

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$N$  แทน กลุ่มตัวอย่าง

$\mu$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sigma$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$t$  แทน ค่าสถิติใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตการแจกแจงแบบที (t-distribution)

$F$  แทน ค่าสถิติทดสอบ F-Distribution (ANOVA : One-way Analysis of Variance)

SS แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean-Squares)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

p แทน นัยสำคัญทางสถิติ

#### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (*T-test*) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-Test : One-way Analysis of Variance*) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นั่นคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	54	73.0
หญิง	20	27.0
รวม	74	100.0

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 – 35 ปี	8	10.8
36 – 45 ปี	31	41.9
46 – 55 ปี	24	32.4
56 ปีขึ้นไป	11	14.9
รวม	74	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	4.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	25	33.8
อนุปริญญา/ปวส.	8	10.8
ปริญญาตรี	19	25.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	25.7
รวม	74	100.0
สถานที่ตั้ง		
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	16	21.6
อยู่ใกล้ตลาด	28	37.8
อยู่ใกล้หมู่บ้าน	14	19.0
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	16	21.6
รวม	74	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	13	17.6
5 – 10 ปี	34	45.9
11 – 15 ปี	18	24.3
สูงกว่า 15 ปี	9	12.2
รวม	74	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งเงินทุน</b>		
เงินทุนส่วนตัว	32	43.2
ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท	29	39.2
สถาบันการเงิน	13	17.6
เงินยืมนอกระบบ	-	-
รวม	74	100.0
<b>ขนาดเงินลงทุน</b>		
200,000 – 500,000 บาท	9	12.2
600,000 – 900,000 บาท	5	6.8
1,000,000 – 1,300,000 บาท	23	31.1
1,300,001 บาทขึ้นไป	37	50.0
รวม	74	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 ซึ่งมีอายุระหว่าง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีการศึกษาจะอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.8 ร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้ตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และได้ดำเนินการมาแล้ว 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

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด จากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) โดยสามารถจำแนกข้อมูลการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อ	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.46	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย	3.64	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.68	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.51	0.50	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.81	0.56	มาก
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	3.49	0.43	ปานกลาง
โดยรวม	3.70	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.70$ ,  $\sigma = 0.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 3.49$ ,  $\sigma = 0.43$ )

ซึ่งสามารถที่จะพิจารณาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นรายด้านได้ ดังตารางที่ 4 – 10

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.08	0.95	มาก
มีการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ของลูกค้า	4.04	0.78	มาก
คัดสรรสินค้าที่สะอาดและมีคุณภาพดี	3.78	0.82	มาก
ตรายี่ห้อสินค้าที่มีความชัดเจน	3.81	0.87	มาก
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.86	0.71	มาก
สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ	3.88	0.81	มาก
มีการคัดเลือกสินค้าอย่างเป็นระบบ	3.65	0.75	มาก
โดยรวม	3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.87$ ,  $\sigma = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ( $\mu = 4.08$ ,  $\sigma = 0.95$ ) มีการจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ( $\mu = 4.04$ ,  $\sigma = 0.78$ ) และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาดบรรจุ ( $\mu = 3.88$ ,  $\sigma = 0.81$ )

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านราคา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อด้านราคา	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.91	0.74	มาก
มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	3.59	0.87	มาก
ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในราคาเท่าเทียมกัน	2.97	1.03	ปานกลาง
ราคาสินค้าแต่ละขนาดมีการตั้งราคาที่เหมาะสม	3.72	0.75	มาก
มีการปรับเปลี่ยนราคาที่ยุติธรรม	3.70	0.87	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ	3.69	0.87	มาก
การตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งมากนักเกินไป	3.45	0.95	ปานกลาง
โดยรวม	3.73	0.46	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.73$ ,  $\sigma = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\mu = 3.91$ ,  $\sigma = 0.74$ ) ราคาสินค้าแต่ละขนาดมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ( $\mu = 3.72$ ,  $\sigma = 0.75$ ) และมีการปรับเปลี่ยนราคาที่ยุติธรรม ( $\mu = 3.70$ ,  $\sigma = 0.87$ ) ยกเว้นการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งมากนักเกินไป ( $\mu = 3.45$ ,  $\sigma = 0.95$ ) และขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในราคาเท่าเทียมกัน ( $\mu = 2.97$ ,  $\sigma = 1.03$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
ของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวก ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาด
ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนนง่ายต่อการ เข้าถึง	3.78	0.71	มาก
การจัดตกแต่งร้านเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ชัดเจน	3.66	0.86	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	3.76	0.81	มาก
ภายในร้านมีอากาศถ่ายเท ปลอดภัย	3.57	0.97	มาก
อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค/บริโภค	3.15	0.92	ปานกลาง
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ	4.03	0.74	มาก
อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า	3.53	0.83	มาก
โดยรวม	3.64	0.56	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.64$ ,  
 $\sigma = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก  
ไว้คอยบริการ ( $\mu = 4.03$ ,  $\sigma = 0.74$ ) ที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน ติดถนนง่าย  
ต่อการเข้าถึง ( $\mu = 3.78$ ,  $\sigma = 0.71$ ) และสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย  
( $\mu = 3.76$ ,  $\sigma = 0.81$ ) ยกเว้นอยู่ใกล้แหล่งอุปโภค/บริโภค ( $\mu = 3.15$ ,  $\sigma = 0.92$ )  
อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม	3.86	1.14	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ	4.08	0.90	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	3.77	0.91	มาก
มีการจัดวางสินค้าที่เข้ามาใหม่ให้ดูเด่นกว่าสินค้าอื่น	3.99	0.94	มาก
มีการสะสมบิลเพื่อนำมาแลกสินค้าหรือรางวัล	3.49	1.27	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ	3.93	0.82	มาก
มีของสมนาคุณเมื่อมาใช้บริการในโอกาสสำคัญ เช่น เด็ก	3.89	0.94	มาก
โดยรวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.86, \sigma = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ( $\mu = 4.08, \sigma = 0.90$ ) มีการจัดวางสินค้าที่เข้ามาใหม่ให้ดูเด่นกว่าสินค้าอื่น ( $\mu = 3.99, \sigma = 0.94$ ) และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ ( $\mu = 3.93, \sigma = 0.82$ ) ยกเว้นมีการสะสมบิลเพื่อนำมาแลกสินค้าหรือรางวัล ( $\mu = 3.49, \sigma = 1.27$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านพนักงาน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อด้านพนักงาน	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
มีชุดปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคน	3.41	0.91	ปานกลาง
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.28	0.87	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.12	1.02	ปานกลาง
มีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.76	มาก
พนักงานมีอัตราขาดดี เป็นกันเองกับลูกค้า	3.46	0.81	ปานกลาง
การบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน	3.66	0.85	มาก
พนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการให้บริการ	3.84	0.76	มาก
โดยรวม	3.51	0.50	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.51$ ,  $\sigma = 0.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานมีอัตราขาดดี เป็นกันเองกับลูกค้า ( $\mu = 3.46$ ,  $\sigma = 0.81$ ) มีชุดปฏิบัติงานให้กับพนักงานทุกคน ( $\mu = 3.41$ ,  $\sigma = 0.91$ ) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\mu = 3.28$ ,  $\sigma = 0.87$ ) ยกเว้นพนักงานบริการด้วยความตั้งใจในการให้บริการ ( $\mu = 3.84$ ,  $\sigma = 0.76$ ) มีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ( $\mu = 3.80$ ,  $\sigma = 0.76$ ) และการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ( $\mu = 3.66$ ,  $\sigma = 0.85$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านกระบวนการบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านกระบวนการบริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กล ยุทธ์ส่วน ประสมทาง การตลาด
ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.59	0.79	มาก
ร้านค้าบรรยากาศดี ปลอดภัย ไม่อับชื้น	3.78	0.90	มาก
ร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.81	0.72	มาก
จัดที่นั่งพักและที่ฝากของสำหรับลูกค้า	3.76	0.81	มาก
การออกแบบอาคารเหมาะสมกับพื้นที่ตั้ง	3.86	0.76	มาก
ภายในมีการจัดตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.85	0.61	มาก
การจัดพื้นที่โดยรอบให้สะอาด	3.97	0.68	มาก
โดยรวม	3.81	0.56	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\mu = 3.81$ ,  $\sigma = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม  
ทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ ดังนี้ การจัดพื้นที่  
โดยรอบให้สะอาด ( $\mu = 3.97$ ,  $\sigma = 0.68$ ) การออกแบบอาคารเหมาะสมกับพื้นที่ตั้ง  
( $\mu = 3.86$ ,  $\sigma = 0.76$ ) และภายในมีการจัดตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า  
( $\mu = 3.85$ ,  $\sigma = 0.61$ )

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวก ซื้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	$\mu$	$\sigma$	ระดับการใช้กล ยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด
มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	3.68	0.62	มาก
การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.88	0.78	มาก
มีการบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน	3.57	0.89	มาก
มีการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	2.76	1.02	ปานกลาง
มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.66	0.82	มาก
นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไว้คอยบริการ	3.47	0.89	ปานกลาง
มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นคอน	3.42	0.92	ปานกลาง
โดยรวม	3.49	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีการใช้  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานโดยรวมอยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\mu = 3.49, \sigma = 0.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีการใช้กลยุทธ์  
ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการใช้ 3 อันดับ  
ดังนี้ การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ( $\mu = 3.88, \sigma = 0.78$ ) มีการจัดวางสินค้าที่เป็น  
ระเบียบ ( $\mu = 3.68, \sigma = 0.62$ ) มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ( $\mu = 3.66,$   
 $\sigma = 0.89$ ) นอกนั้นอยู่ในปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (*t*-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of Variance)

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (*t*-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of Variance) ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุนที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (*T*-test) แสดงได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบตัวอย่างเป็นรายคู่แบบที (*paired-sample t*-test)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ	เพศ	จำนวน	การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย	$\sigma$	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	54	4.04	0.55	2.713*	.014
	หญิง	20	3.41	0.60		
ด้านราคา	ชาย	54	3.85	0.42	2.932*	.009
	หญิง	20	3.42	0.43		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	54	3.67	0.55	1.946	.067
	หญิง	20	3.66	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	54	3.65	0.64	-0.104	.918
	หญิง	20	3.61	0.72		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของร้านสะดวก ซื้อ	เพศ	จำนวน	การใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดเฉลี่ย	$\sigma$	t	p
ด้านพนักงาน	ชาย	54	3.57	0.49	2.301*	.033
	หญิง	20	3.35	0.53		
ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	54	3.91	0.47	2.297*	.033
	หญิง	20	3.52	0.69		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ชาย	54	3.58	0.36	2.799*	.011
	หญิง	20	3.26	0.52		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เป็นเพศชายมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ( $F$ -test : One-way Analysis of Variance) แสดงได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ  
ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน  
แบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.950	3	2.317	7.536	.000*
	ภายในกลุ่ม	21.522	70	.307		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.584	3	1.195	6.881	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.154	70	.174		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.966	3	.322	1.034	.383
	ภายในกลุ่ม	21.818	70	.312		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.392	3	.464	1.010	.394
	ภายในกลุ่ม	32.179	70	.460		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.145	3	1.048	4.757	.004*
	ภายในกลุ่ม	15.429	70	.220		
	รวม	18.575	73			
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.915	3	1.638	6.413	.001*
	ภายในกลุ่ม	17.883	70	.255		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.976	3	.659	3.941	.012*
	ภายในกลุ่ม	11.701	70	.167		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-test : One-way Analysis of Variance*) แล้ว จะนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้นๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 13 – 17

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

อายุ		25 – 35 ปี	36 - 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	$\mu$	3.20	3.77	4.02	4.32
25 – 35 ปี	3.20	-	0.57*	0.82*	1.12*
36 - 45 ปี	3.77		-	0.25	0.55*
46 – 55 ปี	4.02			-	0.30
56 ปี ขึ้นไป	4.32				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นช่วงอายุ 36 - 45 ปีกับช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปีกับ 56 ปี ขึ้นไปที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อายุ 56 ปี ขึ้นไป ( $\mu = 4.32$ ) อายุ 46 -55 ปี ( $\mu = 4.02$ ) อายุ 36-45 ปี ( $\mu = 3.77$ ) และ



อายุ 25 -35 ปี ( $\mu = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

อายุ		25 – 35 ปี	36 - 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	$\mu$	3.20	3.67	3.88	3.99
25 – 35 ปี	3.20	-	0.47*	0.68*	0.79*
36 - 45 ปี	3.67		-	0.21	0.32*
46 – 55 ปี	3.88			-	0.11
56 ปี ขึ้นไป	3.99				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยในแต่ละช่วงอายุมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นช่วงอายุ 36 - 45 ปีกับช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปีกับ 56 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อายุ 56 ปีขึ้นไป ( $\mu = 3.99$ ) อายุ 46-55 ปี ( $\mu = 3.88$ ) อายุ 36-45 ปี ( $\mu = 3.67$ ) และอายุ 25 - 35 ปี ( $\mu = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

อายุ		25 – 35 ปี	46 – 55 ปี	36 - 45 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	$\mu$	3.41	3.48	3.55	3.83
25 – 35 ปี	3.02	-	0.46*	0.53*	0.81*
46 – 55 ปี	3.48		-	0.07	0.35*
36 - 45 ปี	3.55			-	0.28
56 ปี ขึ้นไป	3.83				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยในแต่ละช่วงอายุมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นช่วงอายุ 36 - 45 ปีกับช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปีกับ 56 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อายุ 56 ปีขึ้นไป ( $\mu = 3.83$ ) อายุ 36-45 ปี ( $\mu = 3.55$ ) อายุ 46 -55 ปี ( $\mu = 3.48$ ) และอายุ 25 - 35 ปี ( $\mu = 3.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

อายุ		25 – 35 ปี	46 – 55 ปี	36 - 45 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	$\mu$	3.16	3.77	3.90	4.16
25 – 35 ปี	3.16	-	0.61*	0.74*	1.00*
36 - 45 ปี	3.77		-	0.13	0.39*
46 – 55 ปี	3.90			-	0.26
56 ปี ขึ้นไป	4.16				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยในแต่ละช่วงอายุมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นช่วงอายุ 36 - 45 ปี กับช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปี กับ 56 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อายุ 56 ปีขึ้นไป ( $\mu = 4.16$ ) อายุ 46 -55 ปี ( $\mu = 3.90$ ) อายุ 36-45 ปี ( $\mu = 3.77$ ) และอายุ 25 - 35 ปี ( $\mu = 3.16$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มี ช่วงอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

อายุ		25 – 35 ปี	36 - 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	$\mu$	3.14	3.47	3.49	3.79
25 – 35 ปี	3.14	-	0.33*	0.35*	0.65*
36 - 45 ปี	3.47		-	0.02	0.32*
46 – 55 ปี	3.49			-	0.30*
56 ปี ขึ้นไป	3.79				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยในแต่ละช่วงอายุมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นช่วงอายุ 36 - 45 ปีกับช่วงอายุ 46 – 55 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อายุ 56 ปีขึ้นไป ( $\mu = 3.79$ ) อายุ 46-55 ปี ( $\mu = 3.49$ ) อายุ 36-45 ปี ( $\mu = 3.47$ ) และอายุ 25-35 ปี ( $\mu = 3.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ  
ในจังหวัดร้อยเอ็ด ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ( $F$ -test : One-way Analysis of Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.106	4	.026	.064	.992
	ภายในกลุ่ม	28.367	69	.411		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.257	4	.064	.287	.886
	ภายในกลุ่ม	15.481	69	.224		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.467	4	.617	2.095	.091
	ภายในกลุ่ม	20.318	69	.294		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.340	4	3.585	12.863	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.231	69	.279		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.008	4	.252	.990	.419
	ภายในกลุ่ม	17.567	69	.255		
	รวม	18.575	73			
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.761	4	.440	1.444	.229
	ภายในกลุ่ม	21.038	69	.305		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.787	4	.197	1.054	.386
	ภายในกลุ่ม	12.889	69	.187		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-test : One-way Analysis of Variance*) แล้วนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้นๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดในแต่ละระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา / ต่ำกว่า ประถมศึกษา	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี
	$\mu$	3.29	3.54	3.66	3.70	4.59
ประถมศึกษา / ต่ำกว่าประถมศึกษา	3.29	-	0.25	0.37	0.41	1.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54		-	0.12	0.16	1.05*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.66			-	0.04	0.93*
อนุปริญญา / ปวส.	3.70				-	0.89*
ปริญญาตรี	4.59					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาอื่น มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษา/ปวช. ,สูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-test* : One-way Analysis of Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.635	3	1.878	5.758	.001*
	ภายในกลุ่ม	22.837	70	.326		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.728	3	.909	4.892	.004*
	ภายในกลุ่ม	13.011	70	.186		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.825	3	1.275	4.707	.005*
	ภายในกลุ่ม	18.960	70	.271		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.970	3	.323	.694	.559
	ภายในกลุ่ม	32.601	70	.466		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.451	3	1.484	7.353	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.124	70	.202		
	รวม	18.575	73			

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.440	3	2.813	13.715	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.359	70	.205		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.448	3	.816	5.086	.003*
	ภายในกลุ่ม	11.229	70	.160		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of Variance) แล้ว จะนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้นๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้ การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 21 - 26



ตารางที่ 21 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ  
ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ  
ด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง	$\mu$	อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนน ใหญ่	อยู่ในหมู่บ้าน	อยู่ใกล้สถานที่ ราชการ
			3.34	3.82	4.06
อยู่ใกล้ตลาด	3.34	-	0.48*	0.72*	0.00
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.82		-	0.24	0.24
อยู่ในหมู่บ้าน	4.06			-	0.73*
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	4.06				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน  
มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้  
สถานที่ราชการกับร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้านกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ที่มี  
การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย  
ของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่ตั้ง  
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ ( $\mu = 4.06$ ) ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ( $\mu = 4.06$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่  
( $\mu = 3.82$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการ  
ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ  
ด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง		อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนน ใหญ่	อยู่ใกล้สถานที่ ราชการ	อยู่ในหมู่บ้าน
	$\mu$	3.37	3.69	3.83	3.89
อยู่ใกล้ตลาด	3.37	-	0.32*	0.46*	0.52*
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.69		-	0.14	0.20
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	3.83			-	0.05
อยู่ในหมู่บ้าน	3.89				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน  
ราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กล  
ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ  
กับร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้านกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ที่มีการใช้กลยุทธ์  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน  
( $\mu = 3.89$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ( $\mu = 3.83$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่  
( $\mu = 3.69$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.37$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง		อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนนใหญ่	อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ในหมู่บ้าน
	$\mu$	3.24	3.55	3.66	3.87
อยู่ใกล้ตลาด	3.24	-	0.31	0.42*	0.63*
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.55		-	0.11	0.32
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	3.66			-	0.21
อยู่ในหมู่บ้าน	3.87				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้านกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ร้านที่ใกล้ตลาดกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ( $\mu = 3.87$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ( $\mu = 3.66$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ( $\mu = 3.55$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง	$\mu$	อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนนใหญ่	อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ในหมู่บ้าน
		3.15	3.29	3.62	3.76
อยู่ใกล้ตลาด	3.15	-	0.14	0.47*	0.61*
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.29		-	0.33*	0.47*
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	3.62			-	0.14
อยู่ในหมู่บ้าน	3.76				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่กับร้านที่อยู่ใกล้ตลาด ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและด้านพนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ( $\mu = 3.76$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ( $\mu = 3.62$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ( $\mu = 3.29$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง	$\mu$	อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนนใหญ่	อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ในหมู่บ้าน
		3.22	3.61	3.97	4.11
อยู่ใกล้ตลาด	3.22	-	0.39*	0.75*	0.89*
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.61		-	0.36*	0.50*
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	3.97			-	0.14
อยู่ในหมู่บ้าน	4.11				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ( $\mu = 4.11$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ( $\mu = 3.97$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ถนนใหญ่ ( $\mu = 3.61$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ทำเลที่ตั้ง		อยู่ใกล้ตลาด	อยู่ใกล้ถนนใหญ่	อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	อยู่ในหมู่บ้าน
	$\mu$	3.13	3.50	3.56	3.67
อยู่ใกล้ตลาด	3.13	-	0.37*	0.43*	0.54*
อยู่ใกล้ถนนใหญ่	3.50		-	0.06	0.17
อยู่ใกล้สถานที่ราชการ	3.56			-	0.11
อยู่ในหมู่บ้าน	3.67				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการกับร้านที่ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้านกับร้านที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่อยู่ในหมู่บ้าน ( $\mu = 3.67$ ) ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ ( $\mu = 3.56$ ) ร้านที่ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ ( $\mu = 3.50$ ) และร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด ( $\mu = 3.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ  
ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test : One-way Analysis of  
Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.503	3	2.834	9.936	.000*
	ภายในกลุ่ม	19.969	70	.285		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.251	3	1.417	8.635	.000*
	ภายในกลุ่ม	11.487	70	.164		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.822	3	.941	3.298	.025*
	ภายในกลุ่ม	19.963	70	.285		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.332	3	.111	.233	.873
	ภายในกลุ่ม	33.239	70	.475		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.236	3	2.412	14.892	.000*
	ภายในกลุ่ม	11.338	70	.162		
	รวม	18.575	73			
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.398	3	3.466	19.564	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.401	70	.177		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.997	3	.666	3.991	.011*
	ภายในกลุ่ม	11.679	70	.167		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-test* : One-way Analysis of Variance) แล้วมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้นๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 28 - 33

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	สูงกว่า 15 ปี
กิจการ	$\mu$	3.19	3.92	4.06	4.30
ต่ำกว่า 5 ปี	3.19	-	0.73*	0.87*	1.11*
5 – 10 ปี	3.92		-	0.14	0.38
11 -15 ปี	4.06			-	0.24
สูงกว่า 15 ปี	4.30				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลา 5 – 10 ปี กับ 11 -15 ปี 5 – 10 ปีกับสูงกว่า 15 ปี และ 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์



ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลาสูงกว่า 15 ปี 11 – 15 ปี 5 – 10 ปี และต่ำกว่า 5 ปี ตามลำดับ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลาสูงกว่า 15 ปี ( $\mu = 4.30$ ) 11 – 15 ปี ( $\mu = 4.06$ ) 5 – 10 ปี ( $\mu = 3.92$ ) และต่ำกว่า 5 ปี ( $\mu = 3.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	สูงกว่า 15 ปี
กิจการ	$\mu$	3.26	3.74	3.93	3.99
ต่ำกว่า 5 ปี	3.26	-	0.48*	0.67*	0.73*
5 – 10 ปี	3.74		-	0.19	0.25
11 -15 ปี	3.93			-	0.06
สูงกว่า 15 ปี	3.99				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลา 5 – 10 ปีกับ 11 -15 ปี, 5 – 10 ปีกับสูงกว่า 15 ปี และ 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลาสูงกว่า 15 ปี ( $\mu = 3.99$ ) 11 – 15 ปี ( $\mu = 3.93$ ) 5 – 10 ปี ( $\mu = 3.74$ ) และต่ำกว่า 5 ปี ( $\mu = 3.26$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	สูงกว่า 15 ปี	11 – 15 ปี
กิจการ	$\mu$	3.29	3.61	3.82	3.86
ต่ำกว่า 5 ปี	3.29	-	0.32	0.53*	0.57*
5 – 10 ปี	3.61		-	0.21	0.25
สูงกว่า 15 ปี	3.82			-	0.04
11 -15 ปี	3.86				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลากว่า 5 ปีกับ 5 – 10 ปี 5 – 10 ปีกับ 11 -15 ปี 5 – 10 ปีกับสูงกว่า 15 ปี และ 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลา 11 – 15 ปี ( $\mu = 3.86$ ) สูงกว่า 15 ปี ( $\mu = 3.82$ ) 5 – 10 ปี ( $\mu = 3.61$ ) และต่ำกว่า 5 ปี ( $\mu = 3.29$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการ  
ร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการดำเนิน กิจการที่แตกต่างกัน  
โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	สูงกว่า 15 ปี
กิจการ	$\mu$	2.98	3.44	3.81	3.95
ต่ำกว่า 5 ปี	2.98	-	0.46*	0.83*	0.97*
5 – 10 ปี	3.44		-	0.37*	0.51*
11 -15 ปี	3.81			-	0.14
สูงกว่า 15 ปี	3.95				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน  
พนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยร้านสะดวกซื้อที่มีระยะเวลา  
ในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ  
เป็นเวลา 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน  
ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
พนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลาสูงกว่า 15  
ปี ( $\mu = 3.95$ ) 11 – 15 ปี ( $\mu = 3.81$ ) 5 – 10 ปี ( $\mu = 3.44$ ) และต่ำกว่า 5 ปี  
( $\mu = 2.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ  
ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาในการ  
ดำเนิน กิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	สูงกว่า 15 ปี
กิจการ	$\mu$	3.15	3.73	4.17	4.30
ต่ำกว่า 5 ปี	3.15	-	0.58*	1.02*	1.15*
5 – 10 ปี	3.73		-	0.44*	0.57*
11 -15 ปี	4.17			-	0.13
สูงกว่า 15 ปี	4.30				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน  
กระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยร้านสะดวกซื้อที่มี  
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
กระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลา  
ในการดำเนินกิจการเป็นเวลา 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาใน  
การดำเนินกิจการเป็นเวลาสูงกว่า 15 ปี ( $\mu = 4.30$ ) 11 – 15 ปี ( $\mu = 4.17$ ) 5 – 10 ปี  
( $\mu = 3.73$ ) และต่ำกว่า 5 ปี ( $\mu = 3.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลา  
 ในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ระยะเวลาในการดำเนิน		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	สูงกว่า 15 ปี
กิจการ	$\mu$	3.15	3.52	3.59	3.68
ต่ำกว่า 5 ปี	3.15	-	0.37*	0.44*	0.53*
5 – 10 ปี	3.52		-	0.07	0.16
11 -15 ปี	3.59			-	0.09
สูงกว่า 15 ปี	3.68				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยร้านสะดวกซื้อที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลา 5 – 10 ปีกับ 11 -15 ปี 5 – 10 ปีกับสูงกว่า 15 ปี และ 11 – 15 ปีกับสูงกว่า 15 ปี ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเป็นเวลาสูงกว่า 15 ปี ( $\mu = 3.68$ ) 11 – 15 ปี ( $\mu = 3.59$ ) 5 – 10 ปี ( $\mu = 3.52$ ) และต่ำกว่า 5 ปี ( $\mu = 3.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ใน  
จังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of  
Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.637	2	1.818	5.198	.008*
	ภายในกลุ่ม	24.836	71	.350		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.011	2	1.005	5.201	.008*
	ภายในกลุ่ม	13.727	71	.193		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.455	2	1.228	4.287	.017*
	ภายในกลุ่ม	20.330	71	.286		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.205	2	2.103	5.084	.009*
	ภายในกลุ่ม	29.366	71	.414		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.434	2	.217	.850	.432
	ภายในกลุ่ม	18.140	71	.255		
	รวม	18.575	73			
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.120	2	.060	.188	.829
	ภายในกลุ่ม	22.679	71	.319		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.837	2	.418	2.314	.106
	ภายในกลุ่ม	12.840	71	.181		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-Test : One-way Analysis of Variance*) แล้ว จะนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านนั้นๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 35 - 38

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

แหล่งเงินทุน		เงินทุนส่วนตัว	สถาบันการเงิน	ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท
	$\mu$	3.75	3.79	4.35
เงินทุนส่วนตัว	3.75	-	0.04	0.60*
สถาบันการเงิน	3.79		-	0.56*
ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท	4.35			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัวกับสถาบันการเงินที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์



จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท ( $\mu = 4.35$ ) สถาบันการเงิน ( $\mu = 3.79$ ) และเงินทุนส่วนตัว ( $\mu = 3.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการที่กิจกรรมที่แตกต่างกัน ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

แหล่งเงินทุน	$\mu$	เงินทุนส่วนตัว	สถาบันการเงิน	ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท
		3.65	3.67	4.09
เงินทุนส่วนตัว	3.65	-	0.02	0.44*
สถาบันการเงิน	3.67	-	-	0.42*
ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท	4.09	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัวกับสถาบันการเงินที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท ( $\mu = 4.09$ ) สถาบันการเงิน ( $\mu = 3.67$ ) และเงินทุนส่วนตัว ( $\mu = 3.65$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของ  
ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีแหล่งเงินทุนใน  
การดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

แหล่งเงินทุน		เงินทุนส่วนตัว	สถาบันการเงิน	ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท
	$\mu$	3.54	3.57	4.03
เงินทุนส่วนตัว	3.54	-	0.03	0.49*
สถาบันการเงิน	3.57		-	0.46*
ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท	4.03			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัวกับสถาบันการเงินที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท ( $\mu = 4.30$ ) สถาบันการเงิน ( $\mu = 3.57$ ) และเงินทุนส่วนตัว ( $\mu = 3.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

แหล่งเงินทุน		เงินทุนส่วนตัว	สถาบันการเงิน	ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท
	$\mu$	3.60	4.00	4.20
เงินทุนส่วนตัว	3.60	-	0.40*	0.60*
สถาบันการเงิน	4.00		-	0.20
ญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท	4.20			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิทกับสถาบันการเงินที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิท ( $\mu = 4.20$ ) สถาบันการเงิน ( $\mu = 4.00$ ) และเงินทุนส่วนตัว ( $\mu = 3.60$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ  
ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ( $F$ -test : One-way Analysis of  
Variance)

กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน สะดวกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.165	3	4.055	17.406	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.307	70	.233		
	รวม	28.472	73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.869	3	1.956	13.876	.000*
	ภายในกลุ่ม	9.869	70	.141		
	รวม	15.738	73			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.110	3	1.037	3.689	.016*
	ภายในกลุ่ม	19.674	70	.281		
	รวม	22.785	73			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.157	3	1.719	4.235	.008*
	ภายในกลุ่ม	28.414	70	.406		
	รวม	33.571	73			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.343	3	1.448	7.121	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.232	70	.203		
	รวม	18.575	73			
ด้านกระบวนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.713	3	3.904	24.652	.000*
	ภายในกลุ่ม	11.086	70	.158		
	รวม	22.799	73			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.327	3	1.776	14.887	.000*
	ภายในกลุ่ม	8.350	70	.119		
	รวม	13.677	73			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F-test* : One-way Analysis of Variance) แล้ว นำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD แสดงได้ดังตารางที่ 40 - 46

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการ ดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ขนาดเงินลงทุนในการ ดำเนินกิจการ	$\mu$	200,000- 600,000 บาท	600,001- 1,000,000 บาท	1,000,001- 1,300,000 บาท	1,300,000บาท ขึ้นไป
		2.87	2.87	3.71	3.84
200,000-600,000 บาท	2.87	-	0.84*	0.97*	1.29*
600,001-1,000,000 บาท	3.71		-	0.13	0.45
1,000,001-1,300,000 บาท	3.84			-	0.32*
1,300,001 บาทขึ้นไป	4.16				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 1,300,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ	$\mu$	200,000-600,000 บาท	600,001-1,000,000 บาท	1,000,001-1,300,000 บาท	1,300,000 บาทขึ้นไป
			3.19	3.34	3.63
200,000-600,000 บาท	3.19	-	0.15	0.44*	0.60*
600,001-1,000,000 บาท	3.34		-	0.29	0.45
1,000,001-1,300,000 บาท	3.63			-	0.16
1,300,001 บาทขึ้นไป	3.79				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 200,000-600,000 บาท กับ 600,001-1,000,000 บาท , 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท , 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป และ 1,000,001-1,300,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 1,300,001 บาทขึ้นไป ( $\mu = 3.79$ ) 1,000,001-1,300,000 บาท ( $\mu = 3.63$ ) 600,001-1,000,000 บาท ( $\mu = 3.34$ ) และ 200,000-600,000 บาท ( $\mu = 3.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนใน  
การดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ขนาดเงินลงทุนในการ ดำเนินงาน	$\mu$	200,000-	600,001-	1,000,001-	1,300,000บาท
		600,000 บาท	1,000,000 บาท	1,300,000 บาท	ขึ้นไป
		3.29	3.40	3.90	4.03
200,000-600,000 บาท	3.29	-	0.11	0.61*	0.74*
600,001-1,000,000 บาท	3.40		-	0.50	0.63*
1,000,001-1,300,000 บาท	3.90			-	0.13
1,300,001 บาทขึ้นไป	4.03				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินงาน 200,000-600,000 บาท กับ 600,001-1,000,000 บาท 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท และ 1,000,001-1,300,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินงาน 1,300,001 บาทขึ้นไป ( $\mu = 4.03$ ) 1,000,001-1,300,000 บาท ( $\mu = 3.90$ ) 600,001-1,000,000 บาท ( $\mu = 3.40$ ) และ 200,000-600,000 บาท ( $\mu = 3.29$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 44 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ	$\mu$	200,000-600,000 บาท	600,001-1,000,000 บาท	1,000,001-1,300,000 บาท	1,300,000บาทขึ้นไป
			2.92	3.37	3.49
200,000-600,000 บาท	2.92	-	0.45	0.57*	0.76*
600,001-1,000,000 บาท	3.37		-	0.12	0.31
1,000,001-1,300,000 บาท	3.49			-	0.19
1,300,001 บาทขึ้นไป	3.68				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 200,000-600,000 บาท กับ 600,001-1,000,000 บาท 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป และ 1,000,001-1,300,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 1,300,001 บาทขึ้นไป ( $\mu = 3.68$ ) 1,000,001-1,300,000 บาท ( $\mu = 3.49$ ) 600,001-1,000,000 บาท ( $\mu = 3.37$ ) และ 200,000-600,000 บาท ( $\mu = 2.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ LSD

ขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ	$\mu$	200,000-600,000 บาท	600,001-1,000,000 บาท	1,000,001-1,300,000 บาท	1,300,000บาทขึ้นไป
			2.75	3.83	3.90
200,000-600,000 บาท	2.75	-	1.08*	1.15*	1.25*
600,001-1,000,000 บาท	3.83		-	0.07	0.17
1,000,001-1,300,000 บาท	3.90			-	0.10
1,300,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป และ 1,000,001-1,300,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไปที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 1,300,001 บาทขึ้นไป ( $\mu = 4.00$ ) 1,000,001-1,300,000 บาท ( $\mu = 3.90$ ) 600,001-1,000,000 บาท ( $\mu = 3.83$ ) และ 200,000-600,000 บาท ( $\mu = 2.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
ในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาด  
เงินลงทุนในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ ด้วยวิธีการของ  
LSD

ขนาดเงินลงทุนในการ ดำเนินกิจการ	$\mu$	200,000- 600,000 บาท	600,001- 1,000,000 บาท	1,000,001- 1,300,000 บาท	1,300,000บาท ขึ้นไป
			2.78	3.46	3.57
200,000-600,000 บาท	2.78	-	0.68*	0.79*	0.84*
600,001-1,000,000 บาท	3.46		-	0.11	0.16
1,000,001-1,300,000 บาท	3.57			-	0.05
1,300,001 บาทขึ้นไป	3.62				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 พบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,000,001-1,300,000 บาท 600,001-1,000,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป และ 1,000,001-1,300,000 บาทกับ 1,300,001 บาทขึ้นไป ที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ร้านที่มีขนาดเงินลงทุนในการดำเนินกิจการ 1,300,001 บาทขึ้นไป ( $\mu = 3.62$ ) 1,000,001-1,300,000 บาท ( $\mu = 3.57$ ) 600,001-1,000,000 บาท ( $\mu = 3.46$ ) และ 200,000-600,000 บาท ( $\mu = 2.78$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ใน จังหวัดร้อยเอ็ด

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งพบว่า มีปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยจะแบ่งเป็น ด้านที่สำคัญทั้ง 7 ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาอุปสรรค พบว่า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ไม่สามารถจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ ควรหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

#### 2. ด้านราคา

ปัญหาอุปสรรค ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคาสินค้า และต้องมีการลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ได้กำไรน้อย

ข้อเสนอแนะ ควรให้ร้านสะดวกซื้อในแต่ละพื้นที่ร่วมกันจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคา

#### 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัญหาอุปสรรค พบว่า สินค้าจัดส่งไม่ทันเวลา ทำให้ไม่มีสินค้าไว้คอยบริการผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ ควรเช็คต็อกสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาอุปสรรค ยังไม่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องของ ลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เท่าที่ควร

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 ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจัดร้าน ไม่เป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการออกแบบวางผังร้านค้า ให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้าน