

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 ตุลาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 มีนาคม 2567

ปานิสรา จรัสวิญญู*

ธนพล แปนแก้ว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยจำนวน 385 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 43.58 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 11.13 ปี และมีพนักงานในกิจการโดยเฉลี่ย 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.392 และกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าโชห่วย วิกฤตโควิด-19

วิธีการอ้างอิง:

ปานิสรา จรัสวิญญู และธนพล แปนแก้ว. (2567). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19.

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 70-85.

*ผู้ประสานงานหลัก: panissra9959@gmail.com

Service Marketing Mix Strategies Affecting Business Performance of Grocery Stores in Muang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 Crisis.

Received: October 26, 2023

Revised: January 28, 2024

Accepted: March 8, 2024

Panissra Charutwinyo *

Tanapol Pankaew

Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study service marketing mix strategies, business performance and the impact of service marketing mix strategies on the business performance of grocery stores in Mueang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 crisis. The sample consisted of 385 grocery stores, and the data were gathered by using a questionnaire. The analysis utilized various statistical measures such as frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, averaging age of 43.58 years, most of whom completed high school or obtained a vocational certificate. The business was operated for an average of 11.13 years, with an average of 2 employees. The respondents' opinions regarding service marketing mix strategies and overall business performance were at a high level. In terms of hypothesis testing, the results revealed that service marketing mix strategies significantly affected the performance of grocery stores in Mueang District, Kamphaeng Phet Province at the level of 0.05, with a predictive coefficient (R^2) of 0.392. Additionally, the pricing strategy emerged as the most influential factor affecting the business performance of grocery stores.

Keywords: Service Marketing Mix Strategies, Business Performance, Grocery Stores, COVID-19 Crisis

Cite this article as:

Charutwinyo, P. & Pankaew, T. (2024). Service Marketing Mix Strategies Affecting Business Performance of Grocery Stores in Muang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 Crisis. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 70-85.

* Corresponding Author: panissra9959@gmail.com

บทนำ

ร้านโชห่วยเป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่คู่คนไทยมานาน เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นสำหรับคนในชุมชนและเป็นร้านที่มีอยู่ทุกหมู่บ้าน โดยร้านโชห่วยทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก โชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า และโชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านโชห่วยเป็นหนึ่งในพันธมิตรสำคัญของเศรษฐกิจไทย ตลอดจนเป็นธุรกิจที่อยู่เคียงข้างคนไทยมายาวนาน ประกอบกับข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) ได้เผยแพร่ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ทุกอำเภอทั่วประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากร้านโชห่วยมีข้อดีคือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย แต่ยังมีข้อบกพร่อง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย สินค้าใกล้หมดอายุ/หมดอายุ รวมถึงการจัดวางสินค้าและความสะอาด จากสถิติและข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ร้านโชห่วยยังคงเป็นที่ต้องการและจำเป็นสำหรับคนในชุมชน เนื่องจากร้านโชห่วยมีอยู่ในทุกชุมชนและหมู่บ้าน ซึ่งร้านโชห่วยจะมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ทำให้ร้านโชห่วยยังคงมีความสำคัญต่อชุมชนและหมู่บ้าน

ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทำให้ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบมากมาย จากผลการศึกษาของบริษัท อีท คอนเนคชั่น จำกัด (2566) พบว่า ปัญหาสำคัญของร้านโชห่วยคือ 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ โลกดิจิทัลส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพราะสามารถทำงาน หาความบันเทิง สั่งอาหาร ซื้อของจากบ้าน ดังนั้น ร้านค้าจะต้องหาวิธีแบบใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ 2) การแข่งขันจากร้านค้าปลีกในกลุ่มโมเดิร์นเทรดที่เข้ามามีบทบาทและตอบโต้ภัยการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น 3) ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเสียเปรียบในเรื่องการบริหารสต็อกสินค้าและบัญชี 4) ขาดตลาดในการช่วยเพิ่มยอดขาย และ 5) ไม่มีบริการอื่น ๆ เข้ามาเสริม เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) พบว่า สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดทำบัญชีของร้าน การควบคุมคลังสินค้า และการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ของร้านลดลง นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสภาวะการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่มีมาตรการควบคุมการเปิดปิดร้านค้าและมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบทำให้ร้านโชห่วยต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจ โดยหาทางรับมือกับสถานการณ์ที่จะต้องเผชิญกับเชื้อไวรัสดังกล่าวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไม่กล้าออกนอกบ้าน ร้านโชห่วยถูกจำกัดเวลาปิด-เปิด และต้องมีการจัดร้านรูปแบบใหม่เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ส่งผลให้บางร้านต้องปิดกิจการลงไป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านค้าโชห่วยในจังหวัดกำแพงเพชร ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนทางการเงิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภค ธุรกิจการค้าปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาด ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงและรายได้ก็น้อยลง ดังจะเห็นได้จากรายงานของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร (2564) พบว่า ภาวะการค้าโดยทั่วไปของจังหวัดกำแพงเพชร ในเดือนพฤษภาคม 2564 อยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ ส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต และภาคการบริโภคของจังหวัด เป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างชะลอตัว รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยลดลง ปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคสินค้าโดยการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและความถี่ในการออกมายังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนแออัด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ร้านโชห่วยจะต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านค้าโชห่วยจะเป็นร้านค้าเก่าแก่ที่อยู่ใกล้บ้านและขายของจีบละ ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมมากจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ร้านค้าโชห่วยได้รับผลกระทบมากมาย ประกอบกับร้านค้าโชห่วยได้ประสบปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบเดิมได้อีกต่อไป ดังนั้น ร้านค้าโชห่วยจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไปแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับวิธีการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ควบคู่กับการขายสินค้าหน้าร้าน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ จากความสำคัญและปัญหาของธุรกิจโชห่วยที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาและรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ตลอดจนสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ ที่จะยังคงอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาดที่มีการแข่งขันและต้องแข็งแกร่งกว่าคู่แข่งรายอื่น (Daniel, 2018)

.....

เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการตอบสนองต่อตลาดและแรงผลักดันภายในที่จะช่วยให้
องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้อง
มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน
โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทั้งกลยุทธ์ระยะยาวและ
วิธีการในระยะสั้น เพื่อจะได้กำหนดข้อเสนอที่มีคุณค่าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม
Booms and Bitner (1981) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไว้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
ผลิตภัณฑ์ต้องให้คุณค่าแก่ลูกค้าแต่ไม่จำเป็นต้องจับต้องได้ในเวลาเดียวกัน โดยพื้นฐานแล้วจะเกี่ยวข้องกับการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม 2) ราคา (Price) ราคาจะต้องแข่งขันได้
และต้องนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งนี้ กลยุทธ์การกำหนดราคาอาจประกอบด้วยส่วนลด ข้อเสนอ หรืออื่น ๆ
3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้และวิธีการที่ผลิตภัณฑ์เข้าถึง
สถานที่นั้นซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น 4) การส่งเสริม
การตลาด (Promotion) จะรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งเป็นการสื่อสาร
เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แทนที่จะกล่าวถึงคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว
5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสม การให้ข้อมูลและ
การสนับสนุนเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ (Panigrahi, Azizan, & Ali, 2018) 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง
วิธีการและกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้อย่างละเอียดว่าบริการนั้นมีประโยชน์ต่อ
ลูกค้าหรือไม่ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ครอบคลุมองค์ประกอบที่หลากหลาย
รวมถึงลักษณะท่าทางของพนักงาน การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ การจัดวางสิ่งของและความ
สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร (Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Phan, 2018) จากการทบทวน
วรรณกรรม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาของ Ahmad,
Harun, Chasmen, Hashim, and Kanapathipillai (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ
ลักษณะทางกายภาพส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการขายของบริษัทประกันภัยในรัฐประ
เทศมาเลเซีย และ Khumnualthon (2015) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ
ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Ali and Kaldeen (2017) ยังพบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศศรีลังกา โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้าน
การตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับ Guisi (2018) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (7Ps) มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและความเป็นเลิศทางการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตบาตุง
และเดนปาซาร์ นอกจากนี้ Obasan, Ariyo, and Hassan (2015) ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วย
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ราคา ส่งผลกระทบต่อผล
การดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไนจีเรีย เช่นเดียวกับ Mustapha (2017)
พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย

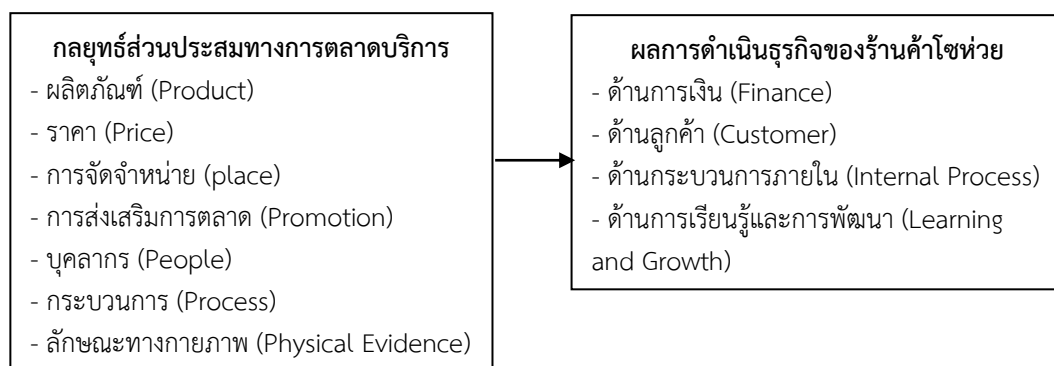
2. แนวคิดผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว
ของธุรกิจ หากมีระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ดีจะเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมการจัดการเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งข้อมูลทางการเงินมักจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอดีต แต่อาจไม่สามารถแสดงถึงสถานะปัจจุบันขององค์กรหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินหรือผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพกระบวนการ โครงสร้างพื้นฐาน และองค์ความรู้ ดูเหมือนจะมีความสำคัญเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในอนาคต ดังนั้น Kaplan and Norton (1992) จึงได้พัฒนาเครื่องมือ Balanced Scorecard สำหรับจัดการความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและเพื่อแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์อาจเป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้า หรือพนักงาน ซึ่งความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะถูกรวมเข้ากับการจัดการหลักขององค์กรภายใต้มุมมองการเงิน ลูกค้า การเรียนรู้ และกระบวนการ โดยจะครอบคลุมผลการดำเนินงานทั้งการเงินและไม่ใช้การเงิน ดังนั้น Balanced Scorecard จึงเป็นมิติใหม่ในการประเมินผลการดำเนินงานโดยครอบคลุม 4 มุมมองคือ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) พิจารณาสถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร และต้นทุนการดำเนินงาน ธุรกิจ 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดการปัญหาของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของบริการหลังการขาย รวมถึงจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุ่งเน้นที่กระบวนการภายในธุรกิจที่เหมาะสมที่จะส่งมอบความต้องการเฉพาะให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า และกระบวนการภายในธุรกิจ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) พิจารณาถึงความยืดหยุ่นของธุรกิจและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสามารถโดยรวมของธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงาน การฝึกอบรม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 0.5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad \text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเป็นผู้ประกอบการที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าโชห่วย ในช่วงวิกฤต COVID-19 ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ในช่วงวิกฤต COVID-19 ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ผลการคำนวณพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.941 ด้านราคา เท่ากับ 0.702 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.844 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.735 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.950 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.857 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.811 ส่วนผลการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ด้านการเงิน เท่ากับ 0.851 ด้านลูกค้า เท่ากับ 0.740 ด้านกระบวนการภายใน เท่ากับ 0.798 และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เท่ากับ 0.982 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยได้แนะนำตัวและอธิบายชี้แจงเหตุผลใน

การทำวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจ หลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตอบและรอรับกลับคืน เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลการดำเนินธุรกิจ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 4.51–5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.51–4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก 2.51–3.00 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1.51–2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1.00–1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย และตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.70 มีอายุเฉลี่ย 43.58 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 22.30 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 11.13 ปี และมีพนักงานในกิจการโดยเฉลี่ย 2 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.565	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.598	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.725	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.935	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.38	0.638	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.35	0.543	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.545	มาก
รวม	4.16	0.484	มาก
ผลการดำเนินธุรกิจ			
1. ด้านการเงิน	3.52	0.915	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านลูกค้า	3.23	0.983	ปานกลาง
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.67	0.861	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.29	0.575	มาก
รวม	3.68	0.627	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.484) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.565 และ $\bar{X}=4.35$, S.D.=0.543) โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและราคาสินค้าก่อนชำระเงิน และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า วันหมดอายุและสต็อกสินค้า ตามลำดับ รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.545) และกลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.598) ตามลำดับ ส่วนผลการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.575) โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรียนรู้และพัฒนาในการปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและปลอดภัยกับลูกค้า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.861) และด้านการเงิน ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.915) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	Per.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
$\bar{X}$	3.68	4.35	4.16	3.63	3.92	4.38	4.35	4.33
S.D.	0.627	0.565	0.598	0.725	0.935	0.638	0.543	0.545
Per.	-	0.044	0.454**	0.452**	0.488**	0.168**	0.322**	0.359**
X ₁		-	0.154**	0.096	0.161**	0.152**	0.131*	0.252**
X ₂			-	0.369**	0.537**	0.191**	0.240**	0.408**
X ₃				-	0.545**	0.053	0.233**	0.314**
X ₄					-	0.299**	0.416**	0.547**
X ₅						-	0.434**	0.346**
X ₆							-	0.552**
X ₇								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจ (Per.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรดังกล่าวออก และทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.286	.217		5.930	.000		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.098	.033	.172	2.977	.003	.516	1.938
กลยุทธ์ด้านราคา (X ₂)	.214	.044	.240	4.853	.000	.703	1.422
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.118	.025	.238	4.775	.000	.695	1.439
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (X ₆)	.135	.045	.137	3.008	.003	.827	1.210
R = 0.587, R ² = 0.345, Adjusted R Square = 0.338, S.E.E = 0.43372, Durbin-Watson = 1.107							

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยได้ร้อยละ 34.50 (R² = 0.345) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.433 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.587 โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจในทิศทางบวก ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.286 + 0.214(X_2) + 0.118(X_3) + 0.098(X_4) + 0.135(X_6)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุตินันท์ ประชานกุล (2554) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสินค้าคือ ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย และควรนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ส่วนด้านกระบวนการผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและราคาสินค้าก่อนชำระเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า วันหมดอายุและสต็อกสินค้า และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือสแกนคิวอาร์โค้ด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2013) กล่าวว่า กระบวนการเป็นขั้นตอน วิธีการทำงาน และการดำเนินกิจกรรมการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการให้บริการและระบบปฏิบัติการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) พบว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีการปรับตัวต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ตำบลไทยวาสา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านสังคม โดยใช้วิธีเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในรูปแบบออนไลน์

2. ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เรียนรู้และพัฒนาในการปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและปลอดภัยกับลูกค้า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมาคือ เรียนรู้วิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย รวดเร็วและสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น ตามลำดับ อธิบายได้ว่าสืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นการดูแลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศ มีไชโย (2563) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน คือ การรักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรการป้องกันโควิด-19 (คัดกรอง) มีบริการชำระเงินออนไลน์ โดยมีประเด็นสำคัญคือ ช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์และการบริการจัดส่งสินค้า เพื่อรักษาสภาพคล่องหรือก่อให้เกิดเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณธิตา หวานชื่น, วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พินสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาผลกระทบโควิด-19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดกึ่งดั้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัยโก-ลก อำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผู้ประกอบการค้าขายมีการปรับตัวในระดับปานกลาง โดยมีการการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ หรือที่ล้างมือจัดทำหากัน ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย จัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1 เมตร

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูงจะส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจในทิศทางบวก และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ซึ่งกล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อส่งผลให้กำไรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมอง

ของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินมากที่สุด เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการตลาด หากตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้น ร้านค้าโชห่วยจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย อธิบายได้ว่าการจัดจำหน่ายเป็นที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่นั้นต้องเหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Perreault and McCarthy (2002) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้องเพื่อให้มั่นใจว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการทำให้สินค้าหรือบริการมีจำหน่ายในปริมาณและสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Odhiambo (2015) พบว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในภาคอุตสาหกรรมรองเท้าในเขตเมืองไนโรบีมากที่สุด เนื่องจากด้วยระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถดำเนินการได้ในเวลาที่สะดวก และใช้กระบวนการคัดเลือกในการระบุร้านที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าที่ขายให้อยู่ในใจของผู้บริโภคในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการให้ส่วนลด ล้วนเป็นองค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อแจ้ง โน้มน้าว และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด (Robbins & Coulter, 1999) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kenu (2019) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมการผลิต ประเทศเอธิโอเปีย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Desta and Amantie (2023) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเมืองจิมมา ประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเกี่ยวกับการสื่อสารที่นำมาซึ่งการรับรู้ ความสนใจ และการทดลองใช้ และเป็นกุญแจสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กลยุทธ์ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Wirtz and Chew (2011) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พวกเขามีความสุขและความพึงพอใจ ดังนั้น ลูกค้าอาจมีความประทับใจขึ้นอยู่กับกระบวนการส่งมอบ ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guisi (2018) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตบาตุงและเดนปาซาร์ อันประกอบด้วย การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของลูกค้า และปริมาณการขาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ali and Kaldeen (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทาง

.....
การตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศศรีลังกา ทั้งรายได้จากการขาย การเติบโตของยอดขาย ความพึงพอใจ
ของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้า
โชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน
รูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง
คุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะ
ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของ
สินค้า อาจมีการปรับขึ้นลงราคาตามความเหมาะสม และควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน
เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้ากับราคาสินค้านั้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น
ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-based Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคา
ตามที่ถูกค้ายินดีจ่าย แม้ว่าร้านค้าสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร
ทำให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรม 2 ส่วนคือ 1) ช่องทางจำหน่าย
สินค้าว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
เป็นต้น 2) กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่
เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีบริการ
จัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า และบริการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้า
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า
หรือแจกของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบความเคลื่อนไหวของ
ร้านค้าและรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรมีป้ายแสดงรายการสินค้าใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์
เชิญชวนให้ลูกค้าได้รับทราบและจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือวิธีการเพื่อให้ลูกค้าเกิด
ความสะดวกในการมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ มีการรับประกัน การเปลี่ยน
คืนสินค้า หากสินค้าชำรุด เสียหาย และมีระบบให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระ
เงินสด ชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโชห่วย หรือ
ศึกษาในธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบ
ความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อร้านค้าจะได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา และจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผนึกกำลังไทยพาณิชย์ ยกกระดับร้านค้าโชห่วยเข้าสู่โลกดิจิทัล*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/dbd-scb-grocery-stores-enter-digital-world/>
- ชุตินันท์ ประชานุกุล. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โนธิตา หวานชื่น, วุฒิมา นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). *ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินดั่ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัย-โลก อำเภอสุโขทัย-โลก จังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระ)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์. (2565). *การปรับตัวของร้านโชห่วยต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 4(2), 1-18.
- บริษัท อีท คอนเนคชั่น จำกัด. (2566). *ปัญหาสำคัญของร้านโชห่วย*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2566, จาก <https://eatconnection.com/th/5-key-challenges-faced-by-retailers-th/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 147-160.
- วิรัช มีไชโย. (2563). *ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน*. สืบค้น 8 กันยายน 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/429914>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร. (2564). *สรุปภาวะการค้าจังหวัดกำแพงเพชร ประจำเดือนพฤษภาคม 2564*. สืบค้น 8 กันยายน 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/kamphaengphet-dwl-files-431391791174>
- Ahmad, M. F. B., Harun, M. H. B., Chasmen, H. S. B., Hashim, A. H. B., & Kanapathipillai, K. (2023). The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of An Insurance Company in Perak, Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 1-32.
- Ali, M. S. I., & Kaldeen, M. (2017). Impact of Marketing Mix Strategies on Performance of Tourist Hotels in The Eastern Province, Sri Lanka. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 1(1), 43-54.

-
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, An Introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. in James H. Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Daniel, C. O. (2018). Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(9), 1-9.
- Desta, E., & Amantie, C. (2023). The Role of Marketing Strategy on Market Performance: A Study on Small and Medium Enterprises in Ethiopia, Jimma Town. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 99-107.
- Guisi, Z. Z. (2018). The Effect of Marketing Mixed Strategy on Marketing Performance and Competitive Excellence in Shopping Mall in Badung and Denpasar Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 33-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kenu, A. Z. (2019). Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(12), 1-5.
- Khumnualthon, P. (2015). *The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics* (Degree of Master). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Mustapha, B. (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31(2), 1-6.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
-

-
- Obasan, K. A., Ariyo, O. O., & Hassan, B. A. (2015). Marketing strategy and product performance: a study of selected firms in Nigeria. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669-674.
- Odhiambo, V. A. (2015). *Effects of Marketing Strategies on the Performance of Retail Stores in Footwear Sector in Nairobi City Country*. (Degree of Master). Kenya: University of Nairobi.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Ali Khan, M. W. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28-46.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global–managerial approach*. (14th ed.). New York: McGraw Hill Irwin.
- Robbins, S., & Coulter, M. (1999). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.