การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จังหวัดร้อยเอ็ด

A Study on Market Mix Strategy of Convenient Stores in Roi-Et Province

อุษณีย์ พุกกะมาน[1] พริ้มเพรา อัญญะโพธิ์[2] แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ[3] และเขมิกา แสนโสม[4]
Ussanee Phukkaman,[1] Primprao Unyapho,[2] Saengchan Sriprasert[3] and Khemika Saensome[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ **ประการแรก**เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด **ประการที่สอง**เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ**ประการที่สาม**เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งร้านในจังหวัดร้อยเอ็ด และเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 84 แห่ง จำนวนผู้ประกอบการ 74 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F - test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุนต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด** มีดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงควรหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น **ด้านราคา** ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันสูงในเรื่องของราคาสินค้า และต้องลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงได้รับกำไรน้อย ร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา **ด้านช่องทางการจำหน่าย** สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้ให้บริการผู้บริโภค ควรได้เช็คต๊อกสินค้าภายในอยู่ตลอดเวลา เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ยังไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี ลด แลก แจก แถมโดยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ควรปรับปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด **ด้านพนักงาน** ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในกรุงเทพ ควรประสานกับกรมแรงงาน เพื่อลดปัญหาในการจัดหาแรงงาน **ด้านกระบวนการบริการ** ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องใช้เวลารอนานในการจ่ายเงิน ควรเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและจัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน** ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จัดร้านไม่เป็นระเบียบ ควรมีการออกแบบวางผังร้านค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

คำสำคัญ : การตลาดของร้านสะดวกซื้อ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[3] Doctor of Management (Business Management) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รับต้นฉบับ 5 มกราคม 2552 รับลงพิมพ์ 8 เมษายน 2552

ABSTRACT

This research aimed to study application of the market mix strategy of convenient stores in Roi-Et Province, to compare background information and attributes of convenient stores and entrepreneurs related to market mix strategy implementation, and to study problems and recommendations for implementing this strategy in convenient stores in Roi-Et. The sample population consisted of 84 convenient stores, 74 entrepreneurs, presently operated in Roi-et Province. Data were analyzed through computer application and the statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test for hypothesis testing, and F-test (One-way ANOVA).

Findings of the study are as follow:

The overall implementation of market mix strategy of entrepreneurs was found at a high level; entrepreneurs with different gender, age, educational level, location, operating duration, capital source, and investment size used different market mix strategies, with a statistically significant difference at the .05 level; whereas problems and recommendations on market mix strategy implementation were as follow. Regarding **the product aspect**, it was found that most convenient stores were unable to provide diversification of quality goods to meet the demand of customers, therefore there should be more varieties of goods items; As for **the price aspect**, since there was high competition regarding prices of goods, discount sale was necessary for competition. This resulted in low profit, and therefore convenient stores in each area should cooperate in organizing sale promotion activities. For the **distribution channel aspect** it was found that late delivery of goods resulted in unavailability of products to serve customers. Therefore, stock inventory should be continuously monitored. Regarding **the market promotion aspect**, the study revealed that there was insufficient promotion such as discount, advertisement and public relations. Therefore, market promotion should be improved. **As for the personnel aspect**, it was found that there was still lack of workforce due to labor migration to Bangkok. Thus, entrepreneurs should consult with the Labor Department to reduce problems. **Regarding the service aspect**, most customers had to spend a long time at checkout counters due to the poor payment system. Consequently, there should be more payment machines and improvement in speed. Finally, in **the office facilities aspect** it was found that most of convenient stores were not well organized; therefore, the stores should be redesigned for better appearance and store image.

Keywords : market mix strategy of convenient stores

บทนำ

ร้อยเอ็ดก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่เปิดโอกาสให้มีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดเด่นด้านกายภาพ คือ เป็นจุดศูนย์กลางของภาคที่เชื่อมโยงกับหลายจังหวัด เช่น ทิศเหนือติดกับจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดยโสธร และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดร้อยเอ็ดยังมีประชากรที่มากกว่าจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียง ทำให้ร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐานและที่ตั้งเหมาะสมกับการค้า ส่งผลให้จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถที่จะทำการขยายตัวของสาขาการค้าและบริการสูง โดยไม่ได้ผูกพันกับสาขาเกษตรกรรมที่ยังเคยคงเป็นสาขาหลักของจังหวัดมากมายนัก อีกทั้งสาขาการค้าและบริการยังมีศักยภาพในการขยายตัวของชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้จังหวัดร้อยเอ็ดมีรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามชุมชนเมืองและสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือต้องการความสะดวกมากขึ้น อันเป็นสาเหตุให้ร้านค้าขนาดเล็กและร้านสะดวกซื้อโดยคนไทยในจังหวัดร้อยเอ็ดมีรายได้ลดลงหรือได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการร้านสะดวดซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ดแห่งหนึ่ง มีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ว่าจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้ประกอบการต่างก็มีความพยายามในการนำความรู้เทคโนโลยีทันสมัยต่างๆ มาประยุกต์สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการที่จะศึกษาผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาแก้ไข และปรับเปลี่ยนให้ร้านสะดวกซื้อของตนเอง ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุน

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2. พื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2550 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2551

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งร้านในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 84 แห่ง จำนวนผู้ประกอบการ 74 คน เนื่องจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในบางรายมีร้านสะดวกซื้อหลายสาขา จึงทำให้จำนวนร้านและจำนวนผู้ประกอบการไม่เท่ากัน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและการดำเนินงานของกิจการ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจของร้านสะดวกซื้อที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของข้ามชาติ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดและตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมาย และขอบเขตการศึกษา

3. เขียนแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอให้เสนอแนะเพื่อการปรับปรุงที่ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดลองใช้กับเจ้าของร้านสะดวกซื้อ ที่ไม่ ได้ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในจังหวัดมหาสารคาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

6. การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ผลการวิเคราะห์ได้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

7. พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงเจ้าของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม

2. ชี้แจงผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจกแจงและเก็บแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามร้านสะดวกซื้อที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนของประชากร โดยเฉพาะการแจกแจงแบบสอบถามได้อธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถามในระหว่างการรอรับแบบสอบถามและขอรับคืนทันที การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 74 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้ง ได้จำนวน 74 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรมแกรมสำเร็จรูปด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และให้คะแนนการตอบแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์

ส่วนการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อนำคำตอบจากแบบสอบถามตอนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา คำตอบจากการหาความหมาย สรุปประเด็น และแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอโดยการพรรณนาความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตามวิธีของครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2549 : 99)

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 102-103)

2.1 ร้อยละ

2.2 ค่าเฉลี่ย

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ใช้ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD

3.2 ใช้ t - test (Independent Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 ซึ่งมีอายุระหว่าง 36 -45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีการศึกษาจะอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.8 ร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้ตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และได้ดำเนินกิจการมาแล้ว 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 โดยมีการนำเงินทุนส่วนตัวมาลงทุน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และขนาดของเงินทุนส่วนใหญ่จะใช้เงินทุน ตั้งแต่ 1,300,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด มีการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าแต่ละขนาดมีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการปรับเปลี่ยนราคาที่ยุติธรรม ยกเว้นการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งขันมากเกินไป และขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในราคาเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนนง่ายต่อการเข้าถึง และสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ยกเว้นอยู่ใกล้แหล่งอุปโภค/บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาส มีการจัดวางสินค้าที่เข้ามาใหม่ให้ดูเด่นกว่าสินค้าอื่น และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ยกเว้น

มีการสะสมบิลเพื่อนำมาแลกสินค้าหรือรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า มีชุดปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคน พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ยกเว้นพนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการใช้บริการ มีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสมารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ การจัดพื้นที่โดยรอบให้สะอาด การออกแบบอาคารเหมาะสมกับพื้นที่ตั้ง และภายในมีการจัดตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน นอกนั้นอยู่ในปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เพศชายมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาอื่น มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษา/ปวช.,สูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา ตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน

ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้านกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่าง

มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลา 5 - 10 ปีกับ 11 -15 ปี

5 - 10 ปีกับสูงกว่า 15 ปี และ 11 - 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน

ขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท และ 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อซึ่งพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ ควรหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา

ปัญหาอุปสรรค ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคาสินค้าและต้องมีการลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ได้กำไรน้อย

ข้อเสนอแนะ ควรให้ร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัญหาอุปสรรค พบว่า สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้คอยบริการผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ ควรเช็คต๊อกสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาอุปสรรค ยังไม่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องของลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ ควรมี การปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5. ด้านพนักงาน

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่ไปทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ ควรมีการประสานงานกับกรมแรงงานเพื่อช่วยลดปัญหา ในการจัดหาแรงงาน

6. ด้านกระบวนการบริการ

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องรอนานในการจ่ายเงิน

ข้อเสนอแนะ ควรมีการเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและจัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจัดร้านไม่เป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการออกแบบวางผังร้านค้า ให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งนี้มีประเด็นที่สำคัญควรแก่การนำอภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกันกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2544 : 121) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. แต่ไม่สามารถกำหนดวันที่มาใช้บริการแน่นอนได้ ส่วนใหญ่จะมาใช้

บริการ 5 ครั้ง ขึ้นไป ต่อเดือนและสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร-เครื่องดื่ม ด้านสินค้า พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ และสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความ สำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะดวกภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่างๆ

2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการต่างกัน ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำพูน ป้องขัน (2546 : 123) จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่างกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้ (1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนเงิน ทุนไม่เกิน 100,000 บาท มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี (2) กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้การจัดส่วนผสมของการค้าปลีกและการบริหารโดยใช้หลักองค์ประกอบ 4 ประการ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย บริการรวดเร็ว และนำสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ด้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องดูแลรักษาความสะอาดร้าน การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า และการให้ความสะดวกในการเดินเลือกซื้อ ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องมีป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดเห็นชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดแสดงโชว์สินค้า รับแลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วโดยการคืนเงินหรือเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น และการให้เครดิต ด้านคุณสมบัติของเจ้าของที่เป็นผู้บริหาร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีความกระฉับกระเฉง การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและแหล่งที่ซื้อสินค้า ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องการใช้เงินทุนส่วนตัว สถาบันการเงิน และสินเชื่อการค้า ด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีส่วนร่วมในชุมชน เลือกลูกค้าที่จะให้เครดิต และพิจารณาเลือกแหล่งเงินกู้ ด้านคุณสมบัติของผู้ขายผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องให้ผู้ขายมีความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์และมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่เกิน 200,000 บาท มีการปรับตัวมากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุน 200,000 บาท ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน และด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ

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 ร้านสะดวกซื้อขอผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด 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. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญ

3 อันดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการต่างกันส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด สรุปได้ว่า มีปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีสินค้าหลากหลาย

4.2 ด้านราคา เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคาสินค้า จึงต้องมีการลดราคาสินค้าเพื่อสู้กับคู่แข่งให้ได้

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้คอยบริการลูกค้า จึงควรมีการเช็คต๊อกสินค้าภายในอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดปัญหาในเรื่องของสินค้าขาดตลาด

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

4.5 ด้านพนักงาน พบว่า มีการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในกรุงเทพ ฉะนั้นควรมีการติดต่อกับกรมแรงงานเพื่อช่วยลดปัญหา ในการจัดหาแรงงาน

4.6 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องรอนานในการจ่ายเงิน อาจเนื่องจากการวางระบบในการจ่ายเงินไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรมีการเพิ่มเครื่องจ่ายเงินและจัดวางระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจัดร้าน ไม่เป็นระเบียบ ดังนั้นควรมีการออกแบบวางผังร้านค้า ให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาสภาพและปัญหา โดยเปรียบเทียบปัญหาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดอื่นๆ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายต่างองค์กร

3. ควรมีการศึกษาแนวคิดอื่นๆ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถเพิ่มแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เทวฤทธิ์ นิกรเทศ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค**. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2549). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์น.

ลำพูน ป้องขัน. (2546). **กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี**. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.