

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนั้นยัง ได้มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก

ในจังหวัดกาฬสินธุ์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก

ในจังหวัดกาฬสินธุ์

#### สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก

ในจังหวัดกาฬสินธุ์

2. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก

ในจังหวัดกาฬสินธุ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ของจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนทั้งสิ้น 18 อำเภอจำนวน 2,063 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกาฬสินธุ์, 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดกาฬสินธุ์ จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 725 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หลังจากนั้น พอได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาสุ่มตัวอย่างแบบระบบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการตอบแบบสอบถาม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ พิจารณา เพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยนำไปใช้ทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมด้วยผู้ช่วยวิจัย 1 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยผ่านการอบรม เกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นประชากร เป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 335 ชุด นำไปวิเคราะห์ ข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาดำเนินการ และขนาดเงินลงทุน (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) ระหว่างข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การแข่งขัน กับข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อผลการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก

4.7 การทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) ระหว่างข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด กับข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ( $\bar{X} = 4.17$ ) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.05$ ) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( $\bar{X} = 4.04$ ) ตามลำดับ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการเงิน ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านกระบวนการภายใน ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านเรียนรู้และการพัฒนา ( $\bar{X} = 4.08$ ) และด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ กลยุทธ์การแข่งขัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน กิจการธุรกิจค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.516$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านลูกค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

( $r_{xy} = 0.573$ ) กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านกระบวนการภายใน ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.479$ ) กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านการเงิน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.407$ ) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์กลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.516$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก ด้านการเงิน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.737$ ) กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก ด้านลูกค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.661$ ) กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก ด้านกระบวนการภายใน ( $Y_3$ ) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.648$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพงษ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550 : 59 - 60) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีก ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชิต อินทรา (2551 : 52 - 53) ได้ศึกษากลยุทธ์ค้าปลีก ในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การแข่งขัน มีการเลือกสินค้าและซื้อสินค้า เพื่อมาจำหน่ายจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่

ตั้งซื้อสินค้าให้ได้ต้นทุนต่ำ โดยการตั้งซื้อสินค้าจัตรายการแลม มีเงื่อนไขการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาและคุณภาพ และเลือกสินค้าขายดี เพื่อมาจำหน่าย การจัดการด้านการขาย ใช้รูปแบบผสมกัน คือ ให้ลูกค้าบริการตนเองและผู้ขายให้บริการลูกค้า ขายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ มีเงินทุนหมุนเวียน 50,001 - 100,000 บาท ต้องการระดับกำไรจากต้นทุน ร้อยละ 6 - 10 ร้านค้าตั้งอยู่ย่านชุมชนและมีสินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างที่สุดระหว่างสินค้าในร้านค้าปลีก เพราะมีจำหน่ายบางร้านเท่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงมีความจำเป็นที่ต้องคิดหาวิธีต่าง ๆ โดยการนำเอากลยุทธ์การแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มาใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพล เจนจิร โฆษิต (2551 : 139 - 142) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวณีย์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ และด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายดาว จันทร์ถาวร (2554 : 68 - 69) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับทางร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น หรือวัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ สถานที่ บุคคล องค์การ แนวความคิด โดยจะต้องใช้ความพยายามในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า

กลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นต้องใช้ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างผลกำไร และมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้าได้ทันเวลา คือ การเลือกทำเลและที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึง มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีการจัดตกแต่งหน้าร้านและภายในร้านให้สวยงามสะอาดตา ส่วนการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การจูงใจ ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถนำวิธีการส่งเสริมการตลาดนี้มาใช้เป็นส่วนลดผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์ ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า และมีการใช้คูโปงเพื่อนำมาชิงโชครับของรางวัล มาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านเรียนรู้และการพัฒนาและด้านลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ปัน และ ไวท์ (Pun and White, 2005 : 49) ได้ศึกษาการวัดผลการดำเนินงานจากการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ พบว่า การวัดผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานและสนับสนุนองค์กรด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยพัฒนากระบวนการทำงานให้เชื่อมโยงแบบบูรณาการ กระบวนการวัดผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์มีหลายด้าน เช่น ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ ด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า ซึ่งมุ่งเน้นความสามารถในการผลิตสินค้า และประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ด้านนวัตกรรม การดำเนินงาน โดยที่ธุรกิจควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการและพัฒนาทักษะแนวความคิด เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด และด้านคุณภาพการบริการด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ มีการติดต่อบริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงตามความต้องการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลการดำเนินงานถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวัดและประเมินผลการประกอบการธุรกิจ โดยมีวิธีการหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านเรียนรู้และการพัฒนา และด้านลูกค้า ผลการดำเนิน

กิจการที่แสดงออกมา จะเป็นตัวชี้วัดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก นำมาประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ให้เหมาะสมนอกจากนั้น เครื่องมือการวัดผลการดำเนินงานกิจการ ยังสามารถทำให้รับรู้ถึงจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจ ได้ตลอดเวลา ซึ่งเครื่องมือที่ในการวัดผลในการดำเนินงานกิจการ ได้แก่ ด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีความพยายามบริหารต้นทุนให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ การลดต้นทุนการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ เช่น การรักษาสวนแบ่งตลาด เพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในด้านกระบวนการภายใน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศตรงต่อเวลา มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหยิบซื้อ มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบผลสำเร็จ ในด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวมากขึ้น และมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการเดิมจึงต้องปรับปรุงพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการขยายตัวของตลาด โดยปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และหาบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้เป็นที่พอใจของลูกค้า และด้านลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนมากเน้นความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก มีการให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายเก่า ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับอยู่เสมอ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.516$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรกได้ ดังนี้ กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านลูกค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.573$ ) กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านกระบวนการภายใน ( $Y_3$ ) ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.479$ ) กลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านการเงิน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.407$ ) และกลยุทธ์การแข่งขัน ( $X_1$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านเรียนรู้และการพัฒนา ( $Y_4$ ) ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = 0.297$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ราชธร (2554 : 97 - 98) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารร้านค้าปลีก กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน



ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถขององค์กรในการแสวงหาเป้าหมาย คุณค่า และสามารถสร้างคุณค่าเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจค้าปลีกมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น การสร้างความแตกต่าง ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ

5. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.778$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรกได้ ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านการเงิน ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.737$ ) กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการ ธุรกิจค้าปลีก ด้านลูกค้า ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.661$ ) กลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงานกิจการ ธุรกิจค้าปลีก ด้านกระบวนการภายใน ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = 0.648$ ) และกลยุทธ์การตลาด ( $X_2$ ) กับผลการดำเนินงาน กิจการ ธุรกิจค้าปลีก และด้านเรียนรู้และการพัฒนา ( $Y_4$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.555$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตะอ อ มามะ (2554 : 96 - 97) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ของร้านค้าปลีก โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชู ชาง และลี (Shu, Shang and Lee. 1998 : 1545 - 1552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของผู้บริโภค - ลูกจ้าง และผู้บริโภค - ผู้ค้าปลีกที่มีความภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวเกาหลี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค - ลูกจ้าง ก็ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคหรือผู้ค้าปลีก การเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ SEM พบว่า การไว้วางใจจากลูกจ้างจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค - ลูกจ้าง เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันยืนยาว ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีการพัฒนาวางแผนในการดำเนินกิจการ และสำรวจ

ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เพื่อเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น เกี่ยวกับการนำผลการศึกษาไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์

1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ควรให้ความสำคัญใน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่น มีการลดต้นทุน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากแล้วนำมาแบ่งขาย และให้ความสำคัญในการควบคุมต้นทุนได้อย่าง

มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.2 ควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว เช่น ให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้า พร้อมทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว

1.1.3 ควรให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่าง เช่น ความคุ้นเคยกับลูกค้า และจดจำชื่อลูกค้าได้ มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซ่อมแซม ระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ไม้จำหน่าย เช่น หลอดไฟ สตาร์ทเตอร์ และเทปพันสายไฟ

1.2 กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากและ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการสนับสนุนกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการโฆษณาทางวิทยุชุมชน และมีใช้คู่มือเพื่อนำจึงไร้รับของรางวัล

1.2.2 ควรให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ควรมีช่วงเวลาเปิดร้านยาวนานกว่าร้านอื่น มีการจัดตกแต่งภายในร้านและหน้าร้านให้ดูสะอาดสวยงามให้สวยงาม สะดุดตา

1.2.3 ควรให้ความสำคัญ ด้านราคา เช่น มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่เท่าเทียมกับคู่แข่ง

1.2.4 ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาวางจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายประเภท

1.3 ผลการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านเรียนรู้และการพัฒนาและด้านลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.3.1 ควรให้ความสำคัญ ด้านลูกค้า เช่น ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์กับลูกค้าใหม่ เพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่

1.3.2 ควรให้ความสำคัญ ด้านเรียนรู้และการพัฒนา เช่น นำเทคโนโลยีมาปรับวิธีการดำเนินกิจการให้ทันสมัย เพื่อสร้างความได้เปรียบให้คู่แข่ง

1.3.3 ควรให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการภายใน เช่น ควรมีการจัดสต็อกผลิตภัณฑ์การนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาก่อน ออกไปขายก่อนและควรมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ และตรงต่อเวลา

1.3.4 ควรให้ความสำคัญ ด้านการเงิน เช่น ควรหาวิธีการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่าง กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

2.3 ควรจะศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อที่จะทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ แก้ไข และปรับปรุง ธุรกิจค้าปลีก ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.4 ควรจะศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านกระบวนการภายใน ในจังหวัดอื่น เพื่อที่จะทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ แก้ไข และปรับปรุง ธุรกิจค้าปลีก ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนนำมาต่อยอดงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

2.5 ควรจะศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก ด้านลูกค้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจค้าปลีก