆ และคุณลักษณะต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยค่าเฉลี่ยในตารางเฉลี่ยมาจากจำนวนตัวอย่างที่เก็บมา ด้วยวิธีการดังกล่าวได้มีการถูกนำไปใช้ในงานการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดซึ่งสามารถแสดงเปรียบเทียบพร้อมกันได้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่



ภาพที่ 4 ตัวอย่างแนวคิด Multidimensional Scaling โดยการแปลงค่า Proximity matrix ของระยะทางระหว่างจังหวัดทั้ง 4 จังหวัด ไปสู่ตำแหน่งพิกัด 2 มิติ

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง	แคทกอรีดีเลอร์	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ตลาดเปิดท้าย	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย
ความหลากหลายของสินค้า	\bar{x}_{11}	\bar{x}_{12}	\bar{x}_{13}	\bar{x}_{19}	$\bar{x}_{1,10}$
คุณภาพสินค้า	\bar{x}_{21}	\bar{x}_{22}								$\bar{x}_{2,10}$
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	\bar{x}_{31}		\bar{x}_{33}							.
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง	.			.						.
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง	.				.					.
ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา	.					.				.
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	.						.			.
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย	.							\bar{x}_{88}		$\bar{x}_{8,10}$
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	\bar{x}_{91}								\bar{x}_{99}	$\bar{x}_{9,10}$
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม	$\bar{x}_{10,1}$	$\bar{x}_{10,2}$	$\bar{x}_{10,8}$	$\bar{x}_{10,9}$	$\bar{x}_{10,10}$

ตารางที่ 4 ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling

3) เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis)

เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกัน ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดกลุ่มพิภคของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ และพิภคของกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multidimensional Scaling แนวคิด คือ การจัดกลุ่มของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์ที่มีพิภคอยู่ใกล้กันไว้ด้วยกัน ซึ่งหาร้านค้าปลีกถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีนัยว่าร้านค้าปลีกดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และหาร้านค้าปลีกและกลยุทธ์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก็มีนัยว่ากลุ่มร้านค้าปลีกมีความโดดเด่นในกลยุทธ์ดังกล่าว

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น โดยผู้วิจัยจะทำการแปลงค่าข้อมูลจากแบบสอบถามลงสู่โปรแกรม Excel จากนั้นทำการตรวจสอบค่าที่ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากความผิดพลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือจากการใส่ค่าข้อมูล เหตุผลที่ใช้โปรแกรม Excel ในการจัดการข้อมูลเบื้องต้น เพราะโปรแกรมมีความสามารถในการเขียนฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ซึ่งมีความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลจาก Excel เข้าสู่โปรแกรม SPSS จากนั้นนิยามตัวแปรเพื่อให้ตรงกับตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์จริง

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling โดยจะต้องเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ Proximity matrix ซึ่งผู้วิจัยเขียนฟังก์ชันการทำงานในโปรแกรม Excel เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลที่พร้อมจะนำไปวิเคราะห์ใน SPSS

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้พิภคคาร์ทีเซียน (Cartesian coordinate system) จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling จากนั้น ทำการจัดกลุ่มพิภคด้วยเทคนิค Cluster analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการลงเก็บข้อมูลตามพื้นที่ร้านค้าปลีก ได้จำนวนทั้งหมด 398 ราย และจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีจำนวน 3 รายที่ต้องถูกตัดทิ้งเนื่องจากมีค่าผิดพลาดในการกรอกข้อมูล เกินช่วงที่กำหนด ดังนั้น จึงเหลือจำนวนตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไปเป็นจำนวน 395 ราย ซึ่งยังถือว่าเป็นจำนวนมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ต่อไป ในการเก็บข้อมูลการให้คะแนนคุณลักษณะด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกในแต่ละประเภท ผู้วิจัยไม่ได้ตัดค่า outlier ออก เพราะเห็นว่ามาตรวัดได้ถูกจำกัดให้อยู่ในช่วง 0-10 คะแนน และเนื่องจากตัวอย่างที่เก็บมามีขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดค่า outlier ออกบางจำนวน จะส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการตัดตัวอย่างที่มีค่า outlier ออกนั้น ยังจะส่งผลกระทบต่อค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error) ที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรอีกด้วย

ตัวแปรเชิงปริมาณ	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	395	16	63	32.45	11.32
รายได้รวม (บาท)	395	2,000	100,000	15,700.25	12,338.65

ตารางที่ 5 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรอายุและรายได้จากตัวอย่างจะนวน 395 คน

ตัวแปรเชิงกลุ่ม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.60
	หญิง	195	49.40
	รวม	395	100.00
ระดับการศึกษา ที่สำเร็จสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.80
	ปริญญาตรี	206	52.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.10
	รวม	395	100.00

ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรเพศ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีอัตราส่วนเพศชายและหญิงของผู้ตอบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 93.9 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้ตอบที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้นมีเพียงร้อยละ 6.1 เท่านั้น สำหรับข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.45 ปี มีการกระจายตัวลักษณะเบ้ขวา โดยสัดส่วนผู้ตอบประมาณร้อยละ 50 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สำหรับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 15,700 บาท โดยมีรายได้รวมน้อยสุด 2,000 บาท จนถึง 100,000 บาทต่อเดือน ลักษณะตัวอย่างโดยละเอียด สามารถดูได้จากตารางที่ 5 และตารางที่ 6

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านประเภทค้าปลีกต่อส่วนประสมทางการค้าปลีก

จากจำนวนตัวอย่าง 395 คน ทำการเฉลี่ยข้อมูลทุกตัวแปรทั้ง 395 คน ค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกสรุปอยู่ในข้อมูลลักษณะเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity matrix) ดังแสดงในตารางที่ 7 หากทำการเฉลี่ยคะแนนจาก 10 คุณลักษณะในแต่ละร้านค้าอีกครั้งจะเห็นว่า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วยร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ สำหรับร้านค้าที่ได้คะแนน

เฉลี่ยค่อนข้างน้อย คือ ร้านโชห่วยและตลาดสด สำหรับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ด้วยกัน 5 ด้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา (Advertisement Frequency) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย (Salesperson intimacy) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Accessible convenience) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละคุณลักษณะของส่วนประสมทางการค้าปลีก (ดูตารางที่ 7) พบว่า ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย (Salesperson intimacy) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Accessible convenience) มีค่าเท่ากับ 0.41 และ 0.65 ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยสามารถแปลความได้ว่า ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีคะแนนเฉลี่ยในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันมาก หรือกล่าวอีกนัย คือ กลยุทธ์ในด้านดังกล่าวไม่ได้มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในร้านค้าใดร้านค้านั้น

จากเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity matrix) ดังกล่าว ถูกนำไปวิเคราะห์ต่อด้วยเทคนิค Multidimensional unfolding โดยการแปลงระยะทางในเมตริกซ์ไปแสดงบนแผนภาพ โดยมีแนวทางการปฏิบัติในเชิงเทคนิคดังนี้

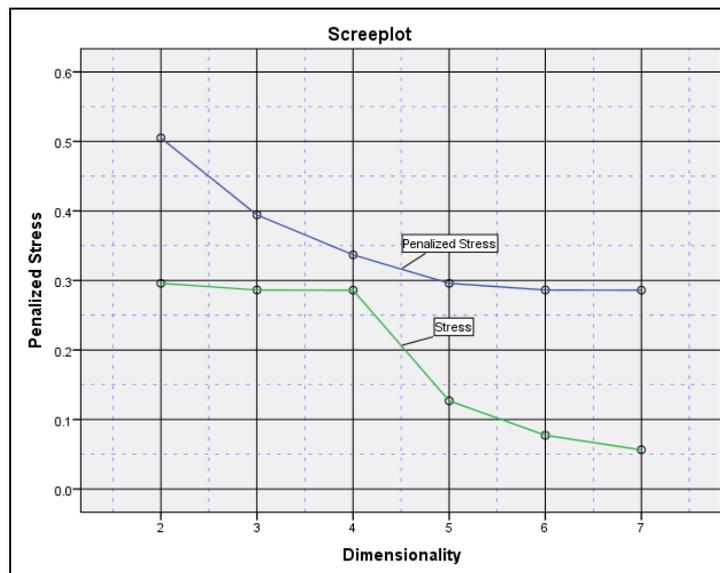
- ผู้วิจัยใช้การแปลงข้อมูลใน Proximity matrix ไปสู่ระยะทางก่อนที่จะ plot บนแผนภาพ (Transformed proximity or D-hat) เป็นลักษณะ Similarity เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีนิยามว่า ยิ่งค่าใน Proximity matrix มีค่ามากเท่าไร ระยะทางระหว่าง 2 จุด ควรที่จะอยู่ใกล้กันมากเท่านั้น
- ผู้วิจัยได้เลือกการแปลงข้อมูลจาก Proximity matrix ไปเป็นระยะทางก่อนที่จะ plot บนแผนภาพ (Transformed proximity) ด้วยวิธี linear เพราะข้อมูลที่ออกแบบจากการเก็บมีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ (Metric data)

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต - Hypermarket	ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง - Cash and Carry	แคตทีกรอรีคิลเลอร์ - Category killer	ห้างสรรพสินค้า - Department store	ซูเปอร์มาร์เก็ต Super market	ตลาดสด - Fresh market	ตลาดเปิดท้าย - Community market	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง - Specialty store	ร้านสะดวกซื้อ - Convenience store	ร้านโชห่วย - Mom-and-pop stores	ค่าเฉลี่ย	ความแปรปรวน
ความหลากหลายของสินค้า Assortment variety	8.94	8.22	5.03	8.10	6.78	6.23	6.33	4.80	7.33	4.44	6.62	2.15
คุณภาพสินค้า Product quality	8.08	7.63	7.71	9.06	7.46	4.81	4.90	7.81	7.49	3.97	6.89	2.57
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า Unlike-other product	6.93	7.41	8.30	7.48	6.90	4.74	5.78	8.69	6.82	3.99	6.70	1.98
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง Aesthetic atmosphere	8.27	7.60	8.17	9.26	7.00	2.95	4.17	8.23	7.39	3.72	6.67	4.42
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง Organized assortment display	8.40	7.58	8.16	9.29	7.17	2.88	3.95	8.33	7.52	3.96	6.72	4.56

ความถี่/ความน่าสนใจของโฆษณา Advertisement Frequency	8.80	6.62	7.33	7.75	6.23	2.99	3.74	7.58	8.39	3.05	6.25	4.36
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย Attractive promotion	8.72	6.70	6.70	6.95	6.37	3.13	3.75	7.59	8.56	2.88	6.13	4.13
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ของผู้ขาย/ พนักงานขาย - Salesperson intimacy	7.35	6.14	6.71	5.82	5.49	7.00	7.10	7.34	6.26	7.23	6.64	0.41
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ร้านค้า	8.17	7.03	6.92	7.16	6.92	6.05	5.40	6.40	8.10	7.26	6.94	0.65
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม Price	6.64	6.45	3.61	1.80	5.13	7.46	7.09	2.73	5.74	6.79	5.34	3.52
ค่าเฉลี่ยรวม	8.03	7.14	6.86	7.27	6.55	4.82	5.22	6.95	7.36	4.73		
ค่าความแปรปรวน	0.52	0.35	1.86	4.03	0.45	2.61	1.43	2.82	0.66	2.36		

ตารางที่ 7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยจาก 395 ตัวอย่าง ในรูปแบบเมตริกซ์ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค
Unfolding Multidimensional Scaling

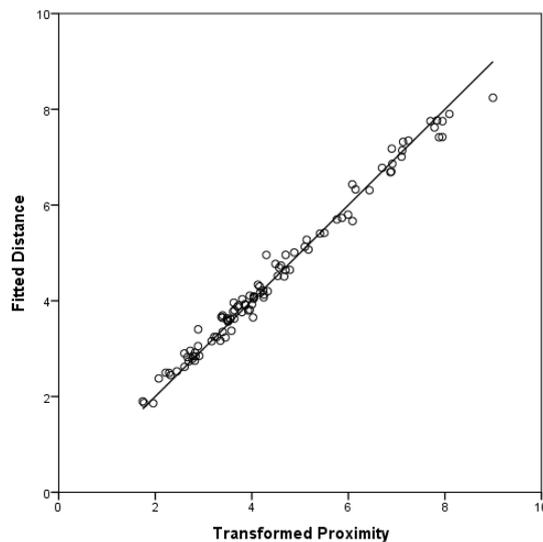
ผู้วิจัยได้เริ่มทำการตรวจสอบค่าความเครียด (Stress value) เมื่อเทียบกับจำนวนมิติ (Dimension) ที่เพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า Screeplot (ดูภาพที่ 5) โดยผู้วิจัยใช้ค่า Penalized stress ในการตรวจสอบร่วมด้วย เนื่องจาก การแก้ปัญหา unfolding solution มีโอกาสที่จะเกิดคำตอบที่ไม่ต้องการได้ (Trivial solution) ทั้งๆ ที่ค่าความเครียดได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่ง Penalized stress ได้ออกแบบมาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากผลการวิเคราะห์พบว่า การพล็อตที่ 5 มิติ เป็นต้นไป ค่า Penalized stress เริ่มมีค่าลดลงน้อยมาก อีกทั้งค่าความเครียด (Stress value) มีค่าต่ำกว่า 0.15 ดังนั้น ผลลัพธ์พิกัดบนแกน 5 มิติ เป็นคำตอบที่เหมาะสมในการตอบโจทย์ครั้งนี้



ภาพที่ 5 แผนภาพ Screeplot ระหว่างจำนวนมิติในการสร้างพิกัด (Dimensionality) และค่าความเครียด (Stress)

การแสดงผลพิกัดบนแผนภาพนั้น สามารถกระทำได้สูงสุดอยู่ที่ระดับ 3 มิติ กล่าวคือ แม้ว่าผลจากการวิเคราะห์เบื้องต้นจะแสดงให้เห็นว่า การแสดงผลบนแกน 5 มิตินั้น จะเหมาะสมแต่ในความเป็นจริงไม่

สามารถที่จะกระทำให้เห็นได้ แต่อย่างไรก็ดี เราสามารถนำผลพิกัดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ และกลยุทธ์ต่างๆ รวมจำนวน 20 จุด บนแกน 5 มิติ มาช่วยในการจัดกลุ่มประเภทของร้านโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อที่จะดูว่าร้านประเภทใด รวมถึงกลยุทธ์ใดที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันบ้าง หากถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค ร้านประเภทดังกล่าวได้เน้นการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจอยู่เป็นประจำ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง เพื่อให้ได้ค่าพิกัดของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์ค้าปลีกบนแกน 5 มิติ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Kruskal's Stress-I เท่ากับ 0.0436 และความสอดคล้องระหว่างค่าระยะทางที่แปลงแล้ว (Transformed matrix) เทียบกับระยะห่างที่พล็อตจริงบนแกนพิกัด 5 แกน สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งจากค่าทั้ง 2 ถือได้ว่าการพล็อตพิกัดบนแกน 5 มิติ มีความคลาดเคลื่อนจากระยะทางในเมตริกซ์น้อยมาก (พิจารณาภาพที่ 6 ประกอบ) สำหรับผลลัพธ์พิกัดบนแกน 5 มิติ จำนวน 20 จุด แสดงดังในตารางที่ 8



ภาพที่ 6 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างค่าระยะทางจริงที่คำนวณด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling บนพิกัดพิกัดคาร์ทีเซียน (Cartesian coordinate system) 5 มิติ และค่าระยะทางที่แปลงแล้ว (Transform proximity) จากข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่าง

		มิติ (dimension)				
		1	2	3	4	5
บุคลิกผู้ซื้อ	ความหลากหลายของสินค้า - Assortment variety	-0.383	-1.719	-1.651	1.092	-0.347
	คุณภาพสินค้า - Product quality	1.520	0.239	-1.122	-0.075	-0.658
	ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า - Unlike-other product	1.128	1.235	-1.099	-1.466	0.088
	สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง - Aesthetic atmosphere	2.481	0.070	-0.404	0.068	-0.308
	ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง - Organized assortment display	2.448	0.094	-0.164	0.243	-0.417
	ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา- Advertisement Frequency	2.498	-0.722	0.550	0.698	1.300
	ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย - Attractive promotion	2.274	-1.078	0.742	0.277	1.827
	ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ของลูกค้า/พนักงานขาย - Salesperson intimacy	-1.440	2.176	-0.319	0.361	0.626
	ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า - Location convenience	-0.630	0.637	0.737	1.527	-0.959
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม - Price	-4.503	-1.438	1.476	-0.641	0.786	
ประเภทร้าน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต - Hypermarket	0.145	-1.180	0.307	0.595	0.654
	ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง - Cash and Carry	-0.332	-1.795	-0.091	-1.248	-0.767
	แคตทิกรี้คิลเลอร์ - Category killer	1.910	1.891	1.376	-1.230	-0.399
	ห้างสรรพสินค้า - Department store	2.550	-0.119	-1.616	1.314	-0.960
	ซูเปอร์มาร์เก็ต Super market	0.353	-1.521	0.930	-1.645	-1.968
	ตลาดสด - Fresh market	-4.848	0.237	-1.413	0.334	0.091
	ตลาดเปิดท้าย - Community market	-3.846	0.103	-2.007	-1.165	1.029
	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง - Specialty store	2.331	2.321	0.236	-0.628	1.024
	ร้านสะดวกซื้อ - Convenience store	0.439	-1.378	1.709	0.407	0.425
ร้านโชห่วย - Mom-and-pop stores	-4.096	1.944	1.824	1.184	-1.068	

ตารางที่ 8 พิกัดบนแกน 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling

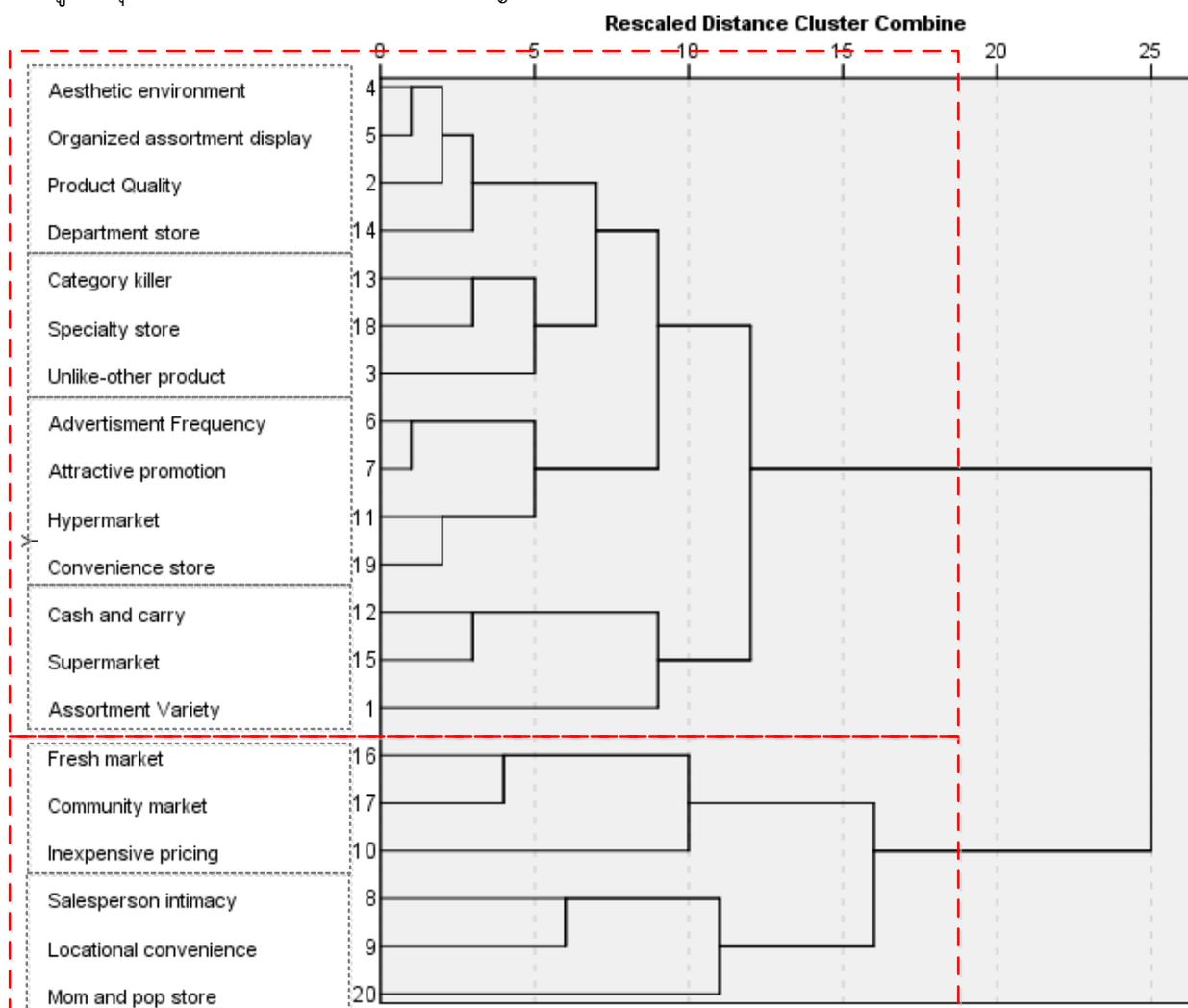
จากผลลัพธ์พิกัดบนแกน 5 มิติดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อที่จะจำแนกจัดกลุ่มพิกัดทั้ง 20 จุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ Hierarchical clustering เนื่องจากแนวคิดของวิธีดังกล่าวจะเริ่มจากการรวมจุดที่มีระยะใกล้กันไว้ด้วยกันแล้วขยายออกไปเรื่อยๆ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าวจะได้ Dendrogram มา ซึ่งผู้วิจัยสามารถที่จะดูพัฒนาการในการจัดกลุ่มตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสุดท้าย ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดกลุ่ม มากกว่าวิธี K-mean cluster สำหรับการวัดระยะทางระหว่างจุดในการรวมกลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้การวัด Squared Euclidean Distance เนื่องจากค่าพิกัดบนแกน 5 มิติ อยู่ในระบบพิกัดคาร์ทีเซียน (Cartesian coordinate system) ซึ่งระยะทางเส้นตรงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดถูกคำนวณจากค่า Euclidean distance นั้นเอง ผู้วิจัยเลือกใช้การพิจารณาระยะทางระหว่างกลุ่มด้วยวิธีคำนวณ Average linkage ระหว่างกลุ่มเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ จะต้องมีการเฉลี่ยระยะทางทุกคู่สมาชิกระหว่างกลุ่ม cluster จากนั้น จึงพิจารณารวมกลุ่ม cluster ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเข้าด้วยกัน

จากผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มดังแสดงในแผนภูมิ dendrogram (ภาพที่ 7) จะเห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ได้ดำเนินการ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกถูกแบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ถูกดำเนินการในลักษณะที่เป็นสาขา (non-chain stores) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ ร้านโชห่วย ตลาดสด ตลาดเปิดท้าย ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ร้านค้ากลุ่มนี้ได้ดำเนินการ คือ ราคา ความเป็นกันเองของผู้ขาย และความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น โดยหากแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีกลงไปจะพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภค ตลาดสดและตลาดเปิดท้ายเป็นกลุ่มที่ถูกมองว่ามีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดซึ่งใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลักในกลุ่มดังกล่าว และร้านโชห่วยเป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยที่แยกออกมาโดยถูกมองว่าความเป็นกันเองของผู้ขายและความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นจุดเด่นหลักในการดำเนินธุรกิจ

2) ร้านค้าปลีกที่ถูกดำเนินการในลักษณะสาขาภายใต้ brand ของกิจการ (Chain stores) หรือร้านค้าปลีกที่ทันสมัย (modern trade) นั้นเอง ซึ่งได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง แคตทิกรี้

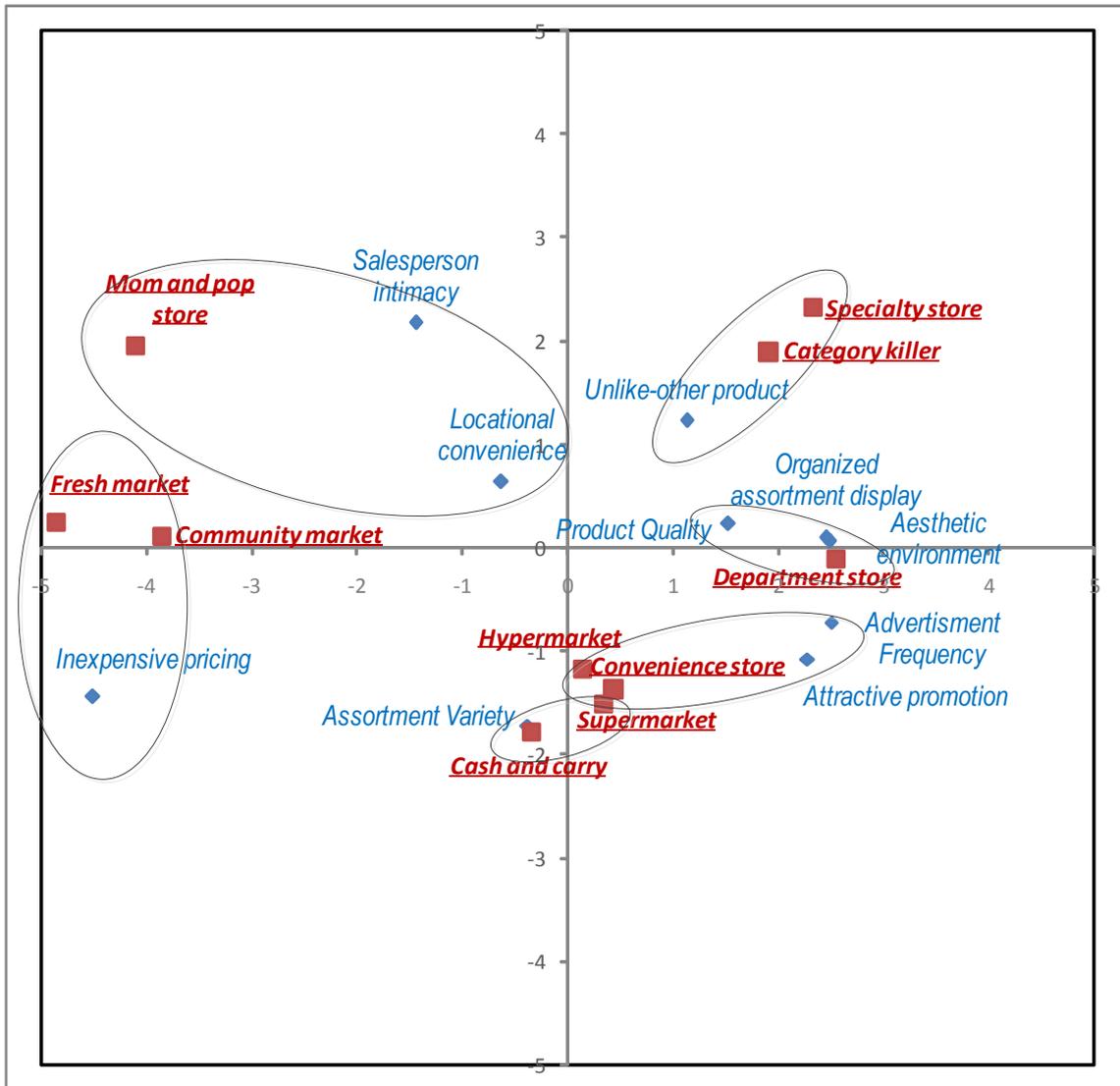
รีเทลเลอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้
 ในร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์
 ของสินค้าที่ไม่เหมือนร้านค้าอื่น สภาพบรรยากาศความสวยงาม ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า ความถี่
 ความน่าสนใจของโฆษณา ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์ดังภาพที่
 7 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มร้านค้าปลีกทันสมัย สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ 2.1) ห้างสรรพสินค้า
 ซึ่งเน้นคุณลักษณะหลักคือ ความสวยงามของบรรยากาศภายในห้าง ความเป็นระเบียบในการวางสินค้า รวมถึง
 คุณภาพของสินค้า 2.2) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ประกอบไปด้วย ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และแคทิกอรี
 รีเทลเลอร์ ซึ่งจุดเด่นหลัก คือ สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านค้าทั่วไป 2.3) ห้างไฮเปอร์
 มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันด้วยกลยุทธ์หลักที่ใช้ คือ ความถี่ความน่าสนใจของ
 โฆษณาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 2.4) กลุ่มสุดท้ายคือ ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งและซูเปอร์มาร์เก็ต ถูก
 จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือ ความหลากหลายของสินค้า



ภาพที่ 7 แผนภาพ Dendrogram ด้วยวิธี Average Linkage (Within Groups) จัดกลุ่มจากจำนวนพิกัดทั้งหมด 20 จุด บนแกน 5 มิติ โดยการถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแสดงว่าร้านค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นในคุณลักษณะนั้น

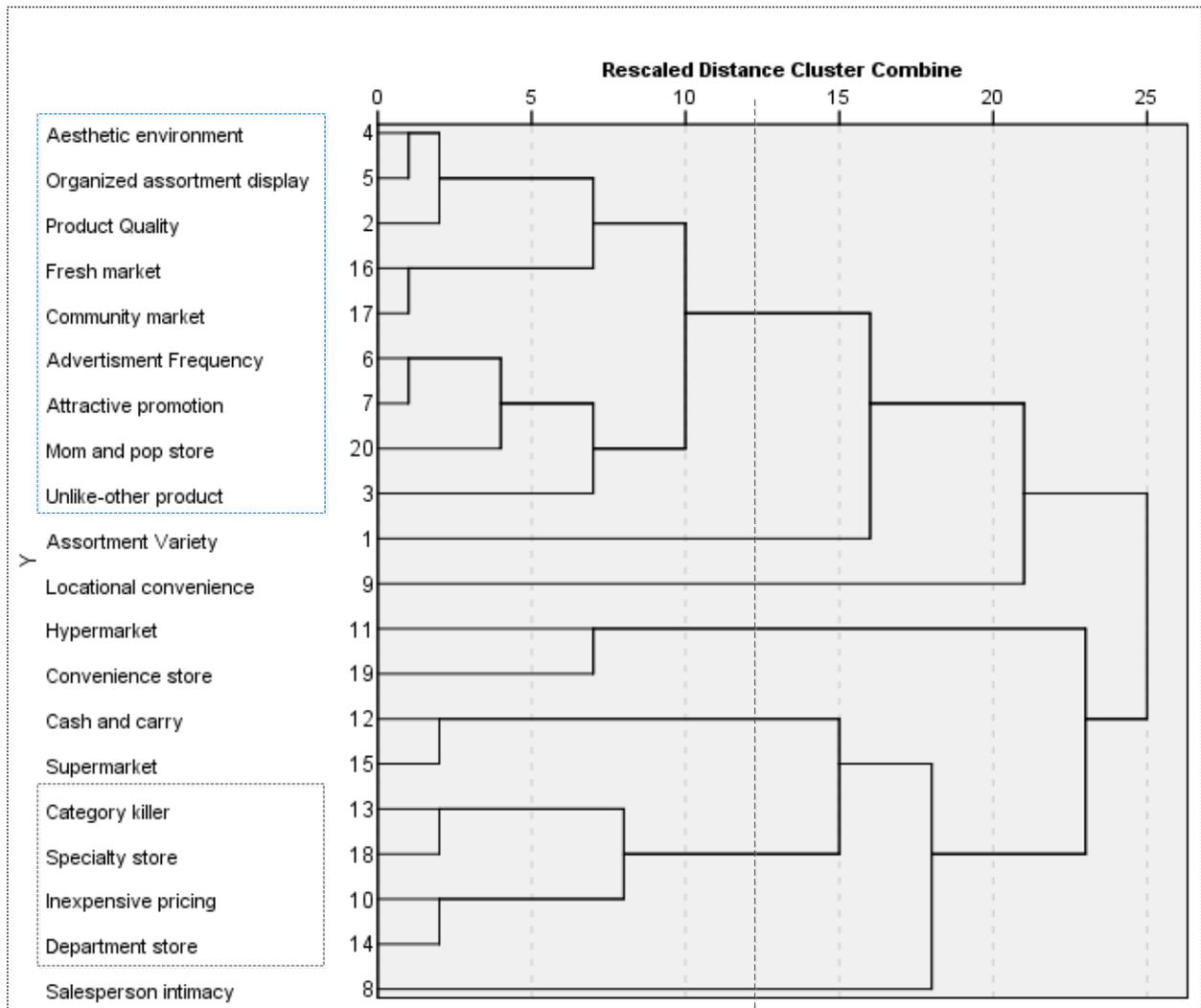
จากผลการจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) จะทราบว่าร้านใดที่มีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายกันบ้างในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้ผลการนำเสนอดูง่ายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำเสนอแผนภาพบนแกน 2 มิติ ผู้วิจัยไม่เลือกที่จะนำเสนอโดยการทำ Multidimensional Scaling ใหม่บนแกน 2 มิติ เพราะมีค่าความเครียด (Stress value) มาก อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองพล็อตบนแกน 2 มิติแล้ว กลับพบว่าไม่สามารถนำเสนอได้ดีพอตามการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อีกทางเลือกในการนำเสนอ คือ ใช้จุดพิกัดใน 2 แกนแรก จาก 5 แกน เหตุผลเพราะการวิเคราะห์ Multidimensional Scaling จะให้ค่าความแปรปรวนสูงสุดในแกนแรกและน้องลงตามลำดับในแกนถัดมา ผลจากการนำเสนอบนแกน 2 มิติ สามารถดูได้จากภาพที่ 8 ซึ่งแสดงถึงตำแหน่งร้านค้าและกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ นั้นมีความโดดเด่นอยู่ ในการอ่านค่าแผนที่ 2 มิติดังกล่าว มีข้อเตือนใจสำคัญว่า การแสดงดังกล่าวเป็นเพียงการแสดงใน 2 แกนแรกจาก 5 แกน เท่านั้น ซึ่งผู้อ่านผลวิจัยอาจจะสงสัยว่าทำไมบางจุดอยู่ใกล้กัน แต่กลับถูกจัดแยกกลุ่มออกจากกัน อย่างไรก็ตามจุดที่อยู่ใกล้กันก็แสดงถึงการมีนัยพอสสมควรในการแปลความว่าอยู่ใกล้กัน เพราะ 2 แกนแรกจะให้ค่าความแปรปรวนที่สูงสำหรับการแปลความหมายสามารถบ่งบอกได้ว่ายิ่งพิกัดอยู่ใกล้กันมากแสดงถึงลักษณะของร้านที่เหมือนกันมาก รวมถึงความโดดเด่นที่มากของกลยุทธ์ดังกล่าวที่ร้านนั้นมี

จากผลการพล็อต 2 มิติ (ภาพที่ 8) แสดงให้เห็นถึง ความลักษณะกลยุทธ์ที่โดดเด่นของห้างสรรพสินค้า (Department store) คือ สภาพแวดล้อมบรรยากาศความสวยงาม (Aesthetic environment) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า (Organized assortment display) และคุณภาพของสินค้า (Product quality) เพราะระยะทางอยู่ใกล้กันมาก สำหรับร้านค้าปลีกที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก คือ ห้างไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) ซึ่งมีกลยุทธ์เด่น คือ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertisement and Promotion) และเน้นความหลากหลายของสินค้าที่วางขาย (Assortment variety) ถึงแม้ว่าความใกล้ชิดของผู้ขายสินค้า (Salesperson intimacy) และความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ (Location convenience) จะถูกจัดอยู่ในกลยุทธ์เด่นสำหรับร้านโชห่วย แต่จากระยะทางที่ค่อนข้างใกล้กันสามารถแปลความหมายได้ว่าร้านโชห่วยก็ไม่ได้มีความเข้มแข็งมากพอใน 2 กลยุทธ์ดังกล่าว โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ (Location convenience) นั้น ซึ่งมีตำแหน่งเป็นจุดศูนย์กลางของร้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวถูกแชร์ให้กับร้านค้าประเภทอื่นๆ เช่นกัน



ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงพิกัดบนแกน 2 มิติแรกจาก 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling โดยพิกัดตั้งอยู่ใกล้กันยิ่งแสดงถึงความโดดเด่นในกลยุทธ์ดังกล่าวเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

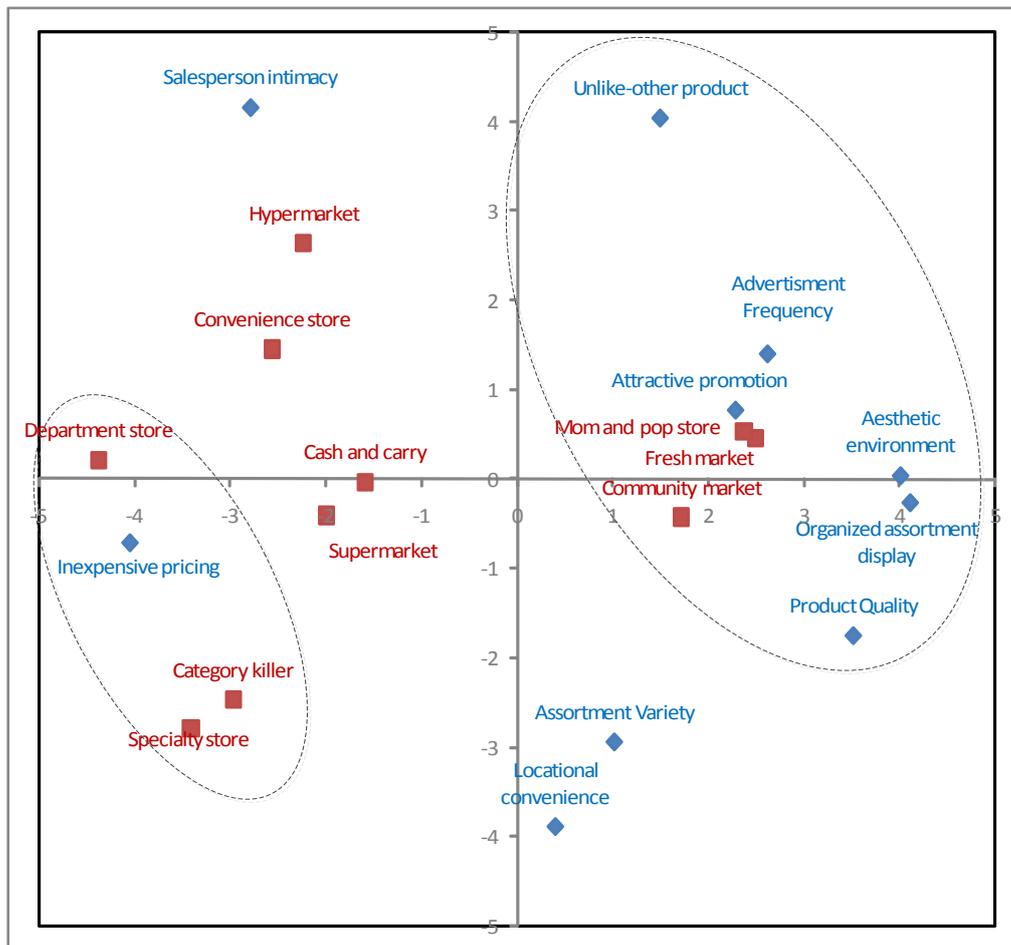
จากการแสดงตำแหน่งทางการตลาดข้างต้น จะทราบว่าร้านค้าประเภทใดมีความโดดเด่นในกลยุทธ์ใดบ้าง แต่หากคำถามเปลี่ยนไปว่าร้านค้าประเภทใดมีจุดอ่อนที่ค่อนข้างชัดเจนก็สามารถสังเกตได้จากระยะห่างระหว่างจุด อย่างไรก็ตามมนุษย์เราจะสังเกตเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้กันไว้ในกลุ่มเดียวกันมากกว่าสิ่งที่อยู่ห่างกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันซึ่งได้ถูกกล่าวไว้ในทฤษฎีของทฤษฎีเกสตัล (Gestalt Theory) ดังนั้นเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการตีความนำเสนอว่าร้านค้าประเภทใดมีจุดอ่อนที่เด่นชัด จึงควรต้องแสดงแผนภาพระหว่างจุดร้านค้าและจุดกลยุทธ์ในทำนองที่ว่า ระยะทางยิ่งใกล้กันแปลความหมายได้ว่าร้านดังกล่าวมีจุดอ่อนดังกล่าวยิ่งเด่นชัดมากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนเดิมทุกประการด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling ยกเว้นในขั้นตอนการเปลี่ยนข้อมูลใน Proximity matrix ไปสู่ระยะทางก่อนที่จะ plot บนแผนภาพ (Transformed proximity or D-hat) จาก Similarity ให้เป็น Dissimilarity กล่าวคือ ค่าที่อยู่ใน Proximity matrix ยิ่งน้อย (ค่าเฉลี่ยยิ่งน้อย) จุดก็จะอยู่ใกล้กันมาก



ภาพที่ 9 แผนภาพ Dendrogram ด้วยวิธี Average Linkage (Within Groups) จัดกลุ่มจากจำนวนพิกัดทั้งหมด 20 จุด บนแกน 5 มิติ โดยการถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแสดงว่าร้านค้าดังกล่าวมีจุดต่อที่เด่นชัดในคุณลักษณะดังกล่าว

จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์พิกัดบนแกน 5 มิติ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนก (Cluster analysis) วิเคราะห์เพิ่มเติม ดังแสดงในภาพที่ 9 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ ตลาดสด (Fresh market) และตลาดเปิดท้าย (Community market) จะมีจุดอ่อนในส่วนประสมทางการค้าปลีกเรื่องสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (Organized assortment display) และคุณภาพของสินค้า (Product quality) ในขณะที่ร้านโชห่วยมีจุดอ่อนที่เด่นชัดในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and Promotion) รวมถึงประเด็นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ (Unlike-other product) ซึ่งหากดูผลการจัดกลุ่มรวมจะพบว่า การจัดกลุ่มทั้งหมดจะอยู่ในหมวดรวมของร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ดำเนินการแบบเป็นสาขา (Non-chain store) ซึ่งจะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional retail) นั้นเอง สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่พบจุดอ่อนที่เด่นชัดยกเว้นเพียง ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซึ่งมีจุดอ่อนในเรื่องราคาของสินค้าที่

ค่อนข้างสูง (Price) โดยจุดอ่อนดังกล่าวได้รวมไปถึงร้านค้าประเภทแคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ด้วย



ภาพที่ 10 แผนภาพแสดงพิภพบนแกน 2 มิติแรกจาก 5 มิติ ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling โดยพิภพตั้งอยู่ใกล้กันยิ่งแสดงถึงคุณลักษณะด้อยที่เด่นชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

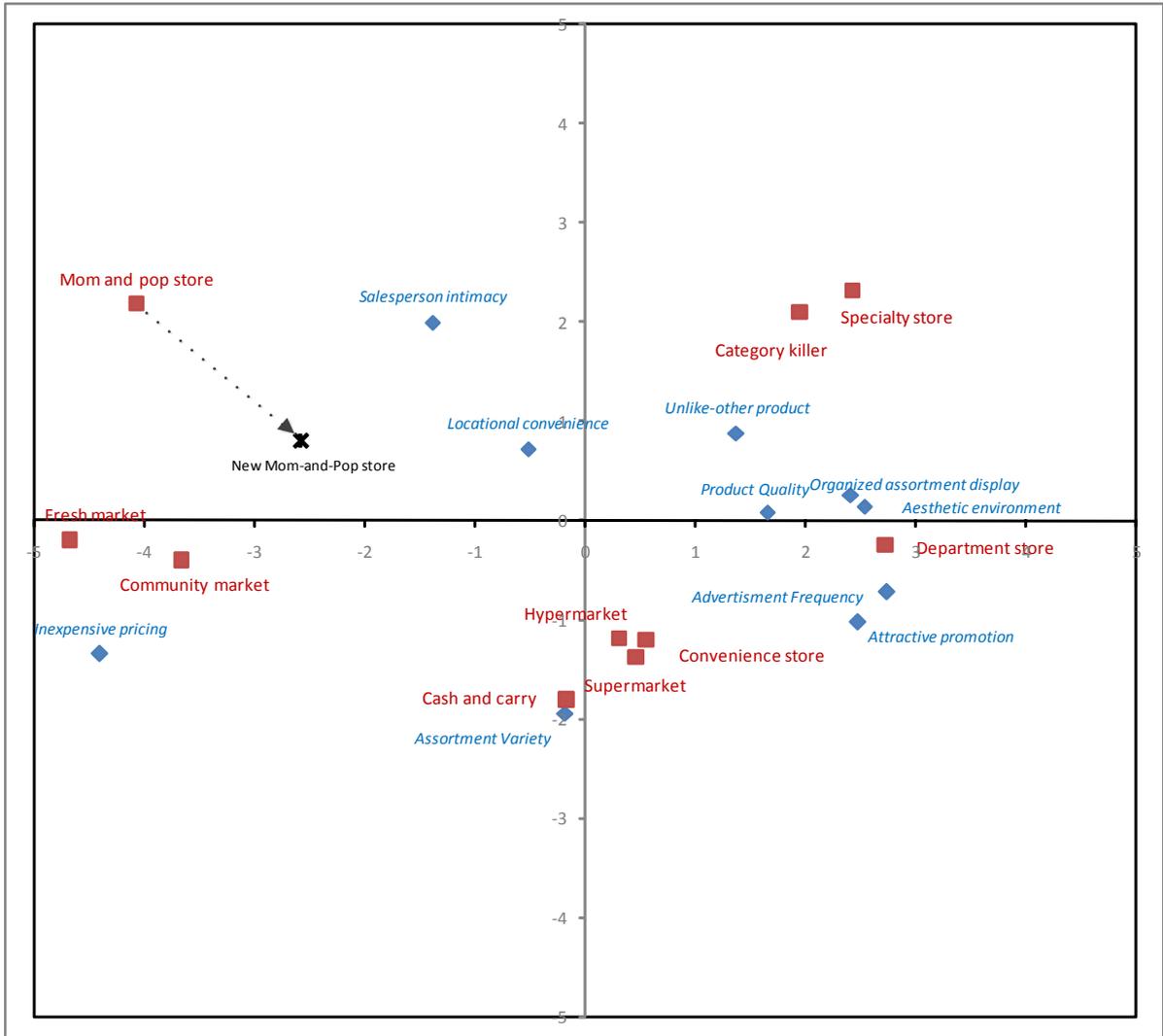
จากการจัดกลุ่มประเภทร้านค้ากับจุดอ่อนด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนก (Cluster analysis) การนำเสนอบนแผนภาพ 2 มิติ สามารถช่วยให้การแปลความมีความสะดวกและเข้าใจง่ายขึ้น ผู้วิจัยเลือกใช้พิภพ 2 แกนแรกจากข้อมูลพิภพ 5 แกน ดังแสดงในภาพที่ 10 จากผลการพล็อตพิภพบนแกน 2 มิติ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) จะเห็นว่าตำแหน่งของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จะอยู่ในตำแหน่งที่ห่างจากในทุกกลยุทธ์ ซึ่งแปลความหมายได้ว่าไม่มีจุดอ่อนที่มีลักษณะเด่นชัดในร้านค้าประเภทดังกล่าวนั่นเอง

การวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วย

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของร้านค้าประเภทต่างๆ ในปัจจุบันแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคาดหวังของส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านโชห่วยในมุมมองของผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอใน 2 ส่วน คือ 1) นำแสดงผ่านทางแผนภาพ 2 มิติ ถึงตำแหน่งที่คาดหวังของร้านโชห่วย 2) นำเสนอประเด็นที่ร้านโชห่วยควรปรับปรุงตามลำดับโดยการคำนวณผลต่าง

ค่าเฉลี่ยระหว่างค่าในปัจจุบันและค่าคาดหวังในมุมมองผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์แผนภาพ 2 มิติ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มค่าเฉลี่ยคาดหวังของร้านโชห่วยเข้าไปในเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity matrix) จากนั้นใช้การวิเคราะห์ด้วยขั้นตอนเดิม ได้ตำแหน่งที่คาดหวังของร้านโชห่วยใหม่ดังแสดงในภาพที่ 11 ซึ่งจะเห็นว่าตำแหน่งใหม่ของร้านโชห่วยที่คาดหวังจากผู้บริโภค ระยะทางระหว่างร้านกับกลยุทธ์ต่างๆ มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับตำแหน่งเก่า แสดงให้เห็นถึงว่าร้านโชห่วยมีความคาดหวังให้ถูกพัฒนาในทุกด้านของกลยุทธ์ อย่างไรก็ตามการมองผ่านแผนภาพ 2 มิติ ในที่นี้มีข้อเตือนในสำคัญ คือ การนำเฉพาะพิกัดบนแกน 2 มิติ จากผลลัพธ์ 5 มิติมาพล็อตเท่านั้น ดังนั้น จุดพิกัดที่คาดหวังของร้านโชห่วยใหม่อาจจะสูญเสียการแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนที่ในมิติอื่นนั่นเอง

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การอ่านพิกัดบนแผนภาพ 2 มิติ ขาดความชัดเจนในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาค่าเฉลี่ยคาดหวัง ค่าเฉลี่ยจากการรับรู้ในปัจจุบันของผู้บริโภค และผลต่างจากค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ดังกล่าว ซึ่งได้ถูกสรุปไว้ในตารางที่ 9 จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยและลำดับของค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุดจะถูกจัดอยู่ในลำดับที่หนึ่ง) ซึ่งสรุปว่าลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสภาพปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน โดยกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในความคาดหวังลำดับต้นๆ คือ ความเป็นกันเองของผู้ขาย ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ราคาของสินค้าโดยภาพรวม และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างกันมากจากคุณลักษณะปัจจุบันที่มีอยู่แต่ต้องพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นและเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ร้านโชห่วยจำเป็นต้องคงไว้ สำหรับการพิจารณาค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคาดหวังและสภาพปัจจุบันพบว่า ความเป็นระเบียบของการจัดสินค้าบนชั้นวาง (Organized assortment display) คุณภาพของสินค้า (Product quality) สภาพบรรยากาศความสวยงามของร้าน (Aesthetic environment) มีค่าผลต่างสูงซึ่งมีนัยว่าร้านโชห่วยควรจะพัฒนาคุณลักษณะในด้านดังกล่าวให้เพิ่มขึ้นอีกมากด้านอื่นเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพที่ 11 พิกัดที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อร้านโชห่วยในแผนภาพ 2 มิติ

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย (สภาพปัจจุบัน)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (ความคาดหวัง)	ลำดับที่	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ความหลากหลายของสินค้า Assortment variety	4.44	4	6.46	4	2.02	5

คุณภาพสินค้า Product quality	3.97	6	6.23	6	2.26	2
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า Unlike-other product	3.99	5	5.72	8	1.73	6
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง Aesthetic atmosphere	3.72	8	5.84	7	2.12	3
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง Organized assortment display	3.96	7	6.25	5	2.29	1
ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา Advertisement Frequency	3.05	9	4.66	10	1.61	7
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย Attractive promotion	2.88	10	4.94	9	2.06	4
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย Salesperson intimacy	7.23	2	8.45	1	1.22	8
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า Location convenience	7.26	1	8.21	2	0.95	10
ราคาของสินค้าที่ไม่แพง Inexpensive Pricing	6.79	3	7.77	3	0.98	9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของค่าเฉลี่ยของร้านโชห่วยจากการให้คะแนนของผู้บริโภค

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มี 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของร้านโชห่วยเมื่อเทียบกับค้าปลีกประเภทต่างๆ และประเด็นแนวทางการพัฒนาของร้านโชห่วยในอนาคต สำหรับการศึกษาเรื่องตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยสามารถสรุปใจความหลักได้ว่า ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบสาขา (Non-chain store) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกในท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการเอง หรืออาจจะมองว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ประกอบไปด้วย ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store) ตลาดสด (Fresh market) และตลาดเปิดท้าย (Community market) จุดเด่นในส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ราคาสินค้าไม่แพง (Inexpensive pricing) และความเป็นกันเองของผู้ขาย (Salesperson intimacy) และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location convenience) แม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะมีจุดเด่นดังที่กล่าว แต่ก็ไม่ได้มีความโดดเด่นมากซึ่งดูได้จากระยะห่างของพิกัดร้านและพิกัดกลยุทธ์ กล่าวคือ ยังคงต้องพัฒนาจุดแข็งดังกล่าวให้มีความโดดเด่นมากขึ้นกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่

2) ร้านค้าปลีกที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบมีสาขา (Chain store) ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทขนาดใหญ่ หรืออาจจะมองว่าเป็นร้านค้าสมัยใหม่ก็ได้ (Modern trades) อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล โรบินสัน ห้างค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง แม็คโคร เป็นต้น เนื่องจากจำนวนร้านค้าปลีกในกลุ่มนี้มีจำนวนเยอะพอสมควรและจากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยซึ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่แตกต่างกันดังนี้ คือ 2.1) ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีความโดดเด่นในเรื่อง ความสวยงามของสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) คุณภาพสินค้า (Product quality) ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า (Organized assortment display) 2.2) แคทกอรีคิลเลอร์ (Category killer) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าที่วางขายมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านค้าปลีกอื่นๆ 2.3) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มีความโดดเด่นในเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) 2.4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่วางขาย (Assortment variety) จากที่วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านโชห่วยสรุปได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยขาดความโดดเด่น กล่าวคือ แม้ว่าร้านโชห่วยจะมีจุดแข็งในเรื่อง อาทิเช่น ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ของผู้ขาย (Salesperson intimacy) แต่ก็ไม่ได้ดีมากเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งทำให้ร้านโชห่วยขาดความโดดเด่นในตำแหน่งทางการตลาดของตัวเอง ดังจะสังเกตได้จากภาพที่ 8 ซึ่งจะเห็นว่าพิกัดของร้านโชห่วยแยกตัวออกไปค่อนข้างไกลจากพิกัดร้านค้าประเภทอื่นๆ และพิกัดกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย แม้กระทั่งกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของตัวเอง

สำหรับประเด็นการพัฒนาร้านโชห่วย จากการศึกษาสรุปว่าผู้เข้าใช้บริการยังคงคาดหวังให้ร้านโชห่วยมีคุณลักษณะเด่นในเรื่อง ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย (Salesperson intimacy) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Location convenience) ราคาของสินค้าโดยภาพรวม (Inexpensive pricing) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเดียวกันกับสภาพปัจจุบัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ร้านโชห่วยต้องพัฒนาจุดแข็งดังที่กล่าวให้มีความแข็งแกร่งขึ้นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ จากทั้ง 3 คุณลักษณะที่

กล่าวข้างต้น ในความเป็นจริงอาจพบว่าประเด็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Location convenience) เป็นเรื่องที่อาจจะพัฒนาได้ยาก เพราะการย้ายสถานที่ตั้งเป็นสิ่งที่ใช้ต้นทุนสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสภาพปัจจุบันในความเห็นของผู้บริโภคมีค่าน้อยที่สุดในบรรดาคุณลักษณะต่างๆ สำหรับประเด็นที่ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสภาพปัจจุบันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเรียงสินค้า (Organized assortment display) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย (Product quality) สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง (Aesthetic environment) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) และความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) กล่าวคือ สภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยที่พบเจออย่างใกล้เคียงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ

สำหรับการอภิปรายผล จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างที่เก็บมาพบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา อย่างไรก็ตามก็ปรากฏผลที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมาแต่มีอยู่น้อยมาก โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านค้าประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยในทุกคุณลักษณะของส่วนประสมทางการค้าปลีกค่อนข้างสูง ซึ่งหากนำค่าเฉลี่ยทุกด้านมาทำการเฉลี่ยอีกครั้งพบว่ามีค่าสูงที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความโดดเด่นใน 3 ด้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา (Advertisement Frequency) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Gable et al. (2008) Grace & O'Cass (2005) Uusitalo (2001) และ Farhangmehr et al. (2001) ที่กล่าวถึงประเด็นความคุ้มค่าของเงินเป็นหัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แม้ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้มีความโดดเด่นในเรื่องประเด็นของราคาสินค้าที่ถูกแต่ก็ยังจัดว่าอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ อีกประเด็นที่สอดคล้องกับวรรณกรรม คือ ความหลากหลายของสินค้า สำหรับจุดอ่อนในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนี้ ไม่พบว่ามีจุดอ่อนของคุณลักษณะทางการค้าปลีกที่เด่นชัด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมกล่าวว่า จุดด้อยของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การบริการความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

2) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) จากวรรณกรรมของ Venkatesh & Puntsagdavaaa (2007) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องราคา (Inexpensive pricing) อยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะไม่โดดเด่นที่สุด สำหรับจุดด้อยเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ไม่เน้นการออกแบบเพื่อความสวยงาม แต่เน้นความเรียบง่ายความเป็นระเบียบและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการให้บริการของพนักงานบริการจะค่อนข้างน้อย (Levy & Weitz, 2012) แต่ผลการวิเคราะห์จากตัวอย่างที่เก็บมาไม่พบความเด่นชัดของจุดด้อยดังกล่าว

3) ห้างสรรพสินค้า (Department store) คุณลักษณะเด่นและด้อยส่วนใหญ่จากผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา กล่าวคือ มีจุดเด่นในเรื่องของความสวยงามและสภาพบรรยากาศที่ดี (Aesthetic environment) (Machleit & Eroglu, 2000) เน้นคุณภาพของสินค้า (Product quality) (Chiu-Han & Ha, 2011) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญเรื่องราคา (Grace & O'Cass, 2005; Roy, 1994) กล่าวคือ จะมีจุดด้อยเรื่องราคานั้นเอง อย่างไรก็ตามมีบางประเด็นที่ขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา คือ ประเด็นในเรื่องของความเอาใจใส่ความเป็นกันเองในการให้บริการ (Grace & O'Cass, 2005) ซึ่งจากการ

วิเคราะห์พบว่า ประเด็นในเรื่องความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขายอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเกือบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ

4) แคทกอรี่คิลเลอร์ (Category killer) มีประเด็นที่สำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ร้านค้าจะเน้นสินค้าเฉพาะด้านที่มีความหลากหลาย (Variety in specialized assortment) และใช้กลยุทธ์เรื่องราคา (Inexpensive pricing) เป็นหลัก (Levy & Weitz, 2012) แต่จากงานวิจัยของ Gable et al. (2008) สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ Levy & Weitz (2012) กล่าวยกเว้นประเด็นเรื่องของราคา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นเรื่องราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gable et al. (2008) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาส่วนใหญ่ในห้างแคทกอรี่คิลเลอร์มีราคาที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังพบความสอดคล้องในประเด็นเรื่องลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายมีความเฉพาะไม่เหมือนร้านค้าอื่นๆ (Unlike-other product)

5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คุณลักษณะส่วนใหญ่จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งขาดความโดดเด่นเกือบทุกคุณลักษณะ จึงเป็นผลให้ขาดความสอดคล้องกับบรรณกรรมที่บทวนมา เช่น ควรมีความโดดเด่นเรื่องคุณภาพสินค้า (Product quality) สภาพบรรยากาศโดยรวม (Kumar et al., 2012; Levy & Weitz, 2012) อย่างไรก็ตามยังคงมีประเด็นที่สอดคล้องคือ เรื่องราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยติดอยู่ในระดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีราคาสูง รองจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และแคทกอรี่คิลเลอร์

6) ตลาดสด (Fresh market) จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นและด้อยของตลาดสด พบว่ามีสอดคล้องกับบรรณกรรม (Goldman & Krider, 1999; Venkatesh & Puntsagdavavaa, 2007) กล่าวคือ มีจุดเด่นในเรื่องราคาจำหน่ายมีราคาต่ำ (Inexpensive pricing) และจุดด้อย คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Aesthetic environment) การจัดเรียงสินค้า (Organized display) คุณภาพสินค้า (Product quality) สำหรับประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในการทบทวนบรรณกรรมแต่กลับพบว่า เป็นจุดอ่อนสำคัญ คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) ซึ่งเป็นปกติของร้านค้าปลีกที่ไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการเหมือนอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

7) ตลาดเปิดท้าย (Community market) เนื่องจากไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดเปิดท้าย ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะจากพื้นที่จริง โดยตลาดประเภทนี้มีแนวคิดคล้ายตลาดสด แต่สินค้าส่วนใหญ่ที่วางขายเน้นสินค้าอุปโภคมากกว่าบริโภค รวมถึงสภาพบรรยากาศที่ดีกว่าตลาดสด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีลักษณะจุดเด่นและจุดด้อยใกล้เคียงกับตลาดสด กล่าวคือ ราคาสินค้าค่อนข้างถูก (Inexpensive pricing) และมีจุดด้อยในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Aesthetic environment) การจัดเรียงสินค้า (Organized display) และคุณภาพสินค้า (Product quality)

8) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) จากบรรณกรรมพบว่าร้านค้าปลีกประเภทนี้มีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการคล้ายกับห้างแคทกอรี่คิลเลอร์ กล่าวคือ เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ไม่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไป ที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีพื้นที่ขนาดเล็ก ภายในร้านจะมีการตกแต่งที่สวยงาม เน้นบริการเอาใจใส่จากผู้ขาย และราคาสินค้าค่อนข้างสูง (Kumar et al., 2012; Levy & Weitz, 2012) ซึ่งคุณลักษณะส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า มีจุดเด่นในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Unlike-other product) ความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Salesperson intimacy) ความสวยงามการตกแต่งสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) คุณภาพสินค้า (Product quality) ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า (Organized assortment display) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ สำหรับจุดด้อยพบว่าภาพลักษณ์ทางด้านราคาค่อนข้างสูง (Expensive pricing)

9) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมเป็นอันดับที่ 2 รองจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) และความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ โดยส่วนที่มีความสอดคล้องกับวรรณกรรม คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location convenience) ซึ่งจากงานวิจัยของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) พบว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะเน้นความได้เปรียบในการหาทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงสะดวก สภาพบรรยากาศของร้านเน้นความสว่างและความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สำหรับผลการวิเคราะห์เรื่องสภาพบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าพบว่าไม่มีความโดดเด่น แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับค่าเฉลี่ยก็ยังพบว่าอยู่ในระดับที่ดี

10) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop stores) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านโชห่วยได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมจากทุกคุณลักษณะน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เมื่อพิจารณาคุณลักษณะที่ละประเด็น พบลักษณะเด่นเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ความเป็นกันเองและความเอาใจใส่ของผู้ขาย ความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ และราคาสินค้าไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ด้านอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อเทียบกับบรรดาร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Charoenpoom (2013) ที่พบว่า หนึ่งในเหตุผลที่ลูกค้ายังคงเข้าใช้บริการร้านโชห่วย คือ ประเด็นเรื่องการบริการ และความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน และเป็นกลยุทธ์ที่ร้านโชห่วยนิยมใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า (Mutebi & Ansari, 2008) นอกเหนือจากงานวิจัยในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศเช่น ประเทศโปรตุเกสที่พบว่าความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ขายเป็นจุดแข็งหลักของร้านขายของชำขนาดเล็ก (Farhangmehr et al., 2000) อีกประเด็นที่สอดคล้อง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการซึ่งกล่าวในงานวิจัยของ Uusitalo (2001) และ Charoenpoom (2013) สำหรับประเด็นในเรื่องของจุดด้อยของร้านโชห่วยที่สอดคล้องกับวรรณกรรม คือ ความหลากหลายสินค้าไม่มากเท่ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สภาพร้านไม่ทันสมัย (พัฟพงศกร และคณะ, 2545) ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ (Charoenpoom, 2013)

จากการอภิปรายผลทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น มีอยู่ 2 ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องให้ไว้เป็นข้อเตือนใจสำหรับการแปลความจากการวิเคราะห์ ซึ่งจะให้เหตุผลว่าทำไมในบางคุณลักษณะผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา ดังนี้ 1) การที่คุณลักษณะไม่ได้มีความโดดเด่นในร้านค้าปลีกบางประเภท หรือถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่ได้หมายความว่า ร้านค้าดังกล่าวจะมีคุณลักษณะที่แย่ เพียงแต่เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นอาจจะด้อยกว่า กล่าวคือ คุณลักษณะดังกล่าวถูกให้คะแนนอยู่ในระดับดีแต่ไม่ได้ดีไปกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ 2) มีคุณลักษณะ 2 ประการที่ควรต้องระวังในการแปลผล คือ ความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (Salesperson intimacy) และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (Location convenience) เนื่องจากพบว่าความแปรปรวนของ 2 คุณลักษณะดังกล่าวมีค่าน้อย เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอีก 8 ด้านที่เหลือ (ดูตารางที่ 7) ซึ่งการมีค่าความแปรปรวนน้อยหมายถึง ร้านค้าประเภทต่างๆ มีค่าคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้นเมื่อใช้เทคนิคการหาพิภักต์โดยใช้เทคนิค Multidimensional Scaling จะพบว่าคุณลักษณะทั้ง 2 ดังกล่าว มีพิภักต์ที่ไม่ได้เข้าใกล้ร้านค้าประเภทใดอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ ดังนั้นในการแปลผลถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกบางประเภทจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับต้นๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ามีความโดดเด่นอย่างมากเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากบทสรุปที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน ซึ่งจุดเด่นในที่นี้หมายถึงการทำคุณลักษณะดังกล่าวได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย คือ ร้านค้าปลีก ควรพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นกันเองเอาใจใส่ในการให้บริการ (Salesperson intimacy) และการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความคุ้มค่าราคา (Inexpensive pricing) สำหรับความเป็นกันเองความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ต้นทุนค่าใช้จ่าย เพียงแต่แค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรให้บริการให้ดีขึ้น จัดจาลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำสำหรับประเด็นเรื่องราคาอาจเป็นประเด็นที่ทำได้ยากกว่า เพราะร้านโชห่วยเป็นธุรกิจรายย่อยขนาดเล็กซึ่งขาดอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ ดังนั้นการรวมตัวกันของร้านโชห่วยอาจจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการสร้างอำนาจต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการร้านโชห่วยหมั่นเสาะหาข้อมูลตามร้านค้าปลีกรายใหญ่ประเภทต่างๆ อาจจะพบว่ามีการทำส่งเสริมการขายจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ซึ่งจะเป็นโอกาสในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อในต้นทุนที่ถูกกว่า ดังนั้นการทำจุดแข็งทางการตลาดในประเด็นเรื่องราคา (Price) อาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ นอกเหนือจาก 2 ประเด็นดังกล่าว ยังมีอีกประเด็นที่ร้านโชห่วยมีจุดเด่น คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ (Location convenience) แต่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่ต้องใช้ต้นทุนสูง อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคคาดหวังเพิ่มเติมจากสภาพปัจจุบันให้มีการปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรละประเด็นดังกล่าวแต่เปลี่ยนประเด็นมาสร้างฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มขึ้นแทนโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นต่อมาที่ควรพัฒนาซึ่งไม่ได้เป็นจุดแข็งทางการตลาดในปัจจุบันคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (Assortment variety) การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (Organized assortment display) และคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย (Product quality) ซึ่งจะสังเกตว่าทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในเรื่องของ การจัดการสินค้า (Merchandise management) ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวช่วยสนับสนุนเกิดภาพลักษณ์ของการคัดสรรสินค้าที่ดี (Good assortment) (Bauer, Kotouc, & Rudolph, 2012) ซึ่งในงานวิจัยทางวิชาการพบว่า ทั้ง 3 ประเด็นมีความสอดคล้องกัน อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างความหลากหลายและการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Berger, Draganska, & Simonson, 2007) สภาพแวดล้อมที่ดีสื่อถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้า (Baker et al., 1994) การจัดเรียงสินค้าสามารถก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องความหลากหลายในเชิงจิตวิทยาได้ (Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Kahn & Wansink, 2004; Morales, Kahn, McAlister, & Broniarczyk, 2005) เป็นต้น สำหรับประเด็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) ร้านโชห่วยอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนในการซื้อสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งอาจมีความเสี่ยงหากสินค้าไม่สามารถขายออกได้อย่างรวดเร็วจนทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ ในทางวิชาการมีการวิจัยประเด็นเรื่องความหลากหลายของสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีอยู่หนึ่งหลักการที่เรียกว่า การรับรู้ความหลากหลายของสินค้า (Perceived variety of assortment) ริเริ่มโดย Broniarczyk et al. (1998) ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อช่วยร้านโชห่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก แนวคิดคือ คนรับรู้ความหลากหลาย (Perceived variety) ไม่เท่ากับความหลากหลายจริง (Actual variety) ของสินค้าที่อยู่บนชั้นวาง Broniarczyk et al. (1998) พบว่า การแสดงสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบบนชั้นวางจะก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องความหลากหลาย ดังนั้นร้านโชห่วยควรสอบถามสินค้าที่ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ชื่นชอบเพื่อมาจำหน่ายในร้านค้า

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรแยกประเภทร้านค้าปลีกในการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด ซึ่ง Levy and Weitz (2012) ได้แยกร้านค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าประเภทอาหาร (Food retailers) อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตลาดสด (Fresh market) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ห้างค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) และ 2) ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าทั่วไป (General merchandise retailers) เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) แคตทีกอรี่คิลเลอร์ (Category killer) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) ตลาดเปิดท้าย (Community market) ซึ่งถ้าหากเจาะลึกการวิเคราะห์ลงไปในแต่ละประเภทที่กล่าว จะพบว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะกลยุทธ์เฉพาะอีกหลายประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น ข้อเสนอแนะอีกประการสำหรับการต่อยอดงานวิจัยคือ การวิจัยเฉพาะประเด็นในกลยุทธ์ จากผลการวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าประเด็นที่ร้านโชห่วยควรพัฒนาคือ คุณลักษณะใด ซึ่งควรมีการวิจัยเฉพาะด้านอย่างลึกซึ้ง อาทิเช่น กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย สำหรับร้านโชห่วยท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เป็นต้น

บรรณานุกรม

วรรณกรรมภายในประเทศ

- จิรวรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553). ชีตความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัด เชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต*. สาขาวิชาบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัฐธามาศ พลศรี. (2550). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*. 2 (1), 89-97.
- ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 8 (1), 39-55.
- ทานตะวัน เสือสอาด. (2550). การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. *ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต*. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นิพนธ์ พ่วงพศกร, อัมมาร สยามวาลา, นริทิพย์ พุงกาวิ, จีระภา โตสมบุญ, กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, เมธินี พงษ์ประภาพันธ์, และคณะ. (2545). การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ. *สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*
- ปฐมภรณ์ นิธิชัย. (2555). โอกาสของการขยายตลาดในต่างจังหวัดและกลยุทธ์ของบริษัทจดทะเบียนไทย. *สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน*. 4. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2556 จากเว็บไซต์ www.set.or.th/setresearch
- ปราณีดา ศยามานนท์, เอกสิทธิ์ กาญจนานุกุล, ภาณี วิวัฒน์ประเสริฐ. (2554). โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่. *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์* สืบค้นวันที่ 2 พฤษภาคม 2556 จากเว็บไซต์ <http://www.scebic.com>
- พิชญา จุฑามณีนิล, สุวกิจ ศรีปัดถา, ศรินทร เลียงจินดาถาวร, และคณะ. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2 (3), 55-66.
- พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี กาญจนานุก. (2554). การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34 (132), 37-57.
- วิภามาศ วิริยะมงคลสุข. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. *ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต*. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในขนาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34 (130), 36-46.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 6 (1).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด* (ปรับปรุงครั้งที่ 2): โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30 (3), 134-142.

อรอนงค์ กิตติทนต์ชัย. (2555) การบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นจากการคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. *ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต. การปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ

- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management a strategic approach* (9 ed.). Pearson Education International.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J., & Rudolph, T. (2012). What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11–26.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472.
- Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 39–59.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers’ Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(2), 166–176.
- Charoenpoom, S. (2013). Traditional Grocery Stores and Business Management in Bangkok. *WORLD ACADEMY OF SCIENCE, ENGINEERING AND TECHNOLOGY*, (73), 78–81.
- Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(3), 125-132.
- Chiu-Han, W., & Ha, S. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 326–344.
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197–206.
- Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2001). Hypermarkets versus traditional retail stores — consumers’ and retailers’ perspectives in Braga: a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 189–198.
- Gable, M., Topol, M. T., Lala, V., & Fiorito, S. S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 780–811.

- Goldman, A., & Krider, R. (1999). The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' ... *Journal of Macromarketing*, 19(2), 126.
- González-Benito, Ó. (2005). Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. *Journal of Business Research*, 58(4), 457-466.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Haans, H. (2011). Evaluating retail format extensions: The role of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 389-396.
- Hernández, T., & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357-367.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- KAWASU, N. (2013). *Consumer Trends and Expansion of Retail Markets in Growing ASEAN Economies* _____ (No. 182). Nomura Research Institute. Retrieved from <https://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2013/pdf/np2013182.pdf>
- Klemz, B. R. (1999). Assessing contact personnel/ customer interaction in a small town: differences between large and small retail districts. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 194-207.
- Kumar, A., Trivedi, M., Bezawada, R., & Sridhar, K. (2012). A comparative analysis of differential consumer response across supermarket and specialty store in the candy category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 561-569.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Megicks, P. (2007). Levels of strategy and performance in UK small retail businesses. *Management Decision*, 45(3), 484-502.
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.

- Mutebi, A. M., & Ansari, R. (2008). Small Independent Merchants and Transnational Retail Encounters on Main Street: Some Insights from Bangkok. *Urban Studies*, 45(13), 2689–2714.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Ramakrishnan, K. (2010). The competitive response of small, independent retailers to organized retail: Study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 251-258.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221.
- Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Lockett, M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), 687–696.
- Rousey, S. P., & Morganosky, M. A. (1996). Retail format change in US markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 8-16.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139.
- Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339.
- Teller, C., Kotzab, H., & Grant, D. B. (2012). The relevance of shopper logistics for consumers of store-based retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 59-66.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214–225.
- Venkatesh, S., & Puntsagdavaaa, A. (2007). Siam Makro Public Limited. *Asian Case Research Journal*, 11(2), 215–246.