

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีการดำเนินงาน
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ

#### 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
- 1.2 เพื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
- 1.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม
- 1.4 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

## 2. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการในระดับมาก

1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก

1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

## 3. วิธีการดำเนินงาน

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 115 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จึงใช้ประชากรเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 115 คน เพื่อนำมาเป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งจำนวนร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยแยกออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกันทรวิชัย อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอวาปีปทุม อำเภอบริบูรณ์ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาเชือก อำเภอเขียงยืน อำเภอนาคู อำเภอแกลง อำเภอยางสีสุราช อำเภอกุฉีกรังและอำเภอชื่นชม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 13-18) ซึ่งผู้วิจัยได้นำประชากรทั้งหมดมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachh) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแจ้งผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจก และเก็บแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถาม ส่งคืนภายใน 3 วัน โดยผู้วิจัยได้มีซองติดแสตมป์ถึงตัวผู้วิจัยเอง และทำการตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 115 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ และขนาดเงินลงทุน (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย และด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา โดยการเปรียบเทียบความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยใช้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบคำถามปลายเปิด ควบคู่กับการบรรยายและการแจกแจงความถี่สรุปผล

3.4.4 การทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis)

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การหาความหมาย สรุปประเด็น และแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอ โดยการพรรณนาความ

#### 4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบในประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากที่สุด คือ 5-10 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการเงินทุนส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 จำนวนเงินลงทุนมากกว่า 1,000,001 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการบริการ ด้านที่ 2 ด้านราคา ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย ด้านที่ 5 ด้านพนักงาน และด้านที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ตามลำดับ

เมื่อจำแนกระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ออกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด 2. มีการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า 3. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ 4. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า 5. ครายี่ห้อสินค้าที่มีความชัดเจน 6. กักสรรสินค้าที่สะอาดและมีคุณภาพดี และ 7. มีการคัดเลือกสินค้าอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2. ราคาสินค้าแต่ละขนาดมีการตั้งราคาที่เหมาะสม 3. มีการปรับเปลี่ยนราคาที่ยุติธรรม 4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ 5. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน 6. ตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งขึ้นมากเกินไป และ 7. ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในราคาเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ 2. ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนติดถนนง่ายต่อการเข้าถึง 3. สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย 4. การจัดตกแต่งร้านเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ชัดเจน 5. ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทปลอดโปร่ง 6. อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า และ 7. อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค/บริโภค ตามลำดับ

ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ 2. มีการจัดวางสินค้าที่เข้ามาใหม่ให้ดูเด่นกว่าสินค้าอื่น 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ 4. มีของสมนาคุณเมื่อมาใช้บริการในโอกาสสำคัญ 5. มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม 6. มีของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก และ 7. มีการสะสมบิลเพื่อนำมาแลกสินค้าหรือรางวัล ตามลำดับ

ด้านที่ 5 ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน และ

ระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. พนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการให้บริการ 2. มีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ 3. การบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน 4. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า 5. มีชุดปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคน 6. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และ 7. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. การจัดพื้นที่โดยรอบให้สะอาด 2. การออกแบบอาคารเหมาะสมกับพื้นที่ตั้ง 3. ภายในมีการจัดตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 4. ร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ 5. ร้านค้าบรรยากาศดี ปลอดภัย โปร่งไม่อับชื้น 6. จัดที่นั่งพักและที่ฝากของสำหรับลูกค้า และ 7. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายตามลำดับ

ด้านที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน และระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว 2. มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ 3. มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีการบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน 5. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ใ้กับบริการ 6. การสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน และ 7. มีการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณารายด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านที่ 3 ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (ความถี่ 66) ด้านที่ 1 ด้านการแบ่งส่วนตลาด (ความถี่ 65) ด้านที่ 2 ด้านการกำหนดคตลาดเป้าหมาย (ความถี่ 58) ตามลำดับ ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม แยกออกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการแบ่งส่วนตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1.1 ร้านสะดวกซื้อมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเป็นอย่างไร 1.1.1 ร้านสะดวกซื้อมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ซื้อสินค้า 1.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนตามระยะเวลาที่ร้านสะดวกซื้อ มีสต็อกของเข้ามาที่ร้าน 1.1.3 ร้าน

สะดวกซื้อจะมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า 1.2 ร้านสะดวกซื้อใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งส่วนตลาด 1.2.1 ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเหมือนกันจะอยู่ในกลุ่มกลุ่มเดียวกัน 1.2.2 สินค้าที่จำหน่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า 1.2.3 สินค้าแต่ละชนิดที่จำหน่ายจะตรงกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม 1.3 การจัดเรียงสินค้าภายในร้านมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยอย่างไรบ้าง 1.3.1 มีการจัดเรียงสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเป็นระบบ 1.3.2 มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการรับ – จ่ายเงิน 1.3.3 มีเครื่องอ่านบาร์โค้ด ช่วยต่อการชำระเงินและไม่ต้องรอนาน 1.4 ลูกค้ามีความชอบสินค้าเป็นเช่นไร 1.4.1 ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่เข้ามาใหม่ 1.4.2 ลูกค้าจะศึกษาสรรพคุณของสินค้าก่อนจำตัดสินใจซื้อ 1.4.3 ลูกค้าที่เข้ามาซื้อจะสอบถามเรื่องสินค้าที่สนใจกับผู้จำหน่ายก่อนซื้อ ตามลำดับ

ด้านที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 2.1 ผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้านอย่างไร 2.1.1 ลูกค้าที่มีลักษณะเหมือนกันส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้ากันเป็นกลุ่ม 2.1.2 ชั้นวางของจะถูกวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่เพราะจะได้ง่ายต่อการซื้อของลูกค้า 2.1.3 สินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามส่วนมากจะเหมาะกับกลุ่มผู้หญิง 2.2 ผู้ประกอบการใช้เกณฑ์ในการกำหนดราคาของสินค้า 2.2.1 กำหนดราคาตามตลาดกลาง 2.2.2 ตั้งราคาตามกระแสนิยมขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ 2.2.3 มีการตั้งราคาที่ยุติธรรมต่อลูกค้าเพื่อไม่เอาเปรียบลูกค้า 2.3 ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไปผู้ประกอบการจะทำเช่นไร 2.3.1 ควรจัดสินค้าภายในร้านให้มีความหลากหลาย 2.3.2 ควรจัดสินค้าภายในร้านให้เป็นกลุ่มที่เหมือนกันให้อยู่ด้วยกัน 2.3.3 ควรจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2.4 สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงไร 2.4.1 สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านตรงกับความต้องการของลูกค้า 2.4.2 สินค้ามีสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2.4.3 สินค้าบางชนิดที่จำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

ด้านที่ 3 การวางตำแหน่งทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 3.1 สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านมีความโดดเด่นเมื่อลูกค้ามองเข้ามาหรือไม่ 3.1.1 สินค้าภายในร้านถูกจัดวางบนชั้นเรียงง่ายต่อการมองเห็น 3.1.2 มีความสะดุดตาเพราะลูกค้ามองเห็นได้ 3.1.3 สินค้ามีสีที่สว่างง่ายต่อการมองเห็น 3.2 ผู้ประกอบการมีการโน้มน้าวลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายในร้านอย่างไร 3.2.1 ผู้ประกอบการมีส่วนลดเงินสดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน 3.2.2 ผู้ประกอบการมีโปรโมชั่น การลดราคาเทศกาลอยู่เสมอ 3.3.3 ผู้ประกอบการมีของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน 3.3

ผู้ประกอบการมีการจัดเรียงสินค้าที่เข้ามาใหม่ ภายในร้านเป็นอย่างไร 3.3.1 สินค้าที่เข้ามาใหม่จะถูกจัดเรียงในชั้นที่สูงกว่าสินค้าเก่าเพราะสามารถมองเห็นง่าย 3.3.2 สินค้าที่เข้ามาใหม่จะมีสินค้าตัวอย่างแจกลูกค้าที่สนใจสินค้า 3.3.3 สินค้าที่เข้ามาใหม่ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณหน้าร้าน 3.4 ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ใดในการอธิบายรายละเอียดสรรพคุณสินค้าแต่ละชนิดให้ลูกค้าสนใจเป็นพิเศษ 3.4.1 ช่างพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเฉพาะอย่าง 3.4.2 ผู้ประกอบการมีการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าให้ลูกค้า 3.4.3 ผู้ประกอบการศึกษารายละเอียดสินค้าแต่ละชนิดแล้วบอกต่อลูกค้า ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.729 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.532 หรือร้อยละ 53.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.719 + (-0.024) X_1 + .062 X_2 + (-0.066) X_3 + (-0.064) X_4 + (-0.009) X_5 + (-0.130) X_6 + .037 X_7$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (.052)Z_1 + (-0.16)Z_2 + (-0.039)Z_3 + (-0.037)Z_4 + (.175)Z_5 + (-0.030)Z_6 + .309 Z_7$$

4.4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแบ่งส่วนตลาด มีตัวแปรที่ใช้ทำนายกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.676 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.457 หรือร้อยละ 45.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.547 + (-.080)X_1 + .034X_2 + (-.018)X_3 + (-.026)X_4 + (-.006)X_5 + (-.071)$$

$$X_6 + (-.011) X_7$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (-.050) Z_1 + .028Z_2 + (-.010)Z_3 + (-.015)Z_4 + (-.021) Z_5 + (-.092)Z_6 + (-.008)Z_7$$

4.4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของ  
ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย มีตัวแปรที่ใช้  
ทำนายกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวก  
ซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการ  
จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้าน  
สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.553 มี  
ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.305 หรือร้อยละ 30.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.05 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนน  
มาตรฐานได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.385 + (-.092) X_1 + .090 X_2 + .047 X_3 + (-.128) X_4 + (-.025) X_5 + (-.168)$$

$$X_6 + .003 X_7$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (-.057) Z_1 + .071Z_2 + .026 Z_3 + (-.069)Z_4 + (-.082) Z_5 + (-.213)Z_6 + .002 Z_7$$

4.4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของ  
ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด มีตัวแปรที่ใช้  
ทำนายกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวก  
ซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการ  
จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการบริการ 7) ด้าน  
สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.595 มีค่าสัม  
ประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.354 หรือร้อยละ 35.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน  
ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.760 + .017 X_1 + .111 X_2 + .158 X_3 + (-.242) X_4 + (-.037) X_5 + (-.116)$$

$$X_6 + .038 X_7$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .010 Z_1 + .080 Z_2 + .081 Z_3 + (-.119) Z_4 + (-.110) Z_5 + (-.135) Z_6 + .025 Z_7$$

4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณารายด้านเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ตามลำดับ

ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม แยกออกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 1.1 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีไม่หลากหลาย ข้อเสนอแนะ 1.1 ควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ปัญหา 1.2 สินค้าจัดวางไม่ค่อยเป็นระเบียบ ข้อเสนอแนะ 1.2 ควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ และ ปัญหา 1.3 คราสินค้ามีความไม่ชัดเจน ข้อเสนอแนะ 1.3 ควรเลือกสินค้าที่มีตราที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านที่ 2 ด้านราคา มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 2.1 เกณฑ์การตั้งราคาไม่มีความไม่ชัดเจน ข้อเสนอแนะ 2.1 ควรมีเกณฑ์การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ปัญหา 2.2 ราคาสินค้าแต่ละประเภทไม่เหมาะสม ข้อเสนอแนะ 2.2 ควรปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม และ ปัญหา 2.3 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ข้อเสนอแนะ 2.3 ควรตั้งราคาให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 3.1 สถานที่ตั้งห่างจากแหล่งชุมชน ข้อเสนอแนะ 3.1 ควรตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ปัญหา 3.2 ภายในร้านขาดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการจัดวาง ข้อเสนอแนะ 3.2 ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และ ปัญหา 3.3 ขาดรถยนต์ส่งสินค้า ข้อเสนอแนะ 3.3 ควรจัดให้มีรถยนต์ส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 4.1 ทางร้านไม่มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า ข้อเสนอแนะ 4.1 ควรจัดให้มีการแถมของสมนาคุณลูกค้าใน ปัญหา 4.2 ทางร้านไม่มีการโฆษณาสินค้า ข้อเสนอแนะ 4.2 ควรจัดให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและ ปัญหา 4.3 ทางร้านไม่มีการส่งเสริมการขาย ข้อเสนอแนะ 4.3 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะตามลำดับ

ด้านที่ 5 ด้านพนักงาน มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 5.1 ไม่มีชุดให้พนักงานใส่ทำงาน ข้อเสนอแนะ 5.1 ควรตัดชุดให้พนักงานใส่ ปัญหา 5.2 พนักงานไม่มีความรู้ในการขาย ข้อเสนอแนะ 5.2 ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้เพิ่ม และ ปัญหา 5.3 พนักงานขายไม่ค่อยตั้งใจในการทำงาน ข้อเสนอแนะ 5.3 ควรคัดเลือกให้เกิดความตั้งใจ ตามลำดับ

ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 6.1 ร้านไม่มีความดึงดูดใจลูกค้า ข้อเสนอแนะ 6.1 ควรจัดตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า ปัญหา 6.2 ร้านตั้งอยู่ลิ้มมองเห็นไม่ชัดเจน ข้อเสนอแนะ 6.2 ควรตั้งร้านค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และ ปัญหา 6.3 ร้านมีสภาพแวดล้อมไม่ค่อยดี ข้อเสนอแนะ 6.3 ควรจัดให้มีสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ดีตามลำดับ

ด้านที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัญหา 7.1 ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ข้อเสนอแนะ 7.1 ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ปัญหา 7.2 ไม่มีการแยกสินค้าออกเป็นประเภท ข้อเสนอแนะ 7.2 ควรแยกสินค้าออกให้เป็นหมวดหมู่และ ปัญหา 7.3 ความล่าช้าในการชำระเงิน ข้อเสนอแนะ 7.3 ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการชำระเงิน ตามลำดับ

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ 3 ข้อ โดยแต่ละข้อมีประเด็นมีความสำคัญควรแก่การนำมาอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการในระดับมาก**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ส่วนประสมตลาดบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้อัตราการขายและดำเนินการไปได้ด้วยความคล่องตัว ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีการผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา จะต้องมีการกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ให้กับธุรกิจยังคงมีกำไร ด้านการจัดจำหน่าย จะต้องอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าและบริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ต้องการ ด้านส่งเสริมการตลาด มุ่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ด้านพนักงานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจ ด้านกระบวนการบริการ วางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีการออกแบบวางผังสำนักงานให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน

ซึ่งสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกเรศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตาม

ความต้องการ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้าน และสอดคล้องกันกับ จิตภา ฆนาธินาถ (2548 : 147) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านำปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านำปลีกมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย ด้านราคา ลูกค้านำปลีกจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดเงินสดให้แก่ลูกค้านำปลีกซื้อสินค้าครบ ด้านพนักงาน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตัวสินค้า ด้านกระบวนการ ร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ทันต่อความต้องการของลูกค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน สภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านมีการจัดตกแต่งเป็นระเบียบสวยงาม

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ สุทธิรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านำปลีกมีความภักดีในตราสินค้าลดลง ด้านราคาลูกค้านำปลีกมีความสับสนในเรื่องของราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านการจัดจำหน่าย สินค้ามีการจัดส่งไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาไม่มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

จากสภาพที่ปรากฏเป็นภาพรวมผู้วิจัยใคร่ขอเสนอเพื่ออภิปรายผลให้เห็นเป็นรายด้านเพื่อนำกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ไปใช้ในการบริหารร้านสะดวกซื้อ โดยเรียงลำดับจากสภาพที่ปรากฏจากมากไปหาน้อยดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ผู้ประกอบการ ได้จัดหาสินค้าหลากหลายชนิด และตรงกับความต้องการของลูกค้า มาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 299) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทาง

การตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกันกับ จิตาภา ชนาธินาถ (2548 : 147) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยซึ่งตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ สุธิรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างใหญ่ๆ สินค้าที่ซื้อส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก เพราะร้านสะดวกซื้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ก็อาจมาในรูปการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าเอาไปทดลองให้ดู โดยมี การแจกถุงปอง ให้นำมาขึ้นเป็นสินค้าหรือรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ แจกแถมปีทางการค้า และสอดคล้องกันกับ จิตาภา ชนาธินาถ (2548 : 147) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า มีส่วนลดเงินสดให้แก่ลูกค้าซื้อสินค้าครบ และมีการจัดของสมนาคุณตามโอกาสต่างๆ

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ สุธิรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความจำเป็นในการจำหน่ายสินค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงการโฆษณาสินค้า

1.3 ด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็น ไปตามสมมุติฐานที่ตั้ง

ไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อได้ให้ความสำคัญในการจัดพื้นที่โดยรอบของร้าน สอดคล้องกับ จิลาภา ชนาธินาถ (2548 : 147) วิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ร้านสะดวกซื้อมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ทันต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกันกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) พบว่า กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ สุทธิรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ร้านสะดวกซื้อไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการในการบริหารงาน เพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยาก

1.4 ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) พบว่า ความแตกต่างในเรื่องของราคาเนื่องจากประมาณการซื้อไม่เท่ากัน โดยทั่วไปของการขายสินค้า เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อในปริมาณมากก็มักจะทำให้ผู้ซื้อนั้นได้ ส่วนลด และสอดคล้องกันกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัย ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟ พบว่า การกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการนั้น ไม่ต้องอาศัยการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ให้กำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าขึ้นเลย

1.5 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อได้จัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อีกทั้งมีที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ดิคนน่ง่ายต่อการเข้าถึงไว้คอยบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ จรรยาธิษณ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : 146) ได้วิจัยเรื่องการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบโชว์ห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษามีดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านการวางแผน พบว่า การวางแผนซื้อสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละครั้ง การควบคุมสต็อกสินค้า ไม่ให้มีสินค้ามากเกินไป และสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกมเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายใน

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสำคัญในการขนส่งสินค้าเพราะว่าสินค้าสามารถจำหน่ายได้ทุกพื้นที่ ดังนั้น การหาช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีความสำคัญ

1.6 ด้านพนักงาน พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อได้ปลูกฝังให้พนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) พบว่า การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้า และยังสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกมเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตัวสินค้า

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้าน



เซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า พนักงานที่จำหน่ายสินค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้ เพราะสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านส่วนใหญ่ก็มีฉลากติดอยู่ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อขาดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในจุดต่างๆ สอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) พบว่า การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน และสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีการออกแบบวางผังสำนักงานให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านไม่มีความสำคัญในการจำหน่ายสินค้า เพราะลูกค้าเข้าไปภายในร้านเพื่อซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องจัดตกแต่งร้านก็ได้

**สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก**

ผลการวิจัย พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความถี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านที่ 3 การวางตำแหน่งทางการตลาด ด้านที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด และด้านที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้เห็นความสำคัญของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าภายในร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงได้นำส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด ด้านการแบ่งส่วนตลาด และด้านการกำหนดตลาด เข้ามาใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความพึงพอใจในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่ง

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ วชิราพันธุ์ ศรีปัญญา (2546 : 87) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เข้าร่วมบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า และการส่วนแบ่งทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการกำหนดทิศทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และทำให้ทราบสัดส่วนลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มุลตรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟ พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็มักมาซื้อเป็นกลุ่มอยู่แล้วจึง ไม่ควรกำหนดกลุ่มลูกค้า

จากสภาพที่ปรากฏเป็นภาพรวมผู้วิจัยใคร่ขอเสนอเพื่ออภิปรายผลให้เห็นเป็นรายด้านเพื่อนำส่วนแบ่งทางการตลาด ไปใช้ในการบริหารร้านสะดวกซื้อ โดยเรียงลำดับจากสภาพที่ปรากฏจากมากไปหาน้อยดังนี้

2.1 ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีความถี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก สินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านมีความโดดเด่นเมื่อลูกค้ามองเข้ามาสินค้าภายในร้านถูกจัดวางบนชั้นเรียงง่ายต่อการมองเห็น สอดคล้องกับ ลำพูน ป็องขัน (2546 : 123) จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กและเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่างกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด มีความจำเป็นในการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะการวางตำแหน่งทางการตลาดช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นความโดดเด่นของตัวสินค้า และยังสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เราทราบขนาดของตลาดที่เป็นจริง และสามารถรับมือกับสถานะเศรษฐกิจได้

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มุลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไม่มีความจำเป็นในการทำธุรกิจ เพราะขนาดของธุรกิจจะเติบโตหรือไม่เติบโตไม่ได้ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาด

2.2 ด้านการแบ่งส่วนตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีความดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อมีการปรับเปลี่ยนสินค้าตามกระแสนิยมของผู้ซื้อสินค้า และผู้ประกอบการควรมี การปรับเปลี่ยนหมุนเวียนตามระยะเวลาที่ร้านสะดวกซื้อมีสต็อกของเข้ามาที่ร้าน สอดคล้อง กับ มะลิวัลย์ นระราทร (2546 : 132) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้ บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งส่วนตลาด มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพราะสามารถทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และ ลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความชอบสินค้าเป็นเช่นไร

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มุลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า การแบ่งส่วนตลาดไม่มีความจำเป็นในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะ ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านก็มีความชอบที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นในการแบ่งส่วนตลาด

2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีความดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน ลูกค้าที่มีลักษณะเหมือนกันส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้ากันเป็นกลุ่ม สอดคล้องกับ มะลิวัลย์ นระราทร (2546 : 132) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือ หลายตลาด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทได้แบ่งส่วนตลาด และทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง บริษัทก็จะเลือกตลาดส่วนนั้น ซึ่งเป็นส่วนที่บริษัทมีความถนัด หรือมีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นได้ และยังคงสอดคล้องกับ เทวฤทธิ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุตรธานี ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้นมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะจะทำให้สามารถกำหนดทิศทางของลูกค้านั้นจะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลตรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟพบว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายไม่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม**

กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ทำนายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.729 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนายเท่ากับ 0.532 หรือร้อยละ 53.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ต่อส่วนแบ่งทางการตลาด สอดคล้องกับ เทวฤทธิ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุตรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านสะดวก

ซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับ จิตภา ชนาธินาถ (2548 : 147) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านักค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยมีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเสมอ เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงต้องปรับปรุงสินค้าให้สะอาด ทันสมัยราคาไม่แพง ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านของตนเนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้ามากมาย ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยต้องพัฒนาตนเองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มุลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟ พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าก็มักมาซื้อเป็นกลุ่มอยู่แล้วจึง ดังนั้นไม่ควรกำหนดกลุ่มลูกค้า

3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่ใช้ทำนายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.676 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนายเท่ากับ 0.457 หรือร้อยละ 45.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน จึงง่ายต่อการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าประเภทนี้ สอดคล้อง

กันกับ จิตภา ชนาธินาด (2548 : 147) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย ด้านราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดเงินสดให้แก่ลูกค้าซื้อสินค้าครบ ด้านพนักงาน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตัวสินค้า ด้านกระบวนการ ร้านสะดวกซื้อมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ทันต่อความต้องการของลูกค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน สภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านมีการจัดตกแต่งเป็นระเบียบสวยงาม และสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ นระธาธร (2546 : 132) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดปลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตจะมีคุณค่าสำหรับนักการตลาดเพราะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้ายี่ห้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเครื่องมือนี้จะมีข้อจำกัดต่อการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเหมือนกันกับลักษณะบุคลิกภาพ เพราะไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ และมีข้อจำกัดในการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มุลตรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟ พบว่า การแบ่งส่วนตลาดไม่มีความจำเป็นในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะ ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านก็มีความชอบที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นในการแบ่งส่วนตลาด

3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรที่ใช้ทำนายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.553 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนายเท่ากับ 0.305 หรือร้อยละ 30.50 อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าภายในร้านจะต้องกำหนดอายุของลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท สอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุตรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่าง ๆ จากสภาพที่ปรากฏเป็นภาพรวม ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอเพื่ออภิปรายผลให้เห็นเป็นรายด้านเพื่อนำกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการไปใช้ในการบริหารร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ นระราช (2546 : 132) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้นขึ้นต่อนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทได้แบ่งส่วนตลาด และทราบถึง โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง บริษัทก็จะเลือกตลาดส่วนนั้น ซึ่งเป็นส่วนที่บริษัทมีความถนัด หรือมีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นได้

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับศศิธร มุลตรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายไม่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้น

3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด ตัวแปรที่ใช้ทำนายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้าน

กระบวนการบริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.595 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนายเท่ากับ 0.354 หรือร้อยละ 35.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้ประกอบการจะสามารถทำให้ทราบถึงสิ่งที่เราสามารถดูใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายในร้าน สอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกเรศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่าง ๆ จากสภาพที่ปรากฏเป็นภาพรวมผู้วิจัยใคร่ขอเสนอเพื่ออภิปรายผลให้เห็นเป็นรายด้าน เพื่อนำกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ และสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกเรศ (2549 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เราทราบขนาดของตลาดที่เป็นจริงและสามารถรับมือกับสถานะเศรษฐกิจได้

แต่เป็นที่น่าสังเกตกลับไม่มีความสอดคล้องกับ ศศิธร มูลศรีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไม่มีความจำเป็นในการทำธุรกิจ เพราะขนาดของธุรกิจจะเติบโตหรือไม่เติบโตไม่ได้ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาด

ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย คือ

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน จึงมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม



## 6. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

### 6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ในแต่ละด้านมากกว่า 3.50 หรือมีการใช้กลยุทธ์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นรายด้านได้ ดังนี้

#### ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้านแต่ละชนิด เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ละชนิด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบอกสรรพคุณสินค้าแต่ละอย่างให้ลูกค้าทราบได้

#### ด้านที่ 2 ด้านราคา

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน การกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า และการตั้งราคาที่มีความสอดคล้องกับคู่แข่งในในตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตั้งราคา

#### ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า จะทำให้รู้หลักเกณฑ์ในการวางแผนผังร้าน ให้อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนจำนวนมาก เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีความรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ได้เป็นอย่างดี

#### ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จะทำให้รู้หลักเกณฑ์การจัดสินค้าแต่ละอย่างที่ถูกคำชอบให้มีจำหน่ายเพียงพอค่อความต้องการของ

ลูกค้า เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าได้

#### ด้านที่ 5 ด้านพนักงาน

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวพนักงานขาย จะทำให้รู้หลักเกณฑ์การอบรมให้พนักงานทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวพนักงานขาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า

#### ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการบริการ

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการบริการ จะทำให้รู้หลักเกณฑ์ในการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างดี เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารงานร้านสะดวกซื้อนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการภายในร้านได้เป็นอย่างดี

#### ด้านที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะการที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลเกี่ยวกับหลักการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้นั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดร้านให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าทุกประเภท

### 6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสภาพปัญหาที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อไป

6.2.2 ควรมีการศึกษาร้านสะดวกซื้อ จากจังหวัดอื่นๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด และรับฟังความคิดเห็นและปัญหาที่แตกต่างกันออกไป

6.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต่างพื้นที่ เพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละพื้นที่ ที่มีความแตกต่างกันออกไป

6.2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการแต่ละด้าน เพื่อหาความแตกต่างในการบริหาร เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่อไป

6.2.5 ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่น ๆ ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ ในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY