

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทย เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ประกอบกับคนไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น เพื่อหารายได้ เข้าสู่ครอบครัว เวลาว่างลดน้อยลง ความต้องการในการจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และจับจ่าย สินค้าทุกประเภทที่มีอยู่รวมกันในที่แห่งเดียว และความต้องการได้รับการอำนวยความสะดวก หลายด้าน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีการรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มีการเสริมบริการ โดยที่มีแนวคิดการบริการครบทุกด้าน ทั้งรูปแบบของร้านค้าที่มีการใช้ เทคโนโลยีทันสมัย การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf) รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และความแตกต่างที่เด่นชัดจากร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม คือ ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเอง (Self Service) (เทวฤทธิ์ นิกเรศ. 2549 : 2)

ร้านสะดวกซื้อ จึงจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ทำนายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือเป็นธุรกิจที่บริการผู้บริโภค ให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ค้าวงการที่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ความต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ แต่เดิมเคยซื้อกันในร้านค้าปลีกข้างบ้าน เปลี่ยนมาซื้อในร้านที่มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน ตลอดจนการมีบริการควบคู่กันไปด้วย ร้านสะดวกซื้อจึงได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ที่มีเครื่องปรับอากาศให้ความรู้สึกสบาย จัดเป็นคนที่มีรสนิยมดี และเป็นคนทันสมัย มีระดับ มากกว่า ถึงแม้ว่า บางครั้งราคาสินค้าไม่ได้ถูกกว่าร้านทั่วไป (เทวฤทธิ์ นิกเรศ. 2549 : 2) จึงทำให้มีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ เป็นจำนวนมากตามท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมือง ใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากการตั้งสาขาของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ข้ามชาติ (Modern Retail Trade) ขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และตามเมืองขนาดใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดชลบุรี ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัด ทั้งที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ต่างก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ประกอบกับการพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าส่วนลด หรือร้านค้าปลีก ล้วนแต่ส่งผลให้ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อโดยคนไทยลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ที่สำคัญ ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร สภาพความเป็นอยู่มุ่งสู่สังคมอุตสาหกรรม วิธีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรม การบริโภคของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันไม่สามารถที่จะดำรงสภาพอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารจัดการกิจการของตน เพื่อปรับตัวให้เข้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการมองหาช่องทางในการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

มหาสารคามเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้มีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อจึงทำให้ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้คู่แข่งกันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลกระทบที่มีต่อทางตรง เช่น ลูกค้านั้นไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้าภายในร้านที่มีลักษณะเดียวกัน และ ผลกระทบต่อทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันในตลาดมีการพัฒนากระบวนการให้บริการมีรูปแบบที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าภายในร้านนั้นๆ เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จึงต้องมีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้มีศักยภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคาม จึงต้องใช้ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม มีการนำส่วนแบ่งทางการตลาดทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด มาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าภายในร้าน รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด และการพัฒนาร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการเอง ให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าและทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคามแห่งหนึ่ง มีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางตลาดบริการกันอย่างไรบ้าง และมีกลยุทธ์ตัวใดบ้างที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้ประกอบการต่างก็มีความพยายามในการนำความรู้เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ มาประยุกต์สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาแก้ไข และปรับเปลี่ยนให้ร้านสะดวกซื้อของตนเอง ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั่วไป

คำถามการวิจัย

คำถามของการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้กำหนดคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการกันในระดับใด
2. ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับใด
3. กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม กันหรือไม่อย่างไร
4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการในระดับมาก
2. ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
3. กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2552 ในจังหวัดมหาสารคาม รวมทั้งสิ้น 115 แห่ง จำนวนผู้ประกอบการ 115 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงใช้ประชากรเป้าหมายเป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 13-18)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259)

- 2.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing ของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด คอตเลอร์ (Kotler. 2004 : 400-407)
3. **พื้นที่ที่ศึกษา** ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
4. **ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** เดือนมกราคม พ.ศ.2553 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับการวิจัยในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง วิธีการพัฒนาส่วนประสมตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และดำเนินกิจการไปได้ด้วยความคล่องตัว ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการ ที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการผสมผสานส่วนประ

สมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด รวมไปถึงการลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน ตลอดจนการจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนานๆ อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงยึดหลักยึดแนวคิด วัน สด็อบ เซอร์วิซ โดยลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา มาตรฐานการให้บริการนั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบ ๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง วิธีการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และดำเนินกิจการไปได้ด้วยความ ซึ่งประกอบด้วย STP Marketing อันได้แก่ 3 ด้าน คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S) หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ที่มีความต้องการคล้ายๆ กันออกเป็นกลุ่ม ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าเหมือนกัน การแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องทำเป็นระยะ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 115 แห่ง มีสัดส่วนการครองตลาดที่

แตกต่างกันออกไปทั้งนี้เพราะความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันจึงทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งตลาดแต่ละกลุ่มจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทราบข้อมูลของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการขายสินค้า ต่อไป

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing : T) หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่กำหนดขึ้นเฉพาะภายในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีขนาดเล็กลง และการทำเช่นนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มชัดเจนยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากสัดส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการคาดหวังที่ต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่ง และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 115 แห่งคิดเป็นร้อยละ 60 ที่ผู้ประกอบการต้องการให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการลูกค้าได้

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning : P) หมายถึง การวางตำแหน่งของสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อว่าสินค้าภายในร้าน มีความดึงดูดใจลูกค้ามากน้อยเพียงไร และลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจสินค้าที่บริโภคขนาดไหน รวมไปถึงสินค้าที่บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น ในสัดส่วนร้อยละ 50 ลูกค้าเข้ามาภายในร้านมองเห็นสินค้าวางอยู่บนชั้นวางแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจจากนั้นก็ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าจากเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการจัดวางสินค้านั้นบนชั้นวางของภายในร้านเป็นอันดับต้นๆเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขาย ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ การจัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกได้มีนักวิชาการพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการของราคาสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านของขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า แบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ร้านค้าปลีกเน้นสินค้านำราคาถูก ร้านขายของชำหรือโชว์ห่วย และร้านสะดวกซื้อ ไม่รวมธุรกิจเฟรนไชร์

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันซึ่งมีสินค้าจำนวน ประมาณ 2,000 - 3,000 อย่าง ในแต่ละร้าน มีพื้นที่ขาย

ประมาณ 50 - 200 ตารางเมตร เงินลงทุน 200,000- 1,300,000 บาท ขึ้นไป รวมทั้งจำหน่าย เครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทานร้านสะดวกซื้อ มีจุดเด่นในเรื่อง “ทำเลที่ตั้ง” ที่จะอยู่ใน แหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไป-มา มาก นอกจากเรื่องทำเลแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่อง “เวลาในการให้บริการ” และยังให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า แม้จะมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าแต่มีวิธีการ จัดเรียงสินค้า ให้หาง่าย ให้ความรวดเร็วในการชำระเงิน ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ที่มีที่พักหรือที่ทำงานไม่ไกลจากร้าน ร้านสะดวกซื้อเน้นการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จึงมีลักษณะแบบบริการตนเองอย่างอบอุ่น และเป็นมิตร ในที่นี้หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ ในแต่ละอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ดูแล บริหารจัดการ กิจกรรมต่าง ๆ ในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 115 แห่ง ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคามต่อไป
2. ทำให้ทราบส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้
3. ทำให้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการเอง ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอด ได้อย่างมีศักยภาพ
4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการใช้และศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่นได้ด้วย หรืออาจใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงสำหรับผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป