

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม		
<b>ผู้วิจัย</b>	นางสาวสายทอง ถุนไพบูลย์	ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	
<b>กรรมการที่ปรึกษา</b>	รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ผศ. ดร. เสาวลักษณ์ โภศกนิตติอัมพร	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	

### มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 4) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 115 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำตามปลายเปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ทดสอบเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) และ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis)

#### ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.70$ ,  $\sigma = 0.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินผลตามบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\mu = 3.87$ ,  $\sigma = 0.62$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.68$ ) ด้านกระบวนการบริการ ( $\mu = 3.81$ ,  $\sigma = 0.56$ )

ค้านราคา ( $\mu = 3.73, \sigma = 0.46$ ) ค้านการจัดทำหน่วย ( $\mu = 3.64, \sigma = 0.56$ ) ค้านพนักงาน ( $\mu = 3.51, \sigma = 0.50$ ) และค้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ( $\mu = 3.49, \sigma = 0.43$ ) ตามลำดับ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยพิจารณาราย องค์ประกอบเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปน้อยได้ ดังนี้ ค้านที่ 3 ค้านการ วางแผนทางการตลาด (ความถี่ 66) ค้านที่ 1 ค้านการแบ่งส่วนตลาด (ความถี่ 65) ค้านที่ 2 ค้าน การกำหนดตลาดเป้าหมาย (ความถี่ 58) ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสบการณ์ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวก ซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย ทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ค้านผลิตภัณฑ์ 2) ค้านราคา 3) ค้านการจัดทำหน่วย 4) ค้านการส่งเสริมการตลาด 5) ค้านพนักงาน 6) ค้าน กระบวนการให้บริการ และ 7) ค้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ สนับสนุนชั้นพหุคูณ  $R = 0.729$  มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2 = 0.532$  และ มีค่าสัมประสิทธิ์การ ตัดสินใจเมื่อปรับปูรุ่งค่าแล้ว  $Adj. R^2 = 0.505$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 สามารถนำไป เขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนคิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการลด削โดยในรูปคะแนนคิบ

$$Y = 1.719 + (-.024) X_1 + .062 X_2 + (-.066) X_3 + (-.064) X_4 + (-.009) X_5 + (-.130) X_6 + \\ .037 X_7$$

สมการลด削โดยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (.052)Z_1 + -.016Z_2 + (-.039)Z_3 + (-.037)Z_4 + (.175)Z_5 + (-.030)Z_6 + .309 Z_7$$

กลยุทธ์ส่วนประสบการณ์ที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาเรียงลำดับความสำคัญจากจำนวนความถี่มากไปน้อยได้ ดังนี้ ค้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 58) ค้านกระบวนการบริการ (ความถี่ 58) ค้านราคา (ความถี่ 54) ค้านการส่งเสริมการตลาด (ความถี่ 53) ค้านการจัดทำหน่วย (ความถี่ 46) ค้าน พนักงาน (ความถี่ 45) ค้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (ความถี่ 45) ตามลำดับ

**TITLE** Strategies on Service Mix Affecting the Market Share of Convenient Store in  
Maha Sarakham Province

**AUTHOR** Saithong Khoomphaithoon      **DEGREE** M.B.A. (Business Management)

**ADVISORS** Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert      Chairman  
Asst. Prof. Dr. Saowaluck Kosolkitti-amporn      Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2010

## ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the level of strategies on service mix affecting the market share of convenient store, 2) study the market share of convenient store, 3) study the strategies on service mix affecting the market share of convenient store, 4) study problems and suggestions related to service mix affecting the market share of convenient store in Maha Sarakham province. The subjects used in the research were 115 entrepreneurs who had worked in the convenient store. The instruments used for analyzing the data consisted of open-ended questionnaire, a five rating scale questionnaire with 0.94 of reliability. The statistics used in the research were mean, standard deviation, percentage, multiple regression analysis, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis.

The results of the research were as follows:

The overall of entrepreneurs of convenient store in Maha Sarakham province was rated at a high level ( $\mu = 3.70$ ,  $\sigma = 0.86$ ). Considering each aspect, it was shown that six aspects were rated at a high level, one aspect was rated at moderate level difference from high to low: product ( $\mu = 3.87$ ,  $\sigma = 0.62$ ) market promotion ( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.68$ ) process ( $\mu = 3.81$ ,  $\sigma = 0.56$ ) price ( $\mu = 3.73$ ,  $\sigma = 0.46$ ), place ( $\mu = 3.64$ ,  $\sigma = 0.56$ ), people ( $\mu = 3.51$ ,  $\sigma = 0.50$ ), and facilitators in the office ( $\mu = 3.49$ ,  $\sigma = 0.43$ ) respectively.

The components of market share of convenient store difference from high to low: place, market share, target market respectively.

There were seven variables: product, price, place, market production, people, service process and 7, facilitators in the office. This was shown multiple correlations co-efficient with  $R = 0.729$ , decision correlations  $R^2 = 0.532$  and decision correlations adjusting Adj.  $R^2 = 0.505$  with different

significance at .05 level. These can be shown by equation in the form of raw score and standard score as follows:

Regression equation in the form of raw score:

$$Y = 1.719 + (+.024) X_1 + .062 X_2 + (-0.066) X_3 + (-.064) X_4 + (-.009) X_5 + (-.130) X_6 + .037 X_7$$

Regression equation in the form of standard score:

$$Z = (.052) Z_1 + -.016 Z_2 + (-.039) Z_3 + (-.037) Z_4 + (.175) Z_5 + (-.030) Z_6 + .309 Z_7$$

The subjects proposed the problems and suggestions difference from high to low as follows:  
product, service system, price, market promotion, place, people and facilitators in the office,  
respectively.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY