

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญเพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสำหรับผู้ประกอบการในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในทัศนะของเจ้าของกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้ เพื่อเป็นการรายงานผลตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งได้กำหนดการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา และ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร: มิติการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta (β)	แทน	ซึ่งคำนวณจากค่าของตัวแปรต่างๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
R ² _{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y ₁	แทน	จำนวนลูกค้า
Y ₂	แทน	จำนวนกำไร
Y ₃	แทน	จำนวนยอดขาย

X ₁	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ด้านราคา
X ₃	แทน	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	57	14.3
31 - 40 ปี	202	50.5
41 ปีขึ้นไป	141	35.2
รวม	400	100.0
3. การศึกษาสูงสุดของท่าน		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	14	3.5
อนุปริญญา/ ปวส.	164	41.0
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
1 – 3 ปี	50	12.5
4 – 6 ปี	77	19.3
7 – 9 ปี	128	32.0
10 ปีขึ้นไป	145	36.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 7 – 9 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 4 – 6 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 1 – 3 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	4.52	.53	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย	4.74	.44	มากที่สุด
3. นำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน	4.50	.50	มากที่สุด
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.52	.50	มากที่สุด
5. รักษาความสะอาดร้านค้าและสินค้า	4.58	.49	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.57	.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\bar{X} = 4.57$) และรายชื่อ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย ($\bar{X} = 4.74$) รักษาความสะอาดร้านค้าและสินค้า ($\bar{X} = 4.58$) นำสินค้าที่ออกใหม่และอยู่ในความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.52$) และนำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายในร้าน ($\bar{X} = 4.50$) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ให้ความสำคัญกับการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.35	.52	มากที่สุด
2. กำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	4.15	.76	มาก
3. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.66	.49	มากที่สุด
4. กำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (ลงท้ายด้วยเลข 9)	3.12	.68	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	4.07	.37	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ($\bar{X} = 4.07$) และรายชื่อ ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.66$) ให้ความสำคัญกับการตัดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.35$) กำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป ($\bar{X} = 4.15$) และกำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (ลงท้ายด้วยเลข 9) ($\bar{X} = 3.12$) กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	4.64	.48	มากที่สุด
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.61	.52	มากที่สุด
3. การจัดตกแต่งร้านสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.74	.46	มากที่สุด
4. ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น จดจำง่าย	3.97	.63	มาก
5. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.53	.68	น้อย
กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	4.10	.30	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X} = 4.10$) และรายชื่อได้แก่ การจัดตกแต่งร้านสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.74$) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ($\bar{X} = 4.64$) ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.61$) ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น จดจำง่าย ($\bar{X} = 3.97$) และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.53$) กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	2.50	.76	น้อย
2. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ	1.98	.53	น้อย
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม)	3.83	.66	มาก
4. มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้	3.52	.60	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.96	.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X} = 2.96$) และรายชื่อได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม) ($\bar{X} = 3.83$) มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ($\bar{X} = 3.52$) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ($\bar{X} = 2.50$) มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ($\bar{X} = 1.98$) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร: มีผลการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 สามารถแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คือ กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คือ กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คือ กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามารับบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา

H_1 : กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.108	1	66.108	289.229**	.000
Residual	90.969	398	.229		
Total	157.078	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.072	1	72.072	430.665**	.000
Residual	66.605	398	.167		
Total	138.677	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	49.128	2	24.564	118.881**	.000
Residual	82.032	397	.207		
Total	131.160	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Toleran ce	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.707	.445	8.338**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	1.651	.097	17.007*	.000	1.000	1.000
r	= .649	Adjusted R ²	= .419			
R ²	= .421	SE	= .478			

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถถดถอยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) ได้ร้อยละ 41.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการถดถอยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 3.707 + 1.651 x_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.651 ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกำไรเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (y)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Toleran ce	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.180	.277	7.864**	.000		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (x_3)	1.399	.067	20.752**	.000	1.000	1.000
r	= .721	Adjusted R ²	= .519			
R ²	= .520	SE	= .409			

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (x_3) โดยตัวแปรนี้สามารถรวมกันพยากรณ์กลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) ได้ร้อยละ 51.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.180 + 1.399 x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (x_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.399 ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลประกอบการปีที่แล้วเทียบกับปีที่ผ่านมา (y)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Toleran ce	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.955	.371	5.275**	.000		
ด้านราคา (x ₂)	.772	.062	12.525**	.000	.980	1.021
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (x ₃)	.538	.076	7.108**	.000	.980	1.021
r	= .612	Adjusted R ²	= .371			
R ²	= .375	SE	= .455			

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.021 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .980 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (x₂) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (y) ได้ร้อยละ 37.1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 1.955 + .772 x_2 + .538 x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (x₂) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .772 และ .538 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านราคา (x₂) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(x_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (y)