

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่มีคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อใน จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 ซึ่งมีอายุระหว่าง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีการศึกษาจะอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.8 ร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้ตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และได้ดำเนินกิจการมาแล้ว 5–10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 โดยมีการนำเงินส่วนตัวมาลงทุน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และขนาดของเงินทุนส่วนใหญ่จะใช้เงินทุน ตั้งแต่ 1,300,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 3.87$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.86$) และด้านกระบวนการบริการ ($\mu = 3.81$) ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ($\mu = 4.08$) มีการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ($\mu = 4.04$) และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ ($\mu = 3.88$)

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\mu = 3.91$) มีการปรับเปลี่ยนราคาที่ยืดหยุ่น ($\mu = 3.70$) และสินค้ามีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ ($\mu = 3.69$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ ($\mu = 4.03$) ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ดิคนนง่ายต่อการเข้าถึง ($\mu = 3.78$) และสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ($\mu = 3.76$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ($\mu = 4.08$) มีการจัดวางสินค้าที่เข้ามาใหม่ให้ดูเด่นกว่าสินค้าอื่น ($\mu = 3.99$) และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ($\mu = 3.93$)

2.5 ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการให้บริการ ($\mu = 3.84$) มีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ($\mu = 3.80$) และการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ($\mu = 3.66$)

2.6 ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ การจัดพื้นที่โดยรอบให้สะอาด ($\mu = 3.97$) การออกแบบอาคารเหมาะสมกับพื้นที่ตั้ง ($\mu = 3.86$) และภายในมีการจัดตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ($\mu = 3.85$)

2.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้ การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ($\mu = 3.88$) มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ($\mu = 3.68$) มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ($\mu = 3.66$) นอกนั้นอยู่ในปานกลาง

3. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการต่างกัน ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ดังนี้

3.1 เพศ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.2 อายุ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านระดับการศึกษา ต่างกัน ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านทำเลที่ตั้ง ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.6 แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านแหล่งเงินทุนต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านพนักงาน กระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.7 ขนาดเงินลงทุน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้าน ขนาดเงินลงทุนต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด สรุปได้ว่า มีปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ไม่สามารถจัดหาสินค้า ที่มีสินค้าหลากหลาย และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงควรรหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

4.2 ด้านราคา เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคา สินค้า จึงต้องมีการลดราคาสินค้าเพื่อสู้กับคู่แข่งให้ได้ จึงทำให้ได้รับกำไรน้อย ดังนั้นควรให้ร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ร่วมกันจัดส่งเสริมการขายเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้คอยบริการลูกค้า จึงควรมีการเช็คสต็อกสินค้าภายในอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดปัญหาในเรื่องของสินค้าขาดตลาด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องของลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.5 ด้านพนักงาน พบว่า มีการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ ฉะนั้นควรมีการติดต่อกับกรมแรงงานเพื่อช่วยลดปัญหาในการจัดหาแรงงาน

4.6 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องรอนานในการจ่ายเงิน อาจเนื่องจากการวางระบบในการจ่ายเงินไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรมีการเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและจัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจัดร้าน ไม่เป็นระเบียบ ฉะนั้นควรมีการออกแบบวางผังร้านค้า ให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

ร้านให้มีความสะอาด

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกันกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2544 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 16.01 น.-18.00 น. แต่ไม่สามารถกำหนดวันที่มาใช้บริการแน่นอนได้ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 5 ครั้ง ขึ้นไป ต่อเดือนและสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร-เครื่องดื่ม ด้านสินค้าพบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะอาดภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่าง ๆ

2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการต่างกัน ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

2.1 เพศ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเพศชายมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศหญิง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน กล่าวคือ เพศของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

สมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกันของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

2.6 แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านแหล่งเงินทุน ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แหล่งเงินทุนแตกต่างกันของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้น ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีแหล่งเงินทุนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว

2.7 ขนาดเงินลงทุน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านขนาดเงินลงทุน ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ต่างกัน ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงนวิชัยของ ลำพูน ป็องขัน (2546 : 123) จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่างกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้ (1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนเงินทุนไม่เกิน 100,000 บาท มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี (2) กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้การจัดส่วนผสมของการค้าปลีก และการบริหาร โดยใช้หลักองค์ประกอบ 4 ประการ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย บริการรวดเร็ว และนำสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องดูแลรักษาความ

สะดวก ร้าน การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า และการให้ความสะดวกในการเดินเลือกซื้อ ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องมีป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดเห็นชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดแสดงโชว์สินค้า รับแลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วโดยการคืนเงินหรือเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น และการให้เครดิต ด้านคุณสมบัติของเจ้าของที่เป็นผู้บริหาร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีความกระฉับกระเฉง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและแหล่งที่ซื้อสินค้า ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องการใช้เงินทุนส่วนตัว สถาบันการเงิน และสินเชื่อการค้า ด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีส่วนร่วมในชุมชน เลือกลูกค้าที่จะให้เครดิต และพิจารณาเลือกแหล่งเงินทุน ด้านคุณสมบัติของผู้ขายผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องให้ผู้ขายมีความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์และมีหน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่เกิน 200,000 บาท มีการปรับตัวมากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุน 200,000 บาท ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน และด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่จะประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาสภาพและปัญหา โดยเปรียบเทียบปัญหาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายต่างองค์กร

2.3 ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่น ๆ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น