

81 1
773 ก
7.3

ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

เกศลีย์ แต้ศิลปสำริด

4 ก.ย. 2538

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2538

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เกศสิริ แต่ศิลป์สำวัต

เสนอต่อมหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2538

การวิจัยครั้งนี้มีงศึกษาและ เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยได้จำแนกผู้บริโภคตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตามช่วงเวลาการซื้อตลอดวัน จากร้านสะดวกซื้อที่บริหารด้วยระบบสหวิทยาการค้าคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท ทั้งในวันทำการและวันหยุดสุดสัปดาห์ ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และธนบุรี โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติพื้นฐานและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และ ANOVA

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่เห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่า
 - 2.1 ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 - 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปีมากที่สุด มีการประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานหน่วยงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่ส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

นอกจากนี้ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติมผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแพคเกจโปรโมชั่นมากมายข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

**THE NATURE OF SERVICES PROVIDED BY THE CONVENIENCE STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
GESIREE TAESINDSATHID**

**Presented in partial fulfillment of the requirements of the
Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 1995**

The objective of this research was to study and compare the nature of services provided by the convenience stores in Bangkok Metropolitan area in the consumer's opinions. The services were classified according to their characteristics : the product services, the price, the place and the promotion. The comparisons made were based on the consumer characteristics, classified by sex, age, occupation and number of family members.

The instrument used in data collecting was the questionnaire answered by interviewing. The sampling group used in this research was the consumer respondents whose ages were over fifteen years. There was 450 persons altogether. The samplings were drawn by the consumers coming to the franchise convenience stores within twenty - four hours in working days and holidays. Those stores were 7-Eleven, Am/Pm and Family Mart. All of these stores were located in northern and southern Bangkok, including Thonburi. Data processing method used was Statistical Package for Social Science. The data analysis method used were basic statistical parameter, t-test and ANOVA.

The findings of this research were as follows :

1. The consumers accepted the nature of convenience stores services in the low level. Considering each topic area, the consumer accepted product, price and place in the high level but, promotion in the low level.

2. The comparison of the differences of characteristics of the consumers, the research revealed that :

- 2.1 The consumer with different sex and number of family members were found totally not significantly different.

- 2.2 The consumer with different ages were found that their opinions of the services as a whole were significantly different in level .05 .

2.3 The consumer with different occupations were found that their opinions in promotion were found significant, by different in level .05, while the services as a whole were not significantly different in level .05 .

3. Consumer target was more female than male. The numbers of family members were about three to four persons. The ages were between fifteen to twenty-five.

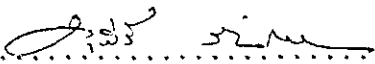
Their occupation were housekeepers, employees, government officers and government enterprise officers. Products mainly bought were soft drink and staple goods. Frequencies in buying were once to twice a week.

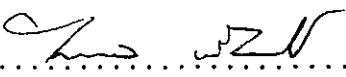
Besides, the consumers were pleased to buy products from the convenience stores. For the sales promotion, the consumer were pleased with the premium under some conditions and the sweepstakes. Anyhow, some consumers were not pleased in buying with the coupons.

For the supplementary services, the consumer were pleased with writing to each others on provided boards and the telemarketing. Some consumers were not very pleased in buying with the credit cards.

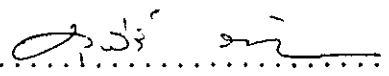
คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

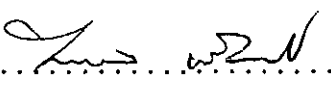
คณะกรรมการควบคุม

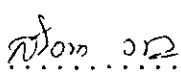
.....  ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล หวังพานิช)

คณะกรรมการสอบ

.....  ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล หวังพานิช)

.....  กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาอากค์ งามวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.ศิริภา พูลสุวรรณ)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ.2538

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดีทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์การสนับสนุน ร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดในการทำวิจัยดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลีมไทย ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล หวังพานิช กรรมการ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งช่วยให้งานวิจัยนี้มีคุณสมบัติ

ศาสตราจารย์ ดร.สมุท รัตติกาล ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ อาจารย์บุญฤดี แสงจันทร์ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ อาจารย์สุดาดวง เรืองรุจิระ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ได้กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดทั้งนักศึกษาการตลาด วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ และ นักศึกษาการตลาด จากโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยที่ดียิ่งในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล

คุณสมศักดิ์และคุณอังคณา จิระศักดิ์อานนท์ ที่กรุณาให้เงินทุนสนับสนุนการศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุก ๆ ท่าน ขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ตลอดมา รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งมีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งขอประโยชน์ที่พึงได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบตอบแทนพระคุณของคุณพ่อคุณแม่ คุณปรีชา ปันพระ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาให้ทุนสนับสนุนการศึกษา ตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

เกศลัรี แด่ศิลป์สาธิต

สารบัญ

บท

หน้า

1	บทนำ.....	1
	คำนำ.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความหมายของร้านสะดวกซื้อ.....	6
	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	7
	วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก.....	9
	ประเภทของธุรกิจค้าปลีก.....	13
	ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อ.....	18
	ร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า.....	20
	การบริหารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ.....	25
	บริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด.....	26
	บริษัทเอ.เอ็ม.พี.เอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด.....	28
	บริษัทสยามแพคเกจจิ้ง จำกัด.....	30
	บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ.....	34
	สมมติฐานในการวิจัย.....	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	37
	วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	38
	การประมวลผลข้อมูล.....	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย.....	40
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค.....	41
	ตอนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตาม ทัศนะของผู้บริโภค	44
	ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพ- มหานครตามทัศนะของผู้บริโภคและ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวก ซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว... ..	48
	ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการ.....	60
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	62
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	62
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	62
	สมมติฐานในการวิจัย.....	62
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
	สรุปผลการวิจัย.....	63
	การอภิปรายผล.....	66
	ข้อเสนอแนะ.....	71
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	73
	บรรณานุกรม.....	74
	ภาคผนวก.....	79
	ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
2	รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา.....	41
3	รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้า.....	43
4	รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ.....	44
5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	45
6	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า.....	45
7	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา.....	46
8	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการการจัดจำหน่าย.....	47
9	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการการส่งเสริมการตลาด.....	47
10	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	48
11	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	49
12	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	50
13	การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามอายุ.....	51
14	การเปรียบเทียบรายค่าสำหรับค่าเฉลี่ยลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	52
15	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	52
16	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	54
17	การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	55
18	การเปรียบเทียบรายค่าสำหรับค่าเฉลี่ยลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	56

19	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	57
20	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	58
21	การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
22	เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	60
23	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการ.....	61

บทที่ 1

บทนำ

คำนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วหลายประการ เช่น อัตราการเพิ่มของประชากรที่มีแนวโน้มลดลงโดยตลอด ลักษณะของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nucleus Family) สตรีมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น การจราจรคับคั่งมากขึ้น มีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น เป็นต้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมคนในสังคมด้านการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความสนใจสินค้าสุขภาพมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดมากขึ้น การซื้ออาศัยข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งทำให้มีความยึดมั่นหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลดลง มีการพิจารณาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่พอรับได้เป็นหลัก (ไกรฤทธิ บุษยเกียรติ. 2536 : 32-33)

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บีบบังคับให้การใช้ชีวิตประจำวันต้องขึ้นอยู่กับเวลามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่ผู้คนต้องประสบกับสภาวะจราจรติดขัดอย่างไม่เลือกเวลาและสถานที่ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สมชาย สาโรวิท (2535 : 111-112) อดีตนายกสมาคมผู้ค้าปลีกมีความเห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้นำความเจริญทั้งทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมต่าง ๆ จากประเทศที่ได้ชื่อว่าเจริญแล้วเข้ามาอย่างรวดเร็ว คนมีเวลาเดินทางจำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบการบริหารงาน ควรมีการใช้ระบบการบริหารงานแบบใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย มีผู้ร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนระบบการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีแนวคิดในการบริการครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย การจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้า (Shelf) รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและมีความแตกต่างที่เด่นชัดจากร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม ๆ คือผู้ซื้อต้องทำหน้าที่บริการตนเอง (Self Service) และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง (สุทธิณี อุบนันชัย. 2536 : 65-66)

คอกซ์ (อาภาพรณ เขาวนพันธ์สกุล. 2537 : 90-91 ; Cox. n.d.) กล่าวว่า "การจับจ่ายของคนในแถบตะวันตกจะแตกต่างกับคนไทย เพราะคนตะวันตกจับจ่ายกันในซูเปอร์มาร์เกตเพียงครั้งเดียวและจะซื้อทุกอย่างเก็บไว้ในตู้เย็นทั้งอาทิตย์ สำหรับคนไทยส่วนมากนิยมที่จะจับจ่ายเพียงพอใช้ในแต่ละวัน"

ธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นถึงการบริหารงานแบบใหม่ที่เน้นระบบการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่พยายามตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้

นับจากร้านสะดวกซื้อถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 (สภาวะการแข่งขันที่น่าจับตาของคอนวีเนียนสโตร์. 2537 : 193) ผู้ประกอบการแห่งแรกได้แก่กลุ่มเซ็นทรัล ภายใต้ตราเครื่องหมาย เซ็นทรัลมินิมาร์ท จวบจนปัจจุบันได้เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เน้นด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง พนักงานขายให้ความสำคัญกับตนเองและมีมนุษยสัมพันธ์ บริการสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการแต่ละตราเครื่องหมายย่อมมีความแตกต่างกัน มีการพยายามนำความรู้เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ มาประยุกต์สำหรับบริการผู้บริโภค ก่อให้เกิดการแข่งขันกันดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายราย แต่ละรายอาจจะใช้วิธีการบริการผู้บริโภคเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและพัฒนาการบริหารงานของร้านค้าประเภทต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารร้านนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารกิจการ โดยเฉพาะการบริหารงานการตลาดซึ่งเกี่ยวกับด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ นำไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครองและเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นที่รวมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้ามี่ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงปี พ.ศ. 2536-พ.ศ. 2537 โดยศึกษาจากร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า (Franchise) ทั้งของไทยและของต่างประเทศ จำนวน 4 สาขาเครื่องหมายได้แก่

1. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เอเอ็ม/พีเอ็ม (Am/Pm) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา
3. แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจากประเทศญี่ปุ่น
4. เซ็นทรัลมินิมาร์ท (Central Minimart) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจากประเทศไทย

2. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระ สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 4 สาขาเครื่องหมาย ได้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม ร้านแมกมิลมาร์ทและร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท

4. ตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่คุณลักษณะของผู้บริโภค สามารถจำแนกแบ่งได้เป็น

4.1.1 เพศ แบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาย หรือ หญิง

4.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ระดับ

4.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น 6 อาชีพ

4.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น 4 ระดับ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค ด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 สินค้า (Product) หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ความหลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้า ปริมาณสินค้า คุณภาพของสินค้าที่มีไว้บริการ

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับราคาของสินค้า ซึ่งได้แก่การตั้งราคา ความเหมาะสมของราคา รวมถึงลักษณะการดัดแปลงราคา

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการหรือการบริหารรายละเอียดในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดเรียงสินค้า ระยะเวลาที่เปิดบริการ การรับคำสั่งสินค้าตามคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมหรือการดำเนินการเพื่อจะให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสาร เช่น การโฆษณา มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การจัดการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ค่านิยมหลักเฉพาะ

1. ลักษณะการให้บริการ หมายถึง การบริการของร้านสะดวกซื้อที่จัดไว้ให้ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 ด้านสินค้า จำแนกเป็น
 - 1.1.1 ชนิดของสินค้า
 - 1.1.2 ปริมาณสินค้า
 - 1.1.3 คุณภาพของสินค้า
- 1.2 ด้านราคา จำแนกเป็น
 - 1.2.1 ความเหมาะสมของราคา
 - 1.2.2 การตัดป้ายราคา
 - 1.2.3 นโยบายการตั้งราคา
- 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกเป็น
 - 1.3.1 การจัดเรียงสินค้าบนชั้น
 - 1.3.2 ระยะเวลาที่เปิดบริการ
 - 1.3.3 การส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็น
 - 1.4.1 การโฆษณา
 - 1.4.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย
 - 1.4.3 การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการลด แลก แจก แถม
 - 1.4.4 การประชาสัมพันธ์

2. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึงร้านที่มีลักษณะดังนี้

- 2.1 จำหน่ายสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Convenience Goods)
- 2.2 มีการบริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ทั้งของในประเทศไทยและของต่างประเทศ
- 2.3 มีเครื่องจักรพร้อมอุปกรณ์ (Vending Machine) ที่อาศัยเทคโนโลยีทันสมัย
- 2.4 มีพื้นที่ของร้านขนาด 2 คูหา หรือประมาณ 80-100 ตารางเมตร
- 2.5 ผู้บริโภคสามารถหยิบเลือกสินค้าด้วยตนเอง (Self Service)
- 2.6 เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งมีลักษณะการบริหารงานแบบใหม่ มีรูปแบบของร้านทันสมัย เน้นที่ระบบการจัดจำหน่ายด้วยการจัดวางสินค้าบนชั้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีการเปิดบริการระยะยาวนานในแต่ละวันหลายแห่งเปิดบริการ 24 ชั่วโมงและมีการบริการความสะดวกสบายที่พยายามตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอหลักการและทฤษฎี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยตามลำดับข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของร้านสะดวกซื้อ
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
4. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก
5. ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อ
6. ร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า
7. การบริหารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ
9. สมมติฐานในการวิจัย

ความหมายของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ เป็นคำที่มาจาก 3 คำ จากความหมายในพจนานุกรมฉบับมหาวิทยาลัย พ.ศ.2530 (วิทย์ เทียงบุรณะธรรม. 2530 : 208,662) แต่ละคำมีความหมายดังนี้

ร้าน หมายถึง ห้องเก็บของ สถานที่ร้านค้า สะดวก หมายถึง ง่าย คล่องไม่ติดขัด สบาย หมายความว่าเอาเงินตราแลกกับสิ่งของ ร้านสะดวกซื้อจึงหมายถึงร้านค้าหรือสถานที่นำเงินตราแลกกับสิ่งของได้โดยง่าย

กรรมการผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเจ.ซี. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ได้ให้ความหมายของร้านสะดวกซื้อว่า "ร้านสะดวกซื้อ" คือร้านที่ให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจอย่างสะดวกสบาย มีเวลาเปิดทำการขายไม่หยุดเลยทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่างและที่สำคัญมีการซื้อแบบช่วยตัวเอง ให้บริการดี สะอาด ใกล้เคียง (วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. 2536 : 129-133)

หากพิจารณาจากศัพท์ภาษาอังกฤษร้านสะดวกซื้อมาจากคำว่า Convenience Store หมายถึง ร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในเวลาอันเหมาะสม (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2530 : 209) โดยพิจารณาได้จากคำศัพท์ 2 คำ

Convenience หมายถึง สะดวก ความเหมาะสม เครื่องอำนวยความสะดวก สถานการณ์หรือเวลาที่เหมาะสม

Store หมายถึง ร้าน ร้านค้า ห้องพัสดุ ห้องเก็บของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ โชไชย (ม.ป.ป. : 64) อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ให้คำจำกัดความว่า "Convenience Store หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต"

กล่าวโดยสรุปร้านสะดวกซื้อหมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เน้นความสะดวกสบายด้วยระบบบริการตนเองได้ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ โดยมีลักษณะสำคัญ 7 ประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลักหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้ เป็นต้น
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือเป็นธุรกิจที่บริการผู้บริโภคจึงควรให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ผู้อำนวยการศูนย์วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2537 : 25) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ต้องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นโดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ๆ แต่เดิมเคยซื้อกันในร้านค้าปลีกข้างบ้านเปลี่ยนมาซื้อในร้านที่มีให้เลือกครบถ้วนตลอดจนมีการบริการควบคู่กันไปด้วย ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ คือ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษามากขึ้น ยอมรับวัฒนธรรมและความเจริญด้านต่าง ๆ ของต่างประเทศเข้ามา มีชีวิตที่ใกล้เคียงกับชาวตะวันตกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อมีผู้นำเอาวิธีการซื้อสินค้าแบบบริการตนเองมาใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีผู้นิยมรับมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น มีเวลาในการจับจ่ายสินค้าน้อยลง เมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน ผู้บริโภคจึงเกิดความเคยชินกับความสะดวกสบายเหล่านั้น ก็กิจการซูเปอร์มาร์เก็ตจึงขยายออกไปเรื่อย ๆ
3. แม้บ้านส่วนใหญ่ต้องช่วยหารายได้สู่ครอบครัวมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาไปจับจ่ายสินค้าหรือไปตลาดมากนัก รวมทั้งมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง อาหารสดที่ได้รับการทำความสะอาดและคัดเลือกมาแล้วขั้นตอนหนึ่งตลอดจนอาหารพร้อมปรุงที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงได้รับความนิยมมาก
4. ระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้นในอัตรารวดเร็วมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ดีขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้นจึงนิยมไปจับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่เจาะจงขายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการ ขายความสะดวก ไม่ใช้ให้ลูกค้ามาหาเราร้านควรไปหาลูกค้า (วัฒน์ จิราธิวัฒน์. 2532 : 48-60) ลูกค้าต้องการซื้อเวลาและซื้อความสะดวก

การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อคนมากขึ้นปัญหาต่าง ๆ ที่มีตามมามากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการจราจรที่นับวันจะฉาฉา ประกอบกับคนไทยที่ต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น เพื่อหารายได้สู่ครอบครัว เวลาว่างลดน้อยลง (คอนวี เนียน สไตร์ร้านขายคุกกี้ใหม่ทำไมฮิต. 2535 : 111-114) ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่มีเครื่องปรับอากาศให้ความรู้สึกสบาย จัดเป็นคนที่มีรสนิยมดี เป็นคนทันสมัย มีระดับมากกว่า แม้ว่าบางครั้งราคาสินค้าไม่ได้ถูกกว่าร้านทั่วไปเลย

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกช่วงที่ผ่านมา มีการปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านของชำพัฒนาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และศูนย์การค้า (Shopping Center) ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ขึ้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนารูปแบบอย่างหลากหลายทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความพร้อมทางด้านการบริหารและการจัดการเท่านั้น จึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในเส้นทางแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกพิจารณาได้ดังนี้

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ

วินสตัน (Winstons. 1976 : 13) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. ศตวรรษที่ 17 เป็นการค้าปลีกแบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System)
2. ศตวรรษที่ 18 เป็นร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (General Store) ยุคเดียวกับร้านขายปลีกขนาดเล็ก (Small Scale Business)
3. ศตวรรษที่ 19 เป็นร้านขายปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดหรืออาจเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านขายปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order)
4. ครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า (Franchise) ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) และร้านขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาด จัดเป็นร้านขายของราคาถูก (Discount Store)
5. ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกแบบศูนย์การค้า (Shopping Center) ที่ปรับปรุงขยายแผนกสินค้าต่าง ๆ ในร้าน มีห้องแสดงสินค้า สมุดรายชื่อสินค้าแสดงไว้ให้ลูกค้าดู รวมทั้งมีการพยายามขยายสาขาร้านค้าปลีกด้วย

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกของเศรษฐกิจสังคมไทยมีพัฒนาการที่ยาวนานย้อนหลังไปนับศตวรรษ ซึ่งพอลำดับได้ดังนี้ (นรชัย ลีกุลวัฒน์ชัย. 2536 : 36-40)

ระยะที่ 1 (สมัยกรุงศรีอยุธยา-ช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์) เป็นช่วงที่มีการค้าตามแม่น้ำลำคลองโดยทางเรือ ตามรูปแบบวิถีชีวิตของผู้นั้นในยุคนั้นที่นิยมตั้งบ้านเรือนตามแม่น้ำลำคลอง ตลอดจนอาศัยเป็นเส้นทางสัญจรแทนการเดินทางทางบกที่ยังไม่สะดวก ทำให้เป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญได้แก่ ท่าเตียน สี่แยกมหานาค ซึ่งมีการขายสินค้าที่หลากหลายทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ

ระยะที่ 2 (ประมาณช่วงรัชกาลที่ 4-ปีพ.ศ.2495) เป็นระยะที่สภาพของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ต้องอาศัยการสัญจรและพึ่งแม่น้ำลำคลอง มาเป็นการสัญจรทางบกโดยอาศัยยานพาหนะที่ทันสมัย ในช่วงนี้เริ่มมีการสร้างบ้านเรือนอยู่ตามสองฟากถนน ธุรกิจค้าปลีกจึงเริ่มปรับเปลี่ยนมาค้าขายตามสองฟากถนน ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นการค้าปลีกแบบร้านค้าของชำ ซึ่งเปิดขายตามตึกแถวและมีการขยายตัวค่อนข้างมาก ในช่วงปี พ.ศ.2490-2495 เพราะเป็นกิจการที่มีการบริหารไม่ยุ่งยาก ใช้เงินทุนประกอบการต่ำ โดยมีย่านการค้าที่สำคัญบริเวณถนนตัดใหม่ อาทิ บำรุงเมือง เพ็ญนคร และบางลำภู

ระยะที่ 3 (ระหว่างปี พ.ศ.2495-2512) เป็นระยะที่เริ่มมีการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย โดยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้าด้วยการจัดวางสินค้าแยกหมวดหมู่ ติดป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน โดยมีพนักงานขายไว้คอยบริการตามแผนกต่าง ๆ รวมทั้งติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ลิฟท์และบันไดเลื่อน บางแห่งเริ่มมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นโดยวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเองและนำไปชำระเงินตรงทางออก ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งช่วงแรกอยู่ในบริเวณเยาวราช วังบูรพา และขยายตัวไปยังบริเวณราชประสงค์ สีลม ในระยะต่อมา

ระยะที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2512-พ.ศ.2528) ธุรกิจค้าปลีกเริ่มพัฒนารูปแบบจากห้างสรรพสินค้าไปอยู่ในลักษณะของศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ที่มาเข้าพื้นที่รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน บางแห่งบริการประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ธุรกิจบริการต่าง ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์อาหารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น บางแห่งที่มีโรงแรมอยู่ด้วย สำหรับทำเลที่ตั้งเริ่มมีการขยายจากในเมืองหรือศูนย์กลางธุรกิจออกไปชานเมืองรอบนอกมากขึ้น อาทิ ลาตฟ้าว ธนบุรี และลำโพง

ระยะที่ 5 (ในปี พ.ศ. 2528-พ.ศ. 2530) เริ่มนำแนวคิดของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์สโตร์ (Super Store) จากต่างประเทศเข้ามาโดยมีลักษณะใกล้เคียงกับแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า แต่มีจุดเด่นที่เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีราคาไม่แพง มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง ประการสำคัญมีบริการที่จอดรถสะดวกสบายและอยู่ในย่านการจราจรไม่ค่อยติดขัด ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก

ระยะที่ 6 (ปี พ.ศ. 2530-ปัจจุบัน) เริ่มมีร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Mini Mart) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กแพร่กระจายไปทั่วทั้งประเทศ ร้านค้าของชำกระจายอยู่ตามย่านธุรกิจแถบใจกลางเมืองและชุมชนแถบชานเมืองรอบนอก โดยมุ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ แต่ได้เปรียบกว่าทางด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำ ความคล่องตัวทางด้านการบริหาร มีการขยายสาขาโดยใช้ระบบเครือข่ายหรือระบบลูกโซ่ (Chain Store) ทำให้มีอำนาจการต่อรองการสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531 : 424-426) มีการลำดับวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

การค้าปลีกสมัยเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกันถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลนั้นติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านดีทอง บ้านดินสอ บ้านหม้อ เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางไปรับซื้อสินค้า จากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวและนำมาเร่ขายตามบ้านหรือในตลาด

ในปี พ.ศ. 2325-พ.ศ. 2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนเรียกว่าบাজার (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนน โดยจะเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบাজারนี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แพร่หลายมาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 การก่อสร้างตลาดบกแทนตลาดน้ำเพิ่มขึ้น โดยก่อสร้างเป็นแบบเดียวกับในปารีสและสิงคโปร์

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งและกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488-พ.ศ. 2491 การค้าปลีกมีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า "ห้องแถว" ในระยะแรก ๆ จะขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต่อมาได้มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่าย

ด้วย จึงกลายเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ภายหลังจึงเกิดเป็นย่านค้าปลีกในรูปตึกแถวเป็นการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างมารวมไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น พาหุรัด เวียงนครเกษม บางลำพู เป็นต้น บางย่านเป็นที่อยู่ของชาวต่างประเทศ เช่น พาหุรัดเป็นย่านของชาวอินเดีย เยาวราชเป็นย่านของชาวจีน เจริญกรุงเป็นย่านของฝรั่ง เป็นต้นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการพัฒนาค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการพัฒนาจากร้านขายของชำหรือร้านเครื่องกระเบื้องขนาดเล็กมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ที่มีขนาด 2-3 คูหาเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2495-พ.ศ. 2500 พ่อค้าจีนได้นำเอาแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยบริเวณเยาวราช โดยจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่สั่งสินค้านำมาจากต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในขณะนั้นได้แก่ ห้างไดแฟ้ม ห้างแมวดำ เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงขายสินค้านำราคาเท่ากับร้านค้าปลีกทั่วไป จะต่างกันตรงที่มีสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศมาจำหน่ายและมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม

ในพ.ศ. 2501-พ.ศ. 2510 ความนิยมในธุรกิจการค้าแบบห้างสรรพสินค้า ส่งผลทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีก เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก ทำให้ต้องย้ายจากย่านเยาวราชมาเป็นวังบูรพา การดำเนินงานภายในร้านได้เปลี่ยนแปลงไป มีสินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้น มีการตกแต่งภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า การกำหนดราคาได้มีการพัฒนาตามแบบอย่างของห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกา มีการใช้โรงภาพยนตร์ 3 โรงเป็นตัวดึงดูดลูกค้าในราวปี พ.ศ. 2507 มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรกคือ ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู ซึ่งเป็นสาขาของห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเปิดดำเนินการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าของไทยได้รับความนิยมมากเพราะได้นำเครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อนมาใช้เป็นแห่งแรก นำเอาระบบห้างสรรพสินค้าที่กลายเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าปัจจุบันมาใช้คือระบบฝากขาย (Consignment) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจะอยู่ย่านประตูน้ำ บางรัก เยาวราช สุขุมวิท เป็นการพัฒนาจากร้านของชำขนาดใหญ่ที่มีเคาน์เตอร์ เครื่องคิดเงิน พัฒมาร้านค้าปลีกที่จัดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแท้จริงมีเพียงแห่งเดียวคือ เดย์ลีเลน ยุคนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีภาพพจน์ว่าขายของแพง สินค้าจะขายช้า ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นของใหม่สด

ในปี พ.ศ. 2511-พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่มาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้ารวมอยู่อาคารเดียวกันเช่น ศูนย์การค้ารามอินทรา เพชรจินดาเขต สยามเซ็นเตอร์ และเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถว มาจัดเป็นพื้นที่

ร้านให้เช่าสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่อีกแห่งหนึ่งคือ พัฒนาค้า เปิดสาขาแห่งแรกที่พิษณุพนธ์ ขณะนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตในเพลินจิตอาเขตดำเนินธุรกิจล้มเหลว ผู้บริหารพัฒนาค้าจึงตัดสินใจซื้อกิจการของเพลินจิตมาร์ท และ เปิดกิจการทั้ง 2 แห่ง ในเวลาใกล้เคียงกันทำให้พัฒนาค้ามีลักษณะเป็นลูกโซ่ (Chain Store) เป็นแห่งแรกในช่วงนั้น ร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงคือ ร้านค้าแบบสหกรณ์ ซึ่งตั้งอยู่แถวบางลำพู พหลโยธิน เอกมัย ราชดำริ โดยเฉพาะที่สหกรณ์พระนครและสหกรณ์กรุงเทพ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากได้รับความสะดวกสบายกว่าการเดินทางในตลาดสด

ในช่วงปี พ.ศ. 2520-พ.ศ. 2527 ศูนย์การค้าพัฒนาสมบูรณ์แบบมากขึ้นเรียกว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือชอปปิงคอมเพล็กซ์นอกจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้ายังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ภัตตาคาร ร้านอาหารและศูนย์อาหาร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น บางแห่งเป็นคอนโดมิเนียม สำนักงานหรือที่พักอาศัย ซึ่งเปิดบางส่วนเป็นศูนย์การค้า ในปี พ.ศ. 2527 ศูนย์การค้าเกิดขึ้นพร้อมกัน 7 แห่งได้แก่ บิ๊กเบิ้ล นิวเวอร์ลด์ พันธุ์ทิพย์ ซิตี้ โรบินสัน(สีลม) โซโก้ เวลโก้ สำหรับร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามปากตามซอยหรือริมถนนเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นมากมาย และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เปิดดำเนินงานเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2528 ระหว่างสุขุมวิทซอย 31 และซอย 33 ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งของยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ (UFM) ร่วมลงทุนกับค่ายฟูจิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 40 สาขา

จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการด้านธุรกิจค้าปลีกของไทยดำเนินมาอย่างต่อเนื่องโดยเป็นการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ตลอดจนค่านิยมที่เปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในขณะที่รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมิได้หยุดลงตรงจุดใดจุดหนึ่งหากแต่มีพัฒนาการโดยตลอดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมที่สุด

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

การจัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีนักวิชาการและผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจค้าปลีกให้ความเห็นหลากหลาย มีการยึดหลักเกณฑ์ของการจัดประเภทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. การพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการราคาของสินค้ารวมทั้งรายละเอียดในด้านของขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ (จักรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2536 : 24-25)

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพราคาแพงและล้ำสมัย มีให้เลือกครบถ้วนทั้งรูปแบบและตราสินค้า เปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริการค่อนข้างจะซับซ้อน มีพนักงานมาก เน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในที่เดียว (One Stop Shopping) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เยาวชน อีเซตัน โชโก เป็นต้น

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยให้ความสำคัญความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำและสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่น ฟู้ดแลนด์ ชันนี เป็นต้น

1.3 ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบพัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการพัฒนาของการซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในที่เดียว อนาคตจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า สร้างกำไรได้มากในบ้านเราเช่น บิ๊กซี จัสโก้ และห้างสรรพสินค้าบางแห่งเช่น พาด้า เวลโก้

1.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และลักษณะเป็นคลังสินค้า (Warehouse) พื้นที่กว่า 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าจำหน่ายกว่า 50,000 ชนิดทั้งชนิด ขนาด และราคาก็ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต การบริหารการค้าจึงซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ การจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยโดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self Service, Self Relection) ปัจจัยสำคัญในการบริหารคือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น แมคโคร เซฟโก้

1.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มที่ใช้เวลาปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที (Fast Food) เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ สินค้าที่ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจาก

ร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย พฤติกรรมการซื้อเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น (Fillin Purchase) ไม่ใช่ว่าการซื้อแบบจ่ายตลาดซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำ (Grocery หรือ Mom & Pop Store) ทัวไปเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายลักษณะหลากหลายกว่า เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แพมมินิมาร์ท เป็นต้น

1.6 ร้านค้าปลีกเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ร้านประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่าย สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ราคาถูก เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลางถึงต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด พนักงานขายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้าเน้นราคาถูกจึงต้องจัดวางให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวเอง (Product Sell Itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Sell Materials) ต่าง ๆ เข้ามาช่วย ในด้านประเภทของสินค้าคงไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าแต่ในด้านคุณภาพ ราคาจะถูกกว่าความหลากหลาย สีสีขนาดต่าง ๆ มีให้เลือกน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบนี้ยังไม่มีในประเทศไทย แต่ในอนาคตการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) อาจเกิดขึ้นเพื่อแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น เมื่อการแข่งขันถึงระดับหนึ่ง

1.7 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีพื้นที่ขนาด 1-2 คุหา การบริการยังเป็นแบบครอบครัวมีส่วนของอาหารสดประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเพราะใช้ทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำแต่กำไรต่ำตามไปด้วย เนื่องจากอำนาจต่อรองในเรื่องการจัดซื้อต่ำ

2. การพิจารณาจากขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางแผนจะจัดจำหน่ายรวมถึงหลักเกณฑ์ของการกำหนดราคา ประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้ 8 ประเภทดังต่อไปนี้ (วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน. 2536 : 129-133)

2.1 ร้านค้าปลีกสายเดี่ยว (Single Line Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านขายปลีกจำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรีจะจำหน่ายเฉพาะ เสื้อผ้าสตรีและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสตรี เช่น กระเป๋าถือสตรี เครื่องประดับสตรี รองเท้าสตรี

2.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเป็นร้านค้าที่จำกัดชนิดของสินค้าที่จัดจำหน่ายแต่จะมีสินค้าชนิดนั้น ๆ ไว้ให้เลือกเป็นจำนวนมากช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้านั้นได้ตามที่ต้องการทั้งแบบ สีสัน และวัสดุที่ใช้ ในเมืองไทยก็มีร้านค้าประเภทนี้อยู่มากและมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือย่านการค้าสำคัญ

2.3 ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิดเป็นสินค้ามีราคาไม่แพงและใช้กันอยู่ทุกวัน เช่น เครื่องเขียน เครื่องสำอาง ถ้วยชาม และของใช้เบ็ดเตล็ดทั่ว ๆ ไป ไม่มีสินค้าประเภทอาหาร (Non-Foods Product) ร้านค้าแบบนี้เป็นที่นิยมมากในอดีตมักมีพื้นที่ประมาณ 2-4 คูหาห้องแถว ปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้ในกรุงเทพมหานครจะหาได้น้อยมากแล้ว แต่ในต่างจังหวัดยังมีให้เห็นเป็นจำนวนมากและกำลังลดบทบาทลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเริ่มมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ให้บริการ

2.4 ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึงร้านมีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีการแบ่งสินค้าเป็นแผนกต่าง ๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเด็ก ฯลฯ นอกจากการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องการจัดหมวดหมู่สินค้า เช่น หมวดสินค้าเสื้อผ้าเด็กต้องอยู่ใกล้แผนกของเด็กเล่นหรืออยู่ใกล้กับแผนกเสื้อผ้าสตรีสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น การจัดวางผังร้านจะคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า มีความประสงค์ให้ลูกค้าหาสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายได้ง่าย สินค้าที่ขายมีราคาเดียวต่อราคาไม่ได้ มีพนักงานคอยให้บริการ บางแห่งจะมีนโยบายทำห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในที่เดียว (One Store Shopping or All In One Store)

2.5 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือนทุกชนิด ประกอบไปด้วยอาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ประจำวัน มักให้ลูกค้าบริการตนเองช่วยให้ลูกค้าประหยัด ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากช่วยลดต้นทุนสินค้า ร้านค้าประเภทนี้เช่น ร้านฟู๊ดแลนด์ ร้านฟูจิซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านวิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สำหรับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มักนิยมเอาร้านซูเปอร์มาร์เก็ตผสมเข้าไปด้วยจนกลายเป็นค่านิยมของผู้บริโภคว่า ห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตและสรรพสินค้าในที่แห่งเดียวกัน

2.6 ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount Store) เน้นที่ราคาต่ำกว่า ไม่ค่อยมีบริการอะไรให้ลูกค้าเลย มีสินค้าไม่มากแบบนัก

2.7 ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน มีขนาด จำนวนและประเภทของสินค้าไม่มากนัก

สินค้าเป็นทั้งของกินและของใช้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามักจะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหมู่บ้านหรือสถานที่ทำงาน การบริการแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง ในต่างประเทศบางแห่งมีที่จอดรถให้ลูกค้าขับเข้าไปจอดหน้าร้านและสั่งซื้อสินค้าภายในรถ (Drive In) ทางร้านจัดพนักงานไว้คอยต้อนรับเป็นพิเศษเพื่อรับคำสั่งจากลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องลงจากรถเลย ร้านค้าประเภทนี้ยังอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการเปิดจำหน่ายทุกวันและบางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าปลีกข้อเสียดังนี้ ก็คือร้านค้าของชำดั้งเดิมของไทยเรานั่นเอง

2.8 การค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail Order Retailer) การค้าปลีกทางไปรษณีย์เป็นการค้าที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยดูจากหนังสือรายการสินค้าแล้วแจ้งความประสงค์พร้อมทั้งส่งตัวแลกเงินไปให้ร้านค้านั้น ร้านค้าจะส่งสินค้าไปให้ตามที่ต้องการ

3. การพิจารณาตามการแบ่งสัดส่วนตลาด (Market Segmentation) (จุฑารัตน์ เหลืองศรีพงศ์, 2537 : 34) ธุรกิจค้าปลีกของไทยจะมีรูปแบบหลากหลาย สามารถจัดแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

3.1 ห้างสรรพสินค้า เริ่มปรับตนเองเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายชัดเจนเฉพาะเจาะจง ห้างใหญ่ ๆ จะหันเข้าสู่สินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น มีการยกระดับมากขึ้นเพราะมีซูเปอร์สโตร์เข้ามารองรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและคนทำงานกินเงินเดือน

3.2 ซูเปอร์สโตร์ เป็นกลุ่มที่จะเข้ามาสอดคล้องความต้องการของยุคสมัยใหม่ รูปแบบของกลุ่มนี้เน้นสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม มีความหลากหลายของสินค้า พยายามลดต้นทุนของค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่ไม่จำเป็น อาทิ การตกแต่งที่ฟุ่มเฟือยเกินไป ให้บริการลักษณะช่วยตนเอง

3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตจะเริ่มขยายตัวแบบโดด ๆ (Stand Alone) เข้าแทนที่ตลาดสดมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.4 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Complex) พื้นที่แต่ละโครงการนับสิบไร่ขึ้นไป พื้นที่ใช้สอยนับแสนตารางเมตร ผสมสิ่งดึงดูดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า 2 ราย ร้านค้านับร้อยผนึกความบันเทิงในรูปของโรงหนังนับสิบโรง สวนสนุกและร้านอาหารทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับสากล กลุ่มนี้เกิดจากการรวมตัวของนักพัฒนาที่ดิน นักธุรกิจวงการค้าปลีกร่วมมือกัน

3.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store and Mini Mart) จะมีความแตกต่างกันที่ขนาด สัดส่วนสินค้าและขนาดพื้นที่ เป็นการบริการด้วยแนวคิดต้องการให้บริการผู้บริโภคลักษณะร้านสะดวกซื้อสะดวกใช้ เน้นของกินของใช้ประจำวันเป็นหลัก

4. การพิจารณาจากธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการอยู่ของประเทศไทยในปัจจุบันสามารถแยกได้เป็น 4 ลักษณะ (วัณณ์ จิราธิวัฒน์. 2532 : 50-60)

ลักษณะแรก คือห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ห้างสรรพสินค้า เน้นบริการกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ส่วนใหญ่สินค้าค่อนข้างเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย

ลักษณะที่สองเรียกว่า จีเอ็มเอส ย่อมาจาก General Merchandise Store เน้นบริการกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง บริการกลุ่มคนจำนวนมากขึ้น รูปแบบก็คงจะต่างกับทางด้านห้างสรรพสินค้า ในด้านการแต่งร้านลงทุนสูงกว่าห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องแต่งดีกว่าเพื่อยกระดับเป็นร้านชั้นสูง สินค้ามีคุณภาพแต่ไม่มีสินค้าที่เป็นที่นิยม แต่คุณภาพดีเยี่ยมกันและมีราคาถูกกว่า

ลักษณะที่สาม เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการขนาดใหญ่และขนาดกลาง

ลักษณะสุดท้าย เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กก็คือ มินิมาร์ท (Mini Mart) เป็นกิจการที่ขายความสะดวก ประหยัดเวลา เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น

ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ประเภทร้านสะดวกซื้อ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไป ตามสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาและปัญหาการจราจรติดขัดที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ลักษณะเด่นมีความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ (นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย. 2537 : 7-12) คือ

1. ความสะดวกรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ที่จำเป็น การจัดร้าน การวางสินค้าอยู่ลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการนานกว่าห้างสรรพสินค้า บางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ร้านสะดวกซื้อใช้พื้นที่น้อยกว่าห้างสรรพสินค้าและไม่ต้องมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่เป็นตึกแถวขนาด 1-2 คูหา ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนที่หนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพลุกพล่านและชุมชนที่

อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการจับจ่ายใช้สอยใกล้ที่ทำงาน หรือระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ต้นทุนดำเนินการของร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่มีความได้เปรียบคู่แข่งชั้นด้านต้นทุนของดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะ เป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นที่เช่าตึกแถวขนาดประมาณ 1-2 คูหา โดยเน้นด้านทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าคู่แข่งและร้านสะดวกซื้อสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานใช้จำนวนน้อยคนลงได้อีกสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณและราคาเฉลี่ยต่ำลง นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงทำให้มีสภาพคล่องด้านการเงินอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

4. ความคล่องตัว ร้านสะดวกซื้อมีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวาง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้ออีกคือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันโดยคำนึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญในลักษณะ (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2537 : 37) คือความสะดวกด้านของทำเลที่ตั้งร้านค้า ความสะดวกในเรื่องของบริการสินค้า การเปลี่ยนแปลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะเด่น โดยการตกแต่งร้านค้าเป็นห้องกระจก มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย การจัดวางสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย พนักงานต้อนรับทักทายด้วยรอยยิ้มแจ่มใส ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องร้องขอจากผู้ขายอย่างร้านของชำเดิม ๆ (Clerk Service)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกอย่างร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการจัดให้มีชนิดสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัดอีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีไม่มีสินค้าครบบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเทคโนโลยีความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เทคนิคการบริหารพื้นที่ขาย (Space Management หรือ Categories Management) มาใช้ ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีการนำระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวน ทำให้สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 20,000-30,000 รายการ ด้วยพื้นที่ขายประมาณ 100 ตารางเมตร

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแล้ว ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งได้เพิ่มบริการด้านอาหารประเภทรับประทานได้ทันที เครื่องดื่มหลากหลายชนิดก่อให้เกิดการจำหน่ายที่ผสมผสานมากขึ้น เวลาในการให้บริการในแต่ละวันก็จะค่อนข้างนาน หลายแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า

ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า มีวิวัฒนาการในต่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน สหรัฐอเมริกาเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1863 เริ่มเฟื่องฟูในราวทศวรรษปี ค.ศ.1950 ประเทศไทยนั้น ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าเพิ่งเข้ามามีบทบาทไม่นานมานี้เอง ส่วนใหญ่มักเป็นประเภทกิจการ โรงแรม กิจการธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มแบบปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที กิจการร้านไอศกรีม หรือกิจการร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น สำหรับคำว่าธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าในประเทศไทยนั้นไม่มีกฎหมายรองรับหรือให้คำจำกัดความหรือความหมายไว้อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้มักเรียกทับศัพท์กันอยู่เสมอ

สัจจันต์ ชัยมงคลานนท์ (2536 : 18) ให้คำจำกัดความว่าสัญญาธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าควรเรียก "สัญญาให้สิทธิ" เรียกผู้ให้สิทธิว่าเป็น "Franchisor" และเรียกผู้รับสิทธิว่าเป็น "Franchisee" โดยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้านี้มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. จะต้องเป็นผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ
2. จะต้องมีความสัมพันธ์ทางนิติกรรมสัญญา
3. การให้สิทธินั้นจะต้องเกี่ยวเนื่องกับทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) อันได้แก่เครื่องหมายการค้า (Trademark) ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและชื่อทางการค้า สูตรกรรมวิธีการผลิต (Know-how) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) ความลับทางการค้า (Trade Secret)
4. ผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิต่างมีการควบคุมการดำเนินการซึ่งกันและกันรวมตลอดถึงผู้ให้สิทธิต้องให้ความช่วยเหลืออบรมกิจการแก่ผู้รับสิทธิด้วย

วาเลน (Warren. ม.ป.ป. : 11-4.10) สรุปไว้ว่า ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าควรจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิคือผู้รับสิทธิจะขายสินค้าหรือให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าบริการหรือชื่อทางการค้าตามสิทธิที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิ ผู้ให้สิทธิควบคุมและดูแลการดำเนินการกิจการของผู้รับสิทธิด้วย
2. ผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในด้านการตลาดแก่ผู้รับสิทธิ
3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการให้สิทธิตามสัญญานี้

ลิขิต พำปโยชนม์ (2537 : 5) รองกรรมการผู้จัดการบริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น ให้นิยามความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าหมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ (Franchisee)

ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริการและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิเพื่อการนั้น

เชลนอล (Shannon. 1982 : 5-6) เสนอแนวความคิดของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าว่าสามารถนำไปใช้ตั้งแต่กิจการขนาดเล็กจนถึงกิจการขนาดใหญ่ ประเภทของธุรกิจอาจแบ่งได้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น

1. การให้สิทธิในตัวสินค้า (Product Franchise)
2. การให้สิทธิทั้งระบบของธุรกิจเรียกว่า (System Franchise)
3. การให้สิทธิกรรมวิธีและข้อมูลในการผลิต (A Processing or Manufacturing Franchise)
4. การให้สิทธิในฐานะกลุ่มของผู้ค้า (Group Trading)

ในสหรัฐอเมริกามีการจัดธุรกิจระบบสิทธิเป็นประเภทต่าง ๆ (คูน่ง. 2532 : 68-79) ดังนี้

1. Manufacturer-Retailer Franchise System เป็นธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าที่ผู้ผลิตให้สิทธิการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก ให้สิทธิตัวแทนจำหน่ายเฉพาะของตน เช่น เป็นตัวแทนจำหน่ายรถในพื้นที่ต่าง ๆ หรือบริษัทน้ำมันให้สิทธิสถานบริการในการขายและการให้บริการสินค้า รูปแบบนี้ผู้ซื้อสิทธิมีส่วนน้อยมากในกระบวนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า
2. Manufacturer-Wholesaler Franchise System กรณีนี้ผู้ได้รับสิทธิเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต การกระจายสินค้า เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งในการกระจายสินค้าไกล ๆ
3. Wholesaler-Retailer Franchise System ผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้สิทธิจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก กรณีนี้ผู้ค้าส่งเป็นผู้รับสมัครผู้ค้าปลีกที่จะมาเข้าร่วมธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าด้วย
4. Trade-Name Franchise System ประเภทนี้ในอเมริกาอัตราการเติบโตมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา รูปแบบนี้เจ้าของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและมีวิธิดำเนินงานพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จแน่นอน ให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิ ผู้ซื้อสิทธิจะต้องดำเนินและปฏิบัติตามระบบที่ได้ออกแบบมาแล้วอย่างเคร่งครัด ตามปกติเน้นถึงการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่ถูกกำหนดโดยเจ้าของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า

การเติบโตของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้านั้น มาจากการที่สินค้าได้รับการยอมรับเป็นสินค้าระดับชาติ อันเนื่องมาจากการโฆษณาผ่านไปยังสื่อมวลชน (Mass Advertising) ด้วย

และการกระจายเคลื่อนย้ายแหล่งชุมชนของผู้บริโภคไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ถ้ายังไกลออกไปถึงจุดหนึ่ง ต้นทุนการกระจายสินค้าจะสูงเกินกว่าเจ้าของสินค้าจะแบกรับไหวได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือร้านสะดวกซื้อที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคปัจจัยที่จำเป็น เป็นธุรกิจที่ใช้ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าในสัดส่วนที่สูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ส่วนหนึ่งเพราะสินค้าเหล่านี้ฐานตลาดกว้างอยู่แล้ว ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าสร้างสรรคขึ้นมาเพื่อกระจายศูนย์การผลิต ส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพแก่ผู้บริโภคทั่วประเทศ

สำหรับในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่ง ประเภทธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (สัจฉินต์ ชัยมงคลานนท์. 2536 : 21-22) คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้า ซึ่งอาจรวมทั้งการขายสินค้าโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีสูตรกรรมวิธีการผลิต และอาจจะมีข้อกำหนดอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้น
2. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการนั้นแล้ว อาจจะมีการฝึกอบรม มีการให้ใช้ชื่อเครื่องหมายบริการนั้น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือชื่อทางการค้า

หากพิจารณาโดยละเอียดแล้ว ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย (นรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย. 2537 : 9)

ข้อดีสำหรับผู้ให้สิทธิทางการค้า

1. เจ้าของธุรกิจสิทธิทางการค้าสามารถขยายกิจการอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยวิธีร่วมทุนหรือไม่ต้องลงทุนทั้งหมด
2. ยังมีผู้เข้าร่วมมากเท่าไรยิ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ลดต่ำลง เพราะสามารถใช้ทรัพยากรส่วนหนึ่งร่วมกันได้เช่น ค่าโฆษณา การรวมกลุ่มซื้อวัตถุดิบและยังได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากความชำนาญของผู้เข้าร่วมระบบที่อยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีก
3. เจ้าของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้ามีรายได้ทั้งจากลิขสิทธิ์ และจากรายได้ทางอ้อมอื่น ๆ อาทิรายได้จากการขายสินค้า วัตถุดิบ อุปกรณ์หรือการให้บริการด้านการจัดการ

ข้อดีสำหรับผู้รับสิทธิทางการค้า

1. ช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การดำเนินงาน มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก เพราะสามารถใช้ชื่อของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว ไม่ต้องบุกเบิกตลาดขึ้นมาใหม่

2. ได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากเจ้าของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าในด้านเทคนิคจากการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ พร้อมความช่วยเหลือด้านการเงินการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณาส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

3. ช่วยให้ผู้เข้าร่วมระบบมีกำลังใจในการอุทิศกำลังความสามารถให้กิจการอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้เข้าร่วมธุรกิจระบบสิทธิทางการค้ามีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการ อาจเป็นได้ทั้งลงทุนเองทั้งหมดหรือร่วมทุนกับเจ้าของระบบธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ดังนั้นจึงทำให้กิจการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากิจการที่ต้องจ้างลูกจ้างมาดำเนินงานแทน

ข้อเสียสำหรับผู้ให้สิทธิทางการค้า

1. เจ้าของธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าไม่มีหลักประกันว่าจะได้รับความร่วมมือ ความผูกพันจากผู้รับสิทธิทางการค้า เนื่องจากระยะแรกยังไม่สามารถอ้างถึงความสำเร็จของผู้รับสิทธิทางการค้าว่าประสบความสำเร็จจากการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่
2. มักเกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้รับสิทธิกับผู้ให้สิทธิ
3. คณะผู้บริหารที่รับผิดชอบการจัดการและการประสานงาน ธุรกิจระบบสิทธิการค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นหาได้ยากจะต้องใช้เวลาานพอสมควร

ข้อเสียสำหรับผู้รับสิทธิทางการค้า

1. ผู้รับสิทธิทางการค้าต้องสูญเสียความเป็นอิสระ การดำเนินกิจการตามใจชอบเหมือนร้านค้าอิสระทั่วไป นอกจากนั้นระบบที่อยู่ในลักษณะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วผู้ให้สิทธิทางการค้ามักมีฐานและอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า จะมีโอกาสเกิดความขัดแย้งระหว่างกันได้บ่อยครั้ง ผู้รับสิทธิทางการค้าที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าโอกาสถูกเอารัดเอาเปรียบง่ายกว่า ถ้าเข้าร่วมระบบกับผู้ให้สิทธิทางการค้าที่เห็นแก่ได้ ขาดความรับผิดชอบ
2. ถ้าผู้รับสิทธิทางการค้าในเครือร้านใดร้านหนึ่งไม่ตั้งใจทำงานเพียงพออาจทำให้เสียชื่อทั้งระบบและยอดขายของร้านอื่น ๆ อาจกระทบตามไปด้วย
3. ถูกประเมินและตัดสินมาตรฐานเฉพาะกับกลุ่มผู้รับสิทธิทางการค้าด้วยกัน
4. ผู้ให้สิทธิทางการค้าที่มีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมและค่าลิขสิทธิ์ (Royalty) จะแพงมาก

ลิขิต พ้าบโยชนม์ กล่าวถึงข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการในลักษณะ เครือข่ายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าว่า มีความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียงที่สร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้า มีแผน

งานด้านโฆษณาสำเร็จรูป มีบริษัทแม่เป็นผู้เลี้ยง ต้นทุนค่าสินค้าและค่าอุปกรณ์ต่ำ มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีครูสอนการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบให้สิทธิทางการค้า มีอัตราประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงถึงร้อยละ 92 โดยมีอัตราล้มเหลวเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ขณะที่ผู้ประกอบการโดยลำพังมีอัตราความล้มเหลวสูงถึงร้อยละ 62.2 ซึ่งตัวเลขเป็นการสำรวจของกลุ่มบริษัทซีพี (ลิขิต พำปโยชน์, 2537 : 5)

ร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าขณะนี้มียู่ด้วยกัน 2 ประเภทหลัก (วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน, 2536 : 133) คือ

1. ร้านสะดวกซื้อที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ที่พัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เช่น เซ็นทรัลเอ็มมาร์ท บิ๊กซีเว่น เป็นต้น
2. ร้านสะดวกซื้อที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้ามาจากต่างประเทศ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม เป็นต้น

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อแต่ละประเภทมีนโยบายขยายสาขาของตนทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างกว้างขวาง รูปแบบของการขยายสาขาของธุรกิจมี 3 ลักษณะ (บุญเลิศ กิจทวีรัตน์, 2535 : 23-27)

1. การลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด
2. การขายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจในธุรกิจนี้ ในต่างจังหวัดหรือพื้นที่ที่จะตั้งสาขา โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการ ในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและจัดการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การบัญชี สินค้าคงคลัง เครื่องมือ เครื่องจักร

3. การขายช่วงสิทธิ์ (Sub Area License) โดยผู้รับช่วงสิทธิ์จะต้องมีการขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด เช่น รูปแบบของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาให้ได้ 20 สาขา ภายในเวลา 3 ปี

สำหรับเงื่อนไขของการขอรับสิทธิการค้าหรือรับช่วงสิทธิ์ของร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจได้วางหลัก ดังนี้

1. ต้องเคยผ่านงานธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งหรือเคยบริหารงานห้างสรรพสินค้ามาก่อน ซึ่งจะคล่องตัวและง่ายต่อการเรียนรู้ระบบการค้าปลีก การติดต่อกับผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้า (Supplier)
2. มีฐานะการเงินที่มั่นคง เพราะแต่ละสาขาจะต้องใช้เงินทุนประมาณ 4-5 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดิน) นอกจากนี้ในการรับช่วงสิทธิ์ต้องมีการขยายสาขาต่อไปอีกโดยแต่ละ

สาขาต้องใช้เงินทุนสูง ดังนั้นผู้ที่ขอรับสิทธิทางการค้า และการรับช่วงสิทธิจึงต้องมีฐานะด้านการเงินที่ดีพอ

3. ผู้ที่รับช่วงสิทธิและรับสิทธิทางการค้าจะต้องมีที่ดินหรือที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน หากมีทำเลดีจะเป็นเงื่อนไขที่ดีในการขอรับสิทธิและสิทธิทางการค้า ซึ่งอาจจะ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญกว่าข้อแรก

การบริหารการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

ในการบริหารการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แตกต่างกันคือการบริหารด้านสินค้า (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการบริหารด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถกระทำได้หลายวิธีรวมเรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Promotion Mix) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งขึ้นกับนโยบายของผู้ประกอบการแต่ละราย การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการ 4 ราย เครื่องหมายได้แก่

1. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า จากประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เอเอ็ม/พีเอ็ม (Am/Pm) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา
3. แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า จากประเทศญี่ปุ่น
4. เซ็นทรัลมินิมาร์ท (Central Minimart) เป็นร้านที่บริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า จากประเทศไทย

ต่อไปนี้เป็นการบริหารการตลาดของร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 ราย เครื่องหมายที่ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทย

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เห็นสัญญาข้อสิทธิการประกอบการ กิจการค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ "7-Eleven" ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อด้วยทำเลร้านค้า การจัดร้านที่สะดวกในการเลือกซื้อและเวลาเปิดบริการ (7-Eleven ขยายแฟรนไชส์บุกไทย. 2531 : 64-66) บริษัท เซาท์แลนด์ โอเชี่ยน (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ที่โอ๊ค คลิฟ เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ขยายกิจการใน พ.ศ. 2470 ด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่ มาจำหน่ายควบคู่ด้วยซึ่งกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีกลักษณะร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อร้านว่า Tote'm Store และในปี พ.ศ. 2498 จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น "7-Eleven" เพื่อขยายกิจการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7-Eleven มาจากแนวความคิดในการเสนอบริการตั้งแต่ 07:00-23:00 นาฬิกา 7 วันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชุมชนต่าง ๆ จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิด

ในปี พ.ศ. 2506 ใช้การบริหารด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจนได้ขยายกิจการออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย "7-Eleven" ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า เริ่มจากประเทศญี่ปุ่นและขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ คือ

1. ชื่อเสียง เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกกิจการเก่าแก่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ และความรู้อย่างต่าง ๆ ในการบริหาร
2. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยอีกข้อที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะมีการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน

3. การให้บริการ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ เน้นหนักในเรื่องความสะดวกสบายให้กับลูกค้าจึงปรับปรุงการให้บริการ โดยจัดหมวดหมู่สินค้าจัดชั้นวางเป็นระบบ มีป้ายบอกราคาทางเดินเข้าออกสะดวก และการคิดเงินอย่างรวดเร็ว ฯลฯ

จุดเด่นของ "7-Eleven" ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ

1. การจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง
2. การกระจายสินค้าที่รวดเร็ว
3. การเลือกเปิดร้านในทำเลที่เด่น สร้างความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

นอกจากนั้น มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้สมบูรณ์ ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยมีสินค้าประเภทต่าง ๆ กว่า 3,000 ชนิดอยู่ในร้าน หลายแห่งยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บั๊ม เต็มน้ำมันแบบบริการตนเอง บริการเช่าวิดีโอ เป็นต้นบริษัทจัดกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ได้ 3 กลุ่มคือ

1. สินค้าทั่วไป (General Merchandise) ได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน เช่น เครื่องดื่มต่าง ๆ เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ขนม นม-เนย ตลอดจนเครื่องสำอาง

2. สินค้ารายการพิเศษ(Special Items)เป็นสินค้าเฉพาะของบริษัทเท่านั้น เช่น บิ๊กกลัฟ (Big Gulp) บิ๊กไบท์ (Big Bite) เป็นต้น

3. สินค้าอาหารประเภทที่ใช้เวลาปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที

ซึ่งสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม จะมีการจัดวางหมวดหมู่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนผัง (Layout) ของร้านค้า สำหรับนโยบายราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก มีความภักดีต่อร้านค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างต่ำ (การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, สมาคม. 2537 : 103-106) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใดเฉพาะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ดังนั้นสินค้าทั่วไป (General Merchandise) ทั้งเป็นสินค้าอุปโภคจะถูกตั้งราคาให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย สินค้าประเภทปรุงเร็วสามารถรับประทานได้ทันทีที่จะตั้งราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าทั่วไปเล็กน้อย

แนวความคิดในการจัดร้าน (Store Concept) เน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภคทั้งด้านสภาพที่ตั้ง การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบซื้อและเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นำเอาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า (Capital Requirement) รวมถึงออกแบบเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าให้เหมาะสมกับความสะดวกในการบริการ โดยทุกร้านจะมีสินค้าบริการในมาตรฐานเดียวกัน ทั้งร้านที่อยู่ใกล้ชุมชนใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ปากซอย ใกล้ที่ทำงาน และสถานศึกษา การขยายสาขาทำได้ 3 ลักษณะ (บุญเลิศ กิจทวีรัตน์. 2535 : 24) คือ

1. การลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด

2. การขายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจในธุรกิจนี้ ในต่างจังหวัดหรือพื้นที่จะตั้งสาขา โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการ ในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและจัดการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น บัญชี สินค้าคงคลัง เครื่องมือ

3. การขายช่วงสิทธิ์ (Sub Area License) โดยผู้รับช่วงสิทธิ์จะต้องมีการขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

การขยายสาขานั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยนำรูปแบบการขยายสาขา ในลักษณะการรับช่วงสิทธิ์ (Sub Area License) เป็นการพัฒนาที่ข้ามชั้น ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่ส่งร่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่นำรูปแบบนี้มาขยายสาขา ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ได้นำเอารูปแบบ ธุรกิจระบบสิทธิทางการค้ามาขยายสาขา ซึ่งนับว่ามีการพัฒนาความพร้อมทั้งระบบการจัดการและบุคลากรเร็วที่สุดจาก 24 ประเทศทั่วโลก การขยายสาขาสิ้นเดือนพฤษภาคม 2537 สามารถขยายได้ถึง 315 สาขา โดยเป็นรูปแบบธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าทั้งสิ้น 35 สาขา (ลิขิต พำปโยชน์. 2537 : 29-33)

สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ (Advertising) มีการอบรมพนักงานทุกคน ตามหลักสูตรมาตรฐานการบริการอย่างดี จัดรายการส่งเสริมการขายแบบประหยัดทุกวัน (Every Day Low Price : E.D.L.P) สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิตสินค้า เช่น จัดการส่งเสริมการขายกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายใช้คูปอง (Coupon Leaflet) กระจายไปชุมชนกลุ่มเป้าหมายลูกค้าขณะเดียวกันก็ใช้การตกแต่งจุดขาย (Point of Purchase) ต่าง ๆ ช่วยสื่อสารให้แก่ลูกค้าทราบภายในร้าน .

นอกจากนี้ร่องกรรมการผู้จัดการบริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (ลิขิต พำปโยชน์. 2537 : 41) มีการรณรงค์ตอบรับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยเลิกใช้โฟมมาใช้กระดาษแทนหรือการพิมพ์ข้อความบนถุงพลาสติกให้ลูกค้านำกลับมาใช้อีกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะรวมถึงการเปลี่ยนหลอดไฟภายในร้านมาเป็นหลอดฟลูออโรหลอดทุกสาขาทั่วประเทศเพื่อประหยัดไฟ

บริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัดเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง วีเอส โฮลดิ้งส์ จำกัดและบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม อินคอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทเครือของบริษัทแอตแลนติก ริช พิลด์

คอมพานี (อาร์โก้) หนึ่งในบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา (กรุงเทพฯจ. 2534 : ไม่มีเลขหน้า) โดยปัจจุบันมีสาขาอยู่ทั่วสหรัฐอเมริกาและแคนาดา สเปน เกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น และไทย

สำหรับกลุ่มธุรกิจไทยได้แก่ กวีเชียร์ เตชะโพลี จากกลุ่มศรีนคร ไพโรจน์ เปี่ยมพงษ์สานต์ จากกลุ่มบ้านฉาง และนายวีระชัย วรมณีกุลซึ่งถือหุ้นร้อยละ 80 (ผู้จัดการรายวัน. 2534 : ไม่มีเลขหน้า) ได้มีการวางแผนนโยบายหลักจะเป็นผู้นำในการดำเนินกิจการค้าปลีกด้านสื่อสารคมนาคมด้านผลิตภัณฑ์อาหารและด้านการจำหน่ายจ่ายแจก ทั้งนี้เพราะเอเอ็ม/พีเอ็มมีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นทำเลที่มีชุมชนหนาแน่น ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว โดยนำบาร์โค้ดมาคิดเงิน มีการวางระบบคอมพิวเตอร์ต่อเข้ากับยอดขาย การสั่งซื้อ การตัดบัญชีสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ไอพีเอ็มเอส 400 ที่เก็บตัวเลขได้ถึง 20 สาขา

กรรมการผู้จัดการบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด (สหัสโรจน์ โรจน์เมฆา. 2537 : 1-2) ได้ให้ความเห็นว่า บริษัทปรับการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ใช้พื้นที่แนวราบเป็นอาคาร 1 ชั้นและเน้นจำหน่ายสินค้าด้านอาหาร เครื่องดื่มมากขึ้น หรือคิดเป็นพื้นที่ขายอาหารประมาณร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งหมดที่มีอยู่ประมาณ 100 ตารางเมตร สินค้าภายในร้านน้อยลงเพราะพื้นที่ในการจัดเก็บมีน้อย เปิดบริการ 24 ชั่วโมง แผนการลงทุณแต่ละร้านประมาณ 3 ล้านบาท สำหรับการตกแต่งอุปกรณ์ไม่รวมพื้นที่และจะใช้เวลาเช่าพื้นที่เป็นหลักโดยมีเป้าหมายยอดขายสาขาละ 60,000-70,000 บาท ต่อวัน

เอเอ็ม/พีเอ็ม มีการจัดแบ่งประเภทการบริหารลงทุนออกเป็น 4 ลักษณะ (ประชาชาติธุรกิจ. 2533 : 35 ; กรุงเทพฯจ. 2534 : ไม่มีเลขหน้า)

1. แบบโคโค (Coco) คือลงทุนซื้อที่ดิน ตีอุปกรณ์รวมถึงจ้างคนงานดำเนินการทดลองทุกอย่างโดยบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม ประเทศไทย เป็นการลงทุนและการบริหารโดยบริษัทเองทั้งหมด

2. แบบโคโฟ (Cofa) คือบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม ประเทศไทย เป็นผู้ลงทุนด้านอาคารและตกแต่งต้อจากนั้นคือการขายหรือให้เช่าธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า โดยจะคิดค่าเช่ารายเดือนแต่การโฆษณาร้านยังมาจากส่วนกลาง การบริหารหรือพนักงานเป็นของเจ้าของร้านหรือผู้เช่า ส่วนค่าบริหารยังไม่ได้กำหนด สำหรับต่างประเทศจะคิดราว ๆ ร้อยละ 1-3 จากยอดขาย เป็นการขายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าแต่บริษัทเป็นเจ้าของ

3. แบบโฟโฟ (Fofa) คือการลงทุนของผู้ที่เข้ามาร่วมเป็นสมาชิก ในการตกแต่งร้านแบบเอเอ็ม/พีเอ็ม และเสียค่าธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ให้ทรัพย์สินเป็นของเจ้าของ

ร้าน ซึ่งเอเอ็ม/พีเอ็มจะแนะนำด้านบัญชีและตลาดให้ เป็นธุรกิจระบบสิทธิ์ทางการค้าและเจ้าของร้านเป็นเจ้าของ

4. แบบโจโจ (Jojo) คือการที่เข้าไปร่วมกับทางเจ้าของปั๊มเพื่อตั้งเอเอ็ม/พีเอ็มขึ้น อาจจะเป็นการเข้าพื้นที่หรือร่วมลงทุนใช้บุคลากรของใครก็ได้แล้วแต่ตกลงกัน ผลกำไรแบ่งกันคนละครึ่ง เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับเจ้าของร้าน

จากลักษณะประเภทการบริหารลงทุนทั้ง 4 รูปแบบคาดว่าแบบโฟโฟ ซึ่งหมายถึงธุรกิจระบบสิทธิ์ทางการค้าโดยให้เจ้าของร้านเป็นเจ้าของและดำเนินกิจการเองจะมีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 70 (วิรัช วรรณิกกุล. 2533 : 35)

นโยบายในการขยายสาขานั้น บริษัทจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 25 สาขา ภายในปี พ.ศ.2537 เน้นเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณรอบนอกส่วนเขตปริมณฑล ในต่างจังหวัดการขยายสาขาเป็นลักษณะธุรกิจระบบสิทธิ์ทางการค้า ลักษณะของการจะขยายสาขาเพิ่มเป็น 50 สาขาในปี พ.ศ.2538 (สหัสโรจน์ โรจน์เมธา. 2537 : 33-34) สำหรับสินค้าที่จำหน่ายมี 15 กลุ่มหลัก บริษัทไม่มียุทธศาสตร์สินค้าภายใต้ตราเครื่องหมายของตนเอง เน้นการทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป พยายามจัดหาสินค้าตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน ส่วนนโยบายทางด้านราคา เอเอ็ม/พีเอ็มไม่เน้นการแข่งขันเรื่องราคา นอกจากนี้มีการเตรียมขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยบริการส่งตามบ้านและมีหน่วยรถขายเคลื่อนที่ตามจุดต่าง ๆ ซึ่งกำลังศึกษาขั้นตอนเป็นไปได้อยู่ภายในปีนี้อาจได้บางส่วน ส่วนแผนการส่งเสริมการตลาดจะใช้ระบบจดหมายตรงไปยังลูกค้าในละแวกใกล้เคียง โดยเน้นเป็นเรื่องความสะดวกเป็นหลัก

บริษัทสยามแพมลิ้มมาร์ท จำกัด

บริษัทสยามแพมลิ้มมาร์ท จำกัดมีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท จากการร่วมทุนระหว่างห้างสรรพสินค้าโรบินสันร้อยละ 40 บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัดร้อยละ 10 บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ร้อยละ 10 บริษัทสยามแพมลิ้มมาร์ท จำกัดร้อยละ 30 และบริษัทอีโตซู คอร์ปอเรชั่นจำกัดร้อยละ 10 เป็นบริษัทเทรดดิ้งรายใหญ่ในญี่ปุ่นที่เข้ามาทำธุรกิจหลายอย่างในประเทศไทย เช่น ร่วมทุนกับธนาคารไทยพาณิชย์และสามัคคีประกันภัยเปิดบริษัทสยามคอสโมส จำกัด และเปิดบริษัทเชียงใหม่โฟชั่นพุด จำกัดทำธุรกิจอาหารแช่แข็งด้วย

บริษัทสยามแพมลิ้มมาร์ทได้เซ็นสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ประกอบกิจการค้าปลีกกับบริษัทแพมลิ้มมาร์ท ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซชันกรุ๊ปผู้นำธุรกิจค้าปลีกในโตเกียวโดยเซชันกรุ๊ปเป็นเจ้าของห้างสรรพ-

สินค้าเชยมี ร้านซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไต่เกียว โดยปี ค.ศ. 1991 เซชันกรุปมี ยอดขายรวมประมาณ 2,300 ล้านบาท

ส่วนของธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซชันกรุปเริ่มทำ หลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณ 6 ปี ได้ขยายสิทธิทางการค้าร้านแฟมิลีมาร์ทมากที่สุดถึง 3,000 สาขาทั่วประเทศผู้่่นจากจำนวนร้านสะดวกซื้อกว่า 42,000 แห่ง นอกจากนั้นแฟมิลีมาร์ทยังขยายสาขา ไปยังประเทศไต้หวันและ เกาหลีใต้ประเทศละกว่า 200 สาขา

ทางการบริหารสยามแฟมิลีมาร์ทนั้น ทางโรบินสันเป็นตัวหลักในการบริหารบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ทจะยึดแนวทางการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับแฟมิลีมาร์ทที่ญี่ปุ่นที่มี QSC เป็นหลัก ในการให้บริการลูกค้า (โกวิท ะเจียรพร. 2536 : 7) ซึ่งหมายถึง

Quality : คุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน

Service : บริการเป็นกันเองอบอุ่นเหมือนเพื่อนบ้าน

Cleaness : ร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

บริษัทมีแนวทางการขยายสาขาหรือขายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า 2 รูปแบบ คือ

1. การเลือกเจ้าของตึกแถวในทำเลดีที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมและให้เจ้าของตึกเป็นผู้ลงทุนตกแต่งร้านเองตามรูปแบบที่บริษัทกำหนดให้และจัดหาพนักงาน ส่วนทางสยามแฟมิลีมาร์ทจะให้การสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์ตกแต่ง จัดร้าน บริหารสินค้าคงคลัง รับผิดชอบจัดส่งสินค้าเข้าร้านและอบรมพนักงาน

2. บริษัทจะหาตึกแถวในทำเลดีแล้วลงทุนในการเปิดร้าน หากบุคคลที่เห็นว่ามีความเหมาะสมจะได้มาบริหารร้าน โดยคนที่เข้ามาบริหารจะต้องมีเงินลงทุนส่วนหนึ่งด้วย

แผนการขยายสาขาของแฟมิลีมาร์ทมีว่าเป็นแรกบริษัทวางเป้าเปิดเอง 5 สาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะจัดหารูปแบบที่ดีที่สุด ทั้งในส่วนของการจัดร้านประเภทสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ระบบการขนส่งสินค้าและประเมินผลพร้อมทำแผนงานธุรกิจของบริษัท ต่อจากนั้นจะ เปิดขายธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพ ฯ ประมาณ 20 แห่ง เมื่อได้รูปแบบที่ชัดเจนและดีที่สุดในแล้วจะขยายสาขาต่อไป โดยตามแผนระยะยาว 5 ปีคาดว่าจะเปิดได้ประมาณ 500 สาขา

สำหรับสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้ามีทั้งหมดประมาณ 2,500 ชนิดเน้นเรื่องอาหารพร้อมรับประทาน อาหารสดมากเป็นพิเศษจากพื้นที่ 80-200 ตารางเมตร และขายสินค้าในราคาถูก ยุติธรรม ไม่มีนโยบายตัดราคาสินค้า แนวทางในการคัดเลือกพื้นที่เปิดร้านแฟมิลีมาร์ทคือ ย่านการศึกษา ย่านที่อยู่อาศัย ย่านธุรกิจ จุดต่อรถประจำทางและย่านตลาดสด ทั้งนี้บริษัทจะได้จัดประเภทสินค้า ตามกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้วยชุมชนสัมพันธ์ เพื่อให้พันธมิตรให้บริการลูกค้าในรัศมี 500 เมตรได้ดีที่สุด ทุกสาขาของพันธมิตรจะมีแผ่นป้าย (Board) ติดให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาสามารถเขียนข้อความฝากถึงกันได้หรือจะประกาศรับสมัครงาน ประกาศหาคนรับใช้ ฯลฯ ได้ รวมถึงมีการบริการเสริมต่าง ๆ เข้าไปภายในร้าน เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ (Service Differentiation) จึงทำการศึกษาที่บริการพิเศษต่าง ๆ เช่น การถ่ายเอกสาร การล้างอัดรูป โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ส่งจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามคำขวัญ (Slogan) ของร้านที่ว่า "ร้านไหนจะรู้ใจเท่าร้านนี้"

บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด

บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 โดยสาขาแรกเปิดทำการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 บริเวณใกล้สะพานหัวช้างติดกันกับโรงแรมเอเชีย จากนั้นได้ขยายสาขาเรื่อยมา (วัณณ จิราธิวัฒน์, 2534 : 7-14) ต่อมา มีการชะลอตัวด้านการขยายสาขาลง เพื่อพัฒนารูปแบบรองรับการให้บริการที่ดี ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารภายในทั้งหมด ประกอบกับธุรกิจขายปลีกของบริษัทเครือเซ็นทรัลเริ่มหันมาใช้เวลาและความสำคัญในการทุ่มเทกับการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าเป็นพิเศษ ดังนั้นช่วงระยะเวลาที่ชะลอการขยายสาขานั้น นอกจากการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารแล้วยังใช้เวลาในการศึกษาความต้องการและรูปแบบของตลาดควบคู่กันไปด้วย รวมทั้งทำเลและขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการขยายสาขาที่เหมาะสมมั่นคงและสมบูรณ์ต่อไป

เซ็นทรัลเทรดดิ้งเป็นธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นร้านที่มีสินค้าจำเป็นแก่การดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งบริการลูกค้าตามชุมชนต่าง ๆ ให้ได้รับความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็น โดยประหยัดเวลาและใกล้บ้านที่สุด ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ของเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เป็นบุคคลกลุ่มอายุระหว่าง 18-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านมีหน้าที่ซื้อหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับครัวเรือนอยู่แล้ว รวมทั้งในกลุ่มวัยรุ่นด้วย

เป้าหมายการขยายสาขา สำหรับเซ็นทรัลเทรดดิ้งคาดว่าจะภายในปลายปี พ.ศ. 2538 จะสามารถขยายสาขารอบ 50 สาขา รูปแบบที่จะขยายออกไปจะเน้นในรูปของธุรกิจระบบสหวิทยาการค้า ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ

1. ขยายสาขาโดยการร่วมลงทุนเป็นการลงทุนสาขาคือทางเซ็นทรัลถือหุ้นส่วนหนึ่งและผู้ร่วมลงทุนส่วนหนึ่ง ซึ่งการบริหารงานเป็นหน้าที่ของทางเซ็นทรัลเพียงฝ่ายเดียว ส่วนผู้ร่วมลงทุนจะมีหน้าที่ในการร่วมวางนโยบาย

2. ทางเซ็นทรัลเข้ากิจการ

3. การซื้อลิขสิทธิ์คือเจ้าของสถานที่ เป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมดและใช้ชื่อเซ็นทรัลมินิมาร์ท มีการหักค่าบริการจากยอดขายและค่าโฆษณาตามสาขา ในส่วนนี้ทางเซ็นทรัลจะหักร้อยละ 2-5 จากยอดขายและมีอายุสัญญากับทางเซ็นทรัล 10 ปี

สำหรับสินค้าที่มีไว้บริการเน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สินค้าทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทันสมัย ราคาประหยัด ถูกหลักอนามัย เวลาเปิดบริการจะยาวนาน และชนิดสินค้าน้อยประเภท มีขนาดพื้นที่ประมาณ 100-150 ตารางเมตร

เครื่องหมายการค้าเฉพาะของเซ็นทรัลมินิมาร์ทได้รับการออกแบบให้เน้นความทันสมัยของสินค้าและการให้บริการ ความจับใจ กวัดขันให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความสดชื่น เอื้ออาทร มีความหนักแน่น อดทน อย่างเสมอต้นเสมอปลายและเป็นกันเองกับลูกค้า สินค้าในการร้านต้องอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้สามารถแยกแยะเรื่องราวในเครื่องหมายอักษร "C" สีขาวสะอาดในช่วงระหว่างสีเขียวสดและความใสของสีน้ำเงินดังนี้

1. อักษร "C" ชื่อด้วยอเซ็นทรัลมินิมาร์ท รูปลักษณะกราฟิกหัวลูกศรแนวตัดหักมุมสร้างเหลี่ยม ในจังหวะหลังตัว แสดงให้เห็นประจักษ์ชัดถึงลีลาท่วงท่าอันทันสมัยในการบริการ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปโฉม การจัดวางตกแต่ง ประดับประดาทั้งในและนอกเทศกาลต่าง ๆ เพื่อความไม่จำเจแก่ลูกค้า ถ้าเป็นการบริการด้านจิตใจ

2. สีเขียว คือความสดชื่นอุดมสมบูรณ์ สีสันความสุข ความเพียบพร้อมอย่างครบครัน หมายถึงสภาวะเขียวครึ้มของสีแห่งโลก สีแห่งชีวิตทั้งนี้ในนิยามของสีเขียว เซ็นทรัลมินิมาร์ทมุ่งหมายเพื่อสร้างบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยที่สบายตาสำราญใจ

3. สีน้ำเงิน แทนค่าความทันสมัย ทันยุค ทันเหตุการณ์ ตัวบ่งชี้ความทันสมัยเป็นสีที่มีความหมายสูงส่งและหนักแน่นมีน้ำหนัก เป็นการยืนยันอย่างชัดเจนว่า เซ็นทรัลมินิมาร์ทมุ่งมั่นก้าวต่อไปและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ทันกับวิถีชีวิตและ เทคโนโลยีของโลกยุคใหม่ที่เติบโตขึ้นทุกขณะ

บริษัทมีนโยบายด้านราคามุ่งจะขายสินค้าน่าราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อด้วยกัน สำหรับทำเลร้านจะตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเป็นตึก 2 คูหาขึ้นไป (พิมพ์รัตน์ รัตนศรียาภรณ์. 2536 : 49) โดยใช้ทำเลสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร มีขนาด 100-150 ตารางเมตร

ยึดถือการปรับปรุงภายในร้านเป็นหลักและจัดทำทุก ๆ สาขา สำหรับให้สิ่งใหม่ ๆ ล้อมรอบด้วยบรรยากาศแห่งความสุข นอกจากนี้บริษัทไม่เน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมในประเทศไทยได้ไม่นานนักและยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยไว้อย่างเป็นทางการ มีเพียงแต่การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการสำรวจของกองบรรณาธิการ (สภาวะการแข่งขันที่น่าจับตาของคอนวีเนียนสโตร์. 2537 : 193-195) โดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับแก่ประชาชนทั่ว ๆ ไปพบว่าร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการอันดับแรกร้อยละ 29 คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านเซเว่นอีleven และร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม จำนวนร้อยละ 15 และร้อยละ 9 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พิมพ์รัตน์ รัตนศรียาภรณ์. 2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม (Interview) จากกลุ่มเป้าหมายอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ฉบับ ซึ่งได้กำหนดพื้นที่ทำการสำรวจตามเขตต่าง ๆ ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคของเซเว่นอีเลฟเว่น ครอบคลุมทุกระดับชั้น มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 15-35 ปี ส่วนใหญ่แล้วอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป โดยมีปริมาณการซื้อระหว่าง 51-100 บาทมีมากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสถานที่ตั้งบริเวณป้ายรถเมล์ ชอบการบริการของพนักงานขายที่สุภาพ สินค้าจำพวกอาหารผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารแห้งเช่น ขนม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สำหรับเครื่องดื่มผู้บริโภคนิยมน้ำอัดลมมากที่สุด โดยสรุปผู้บริโภคนิยมกลุ่มราคาของสินค้าบริโภคที่มีราคาเท่ากับร้านทั่วไปและช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามสำรaddenี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4 สาขาเครื่องหมาย คือ

1. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
2. ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม (Am/Pm)
3. ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart)
4. เซ็นทรัลมินิมาร์ท (Central Minimart)

เหตุผลที่กำหนดผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเป็นประชากรของการวิจัยนั้น เพราะธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติ และความคิดเห็นอย่างมีอิสระและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คนได้มาโดยการสุ่มจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารด้วยระบบสิทธิทางการค้าทั้งของในประเทศไทยและต่างประเทศ

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลโดยผู้วิจัยได้มีการสุ่มจากวันทำงานและวันหยุด สดสัปดาห์ ตามช่วงเวลาดังนี้

1. ช่วงเวลา 24.01 น.-06.00 น.
2. ช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น.
3. ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น.
4. ช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น.

เนื่องจากต้องการให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้และธนบุรี ร้านเซ็นทรัลมีนทร์มีการปรับโครงสร้างของการบริหารงานใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงเวลาการบริการ มีเพียงสาขาบางลำภูเท่านั้นที่มีการบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งมีผลกระทบในลักษณะข้อมูลมิได้กระจายครอบคลุมทุกเขตตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลตราเครื่องหมายละ 150 คน จำนวน 3 ตราเครื่องหมาย จำนวน ขนาดตัวอย่าง 450 คน ดังมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดผู้บริโภคนำมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ตราเครื่องหมาย		
1.1 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	150	33.3
1.2 ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม	150	33.3
1.3 ร้านแฟมิลีมาร์ท	150	33.3
2. เวลา		
2.1 ช่วง 24.01 น.-06.00 น.	45	10.0
2.2 ช่วง 06.01 น.-12.00 น.	180	40.0
2.3 ช่วง 12.01 น.-18.00 น.	180	40.0
2.4 ช่วง 18.01 น.-24.00 น.	45	10.0

ตาราง 1 (ต่อ)

3. แหล่งสถานที่เก็บข้อมูล		
3.1 กรุงเทพมหานคร	150	33.3
3.2 กรุงเทพฯใต้	150	33.3
3.3 ชนบุรี	150	33.3
รวม	450	100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

✓ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
2. สร้างคำถามของแบบสัมภาษณ์โดยเป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนะหรือความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่านเพื่อตรวจแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม ซึ่งส่วนใหญ่ได้ปรับปรุงแก้ไขถ้อยคำ ข้อความในบางส่วน
4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการซื้อสินค้า มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 16 ข้อ โดยจำแนกออกเป็นสี่ด้านคือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดบันทึกคำตอบจากการสัมภาษณ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะได้ 4 ระดับดังนี้

ระดับ 4 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ 3 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ 2 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ 1 หมายถึงผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับลักษณะการให้บริการจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามมุ่งให้ผู้ตอบแสดงทัศนะได้ 2 ด้านคือพอใจและไม่พอใจ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจำนวน 450 คน โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและผู้ช่วยวิจัยในการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งผู้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 4 คน ใช้เวลาในการรวบรวมแบบสัมภาษณ์ 3 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนออกปฏิบัติงานภาคสนามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 สาขาเครื่องหมาย ในวันที่มีใช้เทศกาลพิเศษ เช่น วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันไหว้พระจันทร์ ฯลฯ ซึ่งการดำเนินการสามารถสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการได้ครบ 450 คน

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์ที่บันทึกรวบรวมได้มาจัดกระทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแปลงคำตอบระดับความเห็นเป็นน้ำหนัก 4-3-2 และ 1
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ต่อไป
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS /PC) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบการแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และ ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (Ferguson. 1981 : 49)
 - 1.2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (Ferguson. 1981 : 68)
 - 1.3. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่มใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 176-180)
 - 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (Winer. 1971 : 185-196) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของนิวแมนคูลล์ (Newman-Keuls' Method) (Winer. 1971 : 210-218)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติพื้นฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

N	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S_0	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.41-4.00	หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภคและ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

วิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งให้สัมภาษณ์ 450 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยรายละเอียดตาราง 2

ตาราง 2 รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

สถานภาพผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	211	46.9
1.2 หญิง	239	53.1
2. อายุ		
2.1 15-25 ปี	226	50.2
2.2 26-35 ปี	141	31.3
2.3 36-45 ปี	59	13.1
2.4 มากกว่า 45 ปี	24	5.3
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	12.9
3.2 พนักงานหน่วยงานเอกชน	124	27.6
3.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษา	67	14.9

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน	136	30.2
3.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	7.1
3.6 รับจ้าง	33	7.3
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
4.1 1-2 คน	65	14.5
4.2 3-4 คน	195	43.3
4.3 5-6 คน	121	26.9
4.4 มากกว่า 6 คน	69	15.3
รวม	450	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 2 กล่าวโดยภาพรวมสรุปได้ว่าผู้บริโภค 450 คน ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ทั้งชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นพ่อบ้านแม่บ้านซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

วิเคราะห์ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจำนวน 450 คนโดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการมาซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งรายละเอียดในตาราง 3-4

ตาราง 3 รายละเอียดผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้า

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์		
1.1 1-2 ครั้ง ^๕	141	31.3
1.2 3-4 ครั้ง ^๕	123	27.3
1.3 5-6 ครั้ง ^๕	118	26.2
1.4 1-2 ครั้ง/เดือน	56	12.4
1.5 เป็นครั้งแรก ^๕	12	2.7
2. ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือข้อใด		
2.1 ของใช้ประจำวัน	130	28.9
2.2 อาหารปรุงเร็ว	53	11.8
2.3 ของขบเคี้ยว	88	19.6
2.4 เครื่องดื่ม	162	36.0
2.5 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	0.2
2.6 เครื่องเขียน	2	0.4
2.7 บุหรี่/สุรา	5	1.1
2.8 ทุกอย่าง	9	2.0
รวม	450	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งหมด 450 คน จำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้ามีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 36 และของใช้ประจำวันคิดเป็นร้อยละ 28.9 สรุปได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องดื่มและของใช้ประจำวันเป็นส่วนใหญ่ โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

ตาราง 4 เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงของร้าน	12	2.7
2. บรรยากาศภายในร้าน	31	6.9
3. มารยาทของพนักงาน	10	2.2
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	133	25.1
5. ใกล้บ้าน	255	56.7
6. มีสินค้ามาก	7	1.6
7. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4	0.9
8. มีการลดราคาสินค้า	2	0.4
9. เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน	16	3.6
รวม	450	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4 แสดงว่าเหตุผลสูงสุดที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใกล้บ้าน ซึ่งมีถึงร้อยละ 56.7 รองลงไปที่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 25.1 และบรรยากาศภายในร้านคิดเป็นร้อยละ 6.9 หรือกล่าวได้ว่าเหตุผลเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งร้านที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อเป็นเหตุผลหลักของการใช้บริการถึงร้อยละ 81.8

ตอนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค

วิเคราะห์ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค จำแนกลักษณะการให้บริการเป็น 4 ด้านคือด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยรายละเอียดในตาราง 5-9

ตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ

ความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการ	$\bar{X}$	S
1. ด้านสินค้า	2.63	.34
2. ด้านราคา	3.11	.43
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.05	.34
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.00	.34
รวม	2.54	.22

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย ($\bar{X}=2.54$) ต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อการบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าแต่เห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า

ความคิดเห็นด้านสินค้า	$\bar{X}$	S
1. มีสินค้าหลายอย่าง	2.78	.55
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	2.55	.56
3. สินค้ามีคุณภาพ	2.93	.37
4. มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	2.22	.60
5. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	2.70	.62
รวม	2.63	.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อด้านสินค้า ($\bar{X}=2.63$) โดยเฉพาะสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}=2.93$) มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย ($\bar{X}=2.22$) มาบริการเพิ่มขึ้น

ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S
1. บ้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	3.09	.55
2. ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป	2.80	.68
3. มีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา	3.45	.95
รวม	3.11	.43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดการให้บริการของร้านสะดวกซื้อด้านราคา ($\bar{X}=3.11$) โดยเฉพาะทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา ($\bar{X}=3.45$) มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นอย่างชัดเจน และผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่ามีสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X}=2.80$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S
1. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	2.97	.46
2. หยิบหาสินค้าได้สะดวก	3.05	.45
3. สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.13	.59
4. เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	3.05	.47
รวม	3.05	.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.05$) โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S
1. การโฆษณาทางสื่อต่อไปยังใจให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน		
1.1 โทรทัศน์	1.64	.82
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์	1.54	.65
1.3 วิทยุ	1.42	.69
1.4 สื่อสั้นของป้ายร้าน	2.81	.78
1.5 ใบปลิว	0.02	.24
2. พนักงานสุภาพ	3.13	.50
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	2.99	.56
4. รายการการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจ	2.46	.73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาของร้านสะดวกซื้อต่ำ รายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย ($\bar{X}=2.46$) อย่างไรก็ตาม สัตินของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมาก ($\bar{X}=2.81$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจ ความสัภาพของพนักงาน ($\bar{X}=3.13$) และการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=2.99$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้บริโภค และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

วิเคราะห์ที่เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้บริโภค และเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจำแนกตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้บริโภคและเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยรายละเอียดในตาราง 10-11

ตาราง 10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อ ลักษณะการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
1. ด้านสินค้า	2.64	.34	2.63	.34	.49	.63
2. ด้านราคา	3.10	.44	3.12	.42	.68	.50
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.07	.32	3.03	.35	1.39	.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.99	.33	2.01	.33	.62	.53
รวม	2.54	.21	2.53	.22	.03	.976

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 11 เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เหตุผล	ชาย		หญิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ชื่อเสียงของร้าน	5	2.4	7	2.9
2. บรรยากาศภายในร้าน	14	6.6	17	7.1
3. มารยาทของพนักงาน	4	1.9	6	2.5
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	58	27.5	55	23.0
5. ใกล้บ้าน	115	54.5	140	58.6
6. มีสินค้ามาก	4	1.9	3	1.3
7. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	2	0.9	2	0.8
8. มีการลดราคาสินค้า	—	—	2	0.8
9. เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน	9	4.3	7	2.9
รวม	211	100	239	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคเพศชายให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านว่าใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และร้อยละ 27.5 ผู้บริโภคเพศหญิงให้เหตุผลว่าใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงานเช่นเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 58.6 และร้อยละ 23 หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภชายและหญิงมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเพราะเดินทางมาใช้บริการได้โดยสะดวกเป็นเหตุผลหลัก

3.2 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้บริโภคและเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยรายละเอียดในตาราง 12-15

ตาราง 12 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อ ลักษณะการให้บริการ	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านสินค้า	2.64	.35	2.63	.33	2.67	.33	2.52	.33
2. ด้านราคา	3.10	.43	3.13	.40	3.18	.47	2.92	.47
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.06	.35	3.06	.34	3.04	.29	2.92	.33
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.05	.22	1.95	.30	2.00	.33	1.87	.28
รวม	2.56	.22	2.52	.21	2.55	.22	2.40	.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านในทุกระดับอายุพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับด้านสินค้าผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 45 ปี เห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปีเห็นด้วยน้อย

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสะดวกซื้อจำแนกตามอายุ

ลักษณะการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.40	.13	1.14	.331
	ภายในกลุ่ม	446	51.65	.11		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.97	.40	2.19	.089
	ภายในกลุ่ม	446	81.47	.18		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.49	.16	1.42	.235
	ภายในกลุ่ม	446	50.96	.11		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.27	.43	3.76	.011*
	ภายในกลุ่ม	446	50.38	.11		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.59	.20	4.20	.006*
	ภายในกลุ่ม	446	20.77	.05		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่ระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกันพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มนี้ มีคู่ใดบ้างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อต่างกันปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบรายค่าสำหรับค่าเฉลี่ยลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	15-25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45
		2.56	2.52	2.55	2.40
1. 15-25 ปี	2.56				*
2. 26-35 ปี	2.52				
3. 36-45 ปี	2.55				*
4. มากกว่า 45 ปี	2.40				

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

เหตุผล	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ชื่อเสียงของร้าน	10	4.4	-	-	2	3.4	-	-
2. บรรยากาศภายในร้าน	14	6.2	12	8.5	4	6.8	1	4.2
3. มารยาทของพนักงาน	5	2.2	3	2.1	2	3.4	-	-
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	55	24.3	47	33.3	7	11.8	4	16.6

ตาราง 15(ต่อ)

เหตุผล	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
5. ใกล้เคียง	130	57.5	74	52.5	35	59.3	16	66.7
6. มีสินค้ามาก	3	1.3	-	-	3	5.1	1	4.2
7. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	1	0.4	2	1.4	1	1.7	-	-
8. มีการลดราคาสินค้า	2	0.9	-	-	-	-	-	-
9. เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน	2	2.7	3	2.1	5	8.5	2	8.3
รวม	226	100	141	100	59	100	24	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคจำนวน 450 คน จำแนกตามอายุพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีเหตุผลคล้ายคลึงกันที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน

3.3 เปรียบเทียบเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์นำเสนอตั้งรายละเอียดในตาราง 16-19

ตาราง 16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ลักษณะการให้บริการ	ข้าราชการ		เอกชน		แม่/พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านสินค้า	2.60	.37	2.63	.37	2.66	.32
2. ด้านราคา	4.34	.61	4.38	.62	4.44	.53
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.25	.46	3.28	.46	3.33	.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.63	.23	1.64	.23	1.66	.20
รวม	2.51	.27	2.51	.22	2.53	.18
ความคิดเห็นต่อ ลักษณะการให้บริการ	นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านสินค้า	2.65	.33	2.62	.30	2.62	.32
2. ด้านราคา	4.41	.54	4.36	.50	4.36	.54
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.31	.44	3.27	.37	3.27	.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.65	.20	1.64	.19	1.64	.20
รวม	2.58	.22	2.54	.16	2.53	.23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคทุกอาชีพเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการ ($\bar{X}=2.51$, $\bar{X}=2.51$, $\bar{X}=2.53$, $\bar{X}=2.58$, $\bar{X}=2.54$ และ $\bar{X}=2.53$) เมื่อพิจารณารายด้านในทศอาชีพพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับลักษณะการให้บริการด้านสินค้าผู้บริโภคทุกอาชีพเห็นด้วยมาก ยกเว้นข้าราชการที่เห็นด้วยน้อย

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	.14	.03	.23	.948
	ภายในกลุ่ม	444	51.91	.12		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.63	.13	.68	.641
	ภายในกลุ่ม	444	82.04	.19		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.65	.13	1.14	.337
	ภายในกลุ่ม	444	50.80	.11		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.74	.35	3.09	.009*
	ภายในกลุ่ม	444	49.92	.11		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.33	.07	1.37	.233
	ภายในกลุ่ม	444	21.35	.05		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อหาว่าผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันทั้ง 6 กลุ่มนี้ มีคู่ใดบ้างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 การเปรียบเทียบรายค่าสำหรับค่าเฉลี่ยลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ระดับอายุ		ข้าราชการ	เอกชน	แม่/พ่อบ้าน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง
	$\bar{X}$	2.51	2.51	2.53	2.58	2.54	2.53
1. ข้าราชการ	2.51						
2. เอกชน	2.51						
4. นักศึกษา	2.58		*				
5. ธุรกิจส่วนตัว	2.54						
6. รับจ้าง	2.53						

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 18 แสดงว่าพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคจำนวน 450 คน จำแนกตามอาชีพพบว่า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน นิสิต/นักศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านว่าใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านว่าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ตาราง 19 เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	ข้าราชการ		เอกชน		แม่/พ่อบ้าน		นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ชื่อเสียงของร้าน	-	-	3	2.4	2	3.0	5	3.67	2	6.3	-	-
2. บรรยากาศภายในร้าน	7	12.1	7	5.6	3	4.5	10	7.35	2	6.3	2	6.1
3. มารยาทของพนักงาน	2	3.4	3	2.4	2	3.0	2	1.47	1	3.1	-	-
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	17	29.4	52	41.9	1	1.5	24	17.65	9	28.1	12	36.4
5. ใกล้บ้าน	25	43.1	53	42.8	56	83.5	87	63.97	16	50.0	16	48.5
6. มีสินค้ามาก	2	3.4	-	-	1	1.5	2	1.47	1	3.1	1	3.0
7. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	-	-	1	0.8	-	-	1	0.74	1	3.1	1	3.0
8. มีการลดราคาสินค้า	1	1.7	-	-	-	-	1	0.74	-	-	-	-
9. เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน	4	6.9	5	4.1	2	3.0	4	2.94	-	-	1	3.0
รวม	58	100	124	100	67	100	136	100	32	100	33	100

3.4 เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภคและเหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยรายละเอียดในตาราง 20-22

ตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นต่อ ลักษณะการให้บริการ	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		มากกว่า 6 คน	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ด้านสินค้า	2.59	.38	2.64	.33	2.61	.33	2.68	.36
2. ด้านราคา	3.17	.39	3.10	.43	3.14	.41	3.04	.48
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.11	.40	3.05	.34	3.05	.29	3.00	.36
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.94	.27	1.98	.32	2.05	.35	2.04	.32
รวม	2.52	.27	2.53	.19	2.55	.22	2.54	.23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 20 เมื่อจำแนกผู้บริโภคตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อทุกระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X}=2.52$, $\bar{X}=2.53$, $\bar{X}=2.55$ และ $\bar{X}=2.54$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับลักษณะการให้บริการด้านสินค้าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คนเห็นด้วยมาก แต่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เห็นด้วยน้อย

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.30	.10	.86	.460
	ภายในกลุ่ม	446	51.75	.11		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.76	.25	1.39	.247
	ภายในกลุ่ม	446	81.90	.18		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.42	.14	1.22	.303
	ภายในกลุ่ม	446	51.03	.11		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.68	.23	1.98	.116
	ภายในกลุ่ม	446	50.98	.11		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.07	.02	.47	.706
	ภายในกลุ่ม	446	21.29	.05		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 22 เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผล	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		มากกว่า 6 คน	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ชื่อเสียงของร้าน	1	1.5	5	2.6	2	1.7	4	5.8
2. บรรยากาศภายในร้าน	4	6.2	15	7.7	7	5.8	5	7.2
3. มารยาทของพนักงาน	1	1.5	4	2.1	3	2.5	1	1.5
4. ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	21	32.3	56	28.7	25	20.6	12	17.3
5. ใกล้บ้าน	34	52.3	103	52.8	77	63.6	41	59.4
6. มีสินค้ามาก	1	1.5	1	0.5	3	2.5	2	2.9
7. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	-	-	2	1.0	1	0.8	1	1.5
8. มีการลดราคาสินค้า	-	-	1	0.5	-	-	1	1.5
9. เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน	3	4.6	8	4.1	3	2.5	2	2.9
รวม	65	100	195	100	121	100	69	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคจำนวน 450 ราย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าทุกระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสอดคล้องกันคือใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน และบรรยากาศภายในร้าน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อได้ประมวลผลวิเคราะห์นำเสนอ ดังตาราง 23

ตาราง 23 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ	พอใจ		ไม่พอใจ	
	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	435	96.7	15	3.3
2. ผู้บริโภคพอใจให้ร้านจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธี				
2.1 การใช้คูปองแลกซื้อสินค้า	251	55.8	199	44.2
2.2 การจัดรายการชิงโชค	315	70.0	135	30.0
2.3 การสะสมแต้มส่วนลด	301	66.9	149	33.1
2.4 การให้ของแถมตามเงื่อนไข	376	83.6	74	16.4
2.5 การลดราคาสินค้าโดยตรง	4	0.9	-	-
3. ผู้บริโภคคิดว่าจะพอใจหรือไม่ถ้าร้านจัดบริการดังต่อไปนี้				
3.1 การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต	263	58.4	187	41.6
3.2 การส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	314	69.8	136	30.2
3.3 การจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า	327	72.7	123	27.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ถึงร้อยละ 96.7 สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข ถึงร้อยละ 83.6 การจัดรายการชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 70 อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 44.2 ที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 72.67 และการส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 69.8 โดยมีผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.6 ที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทย่อสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารกิจการ โดยเฉพาะการบริหารงานการตลาดซึ่งเกี่ยวกับด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนำไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครองและเป็นที่ตั้งของหน่วยราชการส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นที่รวมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

(1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 450 คน ได้มาโดยการสุ่มจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า (Franchise) ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว คำถามเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อและคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ

4. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ซึ่งใช้บริการในช่วงเวลา 4 ช่วงคือ

-ช่วงเวลา 24.01 น.-06.00 น.

-ช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น.

-ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น.

-ช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น.

5. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาจำนวนและค่าร้อยละ สถิติพื้นฐาน ($\bar{X}$, SD) และใช้ t-test, ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามความมุ่งหมายของการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย ต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการ โดยเฉพาะสินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าหลายอย่างให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยร้านควรนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาบริการเพิ่มขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อการให้บริการ โดยเฉพาะทางร้านมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการตัดป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่ามีสินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการ โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ สามารถเดินซื้อและหยิบหาสินค้าได้สะดวกสบาย รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการ เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารโปรโมชั่นของร้านสะดวกซื้อต่ำและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจน้อย อย่างไรก็ตามสื่อของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคพึงพอใจการให้บริการอย่างรวดเร็วและความสุภาพของพนักงาน

2. เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและเขตผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ตามทัศนะของผู้บริโภคที่คุณสมบัติแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 ผู้บริโภคที่ระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15-25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 ผู้บริโภคให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นเพราะใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา/ทำงาน นั่นคือเหตุผลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

3.1 เพศ มีผู้บริโภคหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย

3.2 อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปีและมีผู้บริโภคช่วงอายุมากกว่า 45 ปี น้อยที่สุด

3.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน น้อยที่สุด

3.5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งและสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง

3.6 ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน

3.7 ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า

3.8 ผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผนป้ายประกาศข้อความระหว่างลูกค้า และการส่งข้อความทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายตามลำดับของความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการ พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ต่อลักษณะการให้บริการด้านสินค้า เมื่อพิจารณารายละเอียดการบริการ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าสินค้าร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่แล้วจะ เน้นเรื่องบริการความสะดวก สินค้าใหม่ สะอาด เน้นอาหารประเภทที่ใช้เวลาปรุ่่งน้อย สามารถรับประทานได้ทันทีเป็นหลัก (วันชัย โชติวงศ์ชัย. 2537 :37) อีกทั้งผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านสะดวกซื้อแม้จะมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ยังมีหลายรายการที่ห่อและมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยน้อย ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความที่ว่า " Convenience Store หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อมีขนาดไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต"

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดต่อลักษณะการให้บริการด้านราคา เมื่อพิจารณารายละเอียดการบริการ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีการคิดราคาผิดพลาดน้อย เพราะร้านสะดวกซื้อมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยคาดว่าจะอนาคตจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจค้าปลีกมาใช้มากขึ้น; สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ว่าทิศทางต่อไปของร้านสะดวกซื้อคือการหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระจายสินค้าระบบคอมพิวเตอร์ ระบบข้อมูล ระบบการจัดส่งระบบเครื่องมือต่าง ๆ และการเสริมคุณภาพการผลิตสินค้าเพื่อป้อนให้ร้านสาขา (กอดศักดิ์ ไชย-รัศมีศักดิ์. 2537 : 6) ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป บ้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเน้นการบริการตนเองจึงต้องมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ จึงมีกลยุทธ์การตั้งราคาด้วยนโยบายราคาเดียว (One Price Policy) ไม่สามารถต่อรองได้ และสามารถแก้ปัญหาที่ยากในการเสนอราคากับลูกค้า ซึ่งอาจจะสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่าสินค้ามีราคาแพง (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรหมวิเชียร. 2533 : 166-169)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อลักษณะการให้บริการด้านจัดจำหน่ายทุกประการอันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบาย การหยิบหาสินค้าได้อย่างสะดวกและมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท ทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่เคลื่อนตัวเข้าไปหาลูกค้า ขยายความสะดวก การประหยัดเวลาเพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น (วิวัฒน์ จิราธิวัฒน์. 2532 : 50-60) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทห้อย มินิสโตร์ จำกัด ร้านสะดวกซื้อที่รอรับลูกค้าควรอยู่ในระยะทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้ภายใน 15 นาทีและเน้นขายความสะดวก ความทันสมัย มากกว่าจะแข่งในด้านราคา (วรวัชร ตันตรานนท์. 2537 : 46)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดการบริการพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่าพนักงานสุภาพ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนที่มองว่าการซื้อสินค้าตามร้านยุคใหม่ที่เย็นฉ่ำด้วยเครื่องปรับอากาศ มีพนักงานทักทายพูดจาด้วยความสุภาพซึ่งให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างในการบริการ (มีเดีย. 2535 : 112) และเห็นด้วยมากกว่าสี่สิบของป้ายร้านจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน แต่การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และรายการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น จูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้านน้อย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นป้ายร้านที่มีสี่สิบสี่ชัดเจน มีโอกาสพบเห็นบ่อยตามสาขาต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร สำหรับรายการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคบางส่วนอาจมีความรู้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาแพงจึงจะเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ แต่บางส่วนยังคงต้องการสิทธิพิเศษด้านการส่งเสริมการขายด้วย! ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรรมการบริหารบริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ที่เน้นการบริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยให้ความสำคัญของการบริการเป็นหลักแล้วเน้นคุณภาพของสินค้าพร้อมกับยังคงต้องการใช้รูปแบบของการส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคา การแลก การแจก การแถม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยต้องการการส่งเสริมการตลาดลักษณะน้อย (วีรชัย ตั้งปิณ-ฮานส์. 2567 : 15)

2. การเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทัศนะของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แม้ว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือปัจจัยที่มีอิทธิพลและสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านสังคม (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคนอื่น ๆ. ม.ป.ท. : 295-296)ก็ตาม แต่สินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นสินค้าซื้อได้สะดวก (Convenience Goods) อันประกอบด้วยสินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) สินค้าถูกกระตุ้นให้ซื้อ (Impulse Goods) และสินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency Goods) ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์รัตน์ รัตนศรียาภรณ์ (2535) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครอบคลุมทุกระดับชั้นมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด

2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อรายด้านแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด (เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกัน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน)) ทั้งนี้เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะเฉพาะของบุคคล การให้บริการจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านอายุด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอทเลอร์ (ยทุธศักดิ์ ฅมาสวัสดิ์. 2537 : 45-48 ; Kotler. n.d.) ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน จึงควรวิเคราะห์ว่าตลาดใดที่ควรจะไปแข่งขัน สิ่งควรพิจารณาประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- (1) การแบ่งสัดส่วนผู้บริโภคเป็นส่วน ๆ (Segmentation) เช่นแบ่งตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา
- (2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) เมื่อพิจารณาบริการสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายนี้และละความสนใจกับตลาดส่วนอื่น ๆ
- (3) การวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม (Positioning) เพื่อให้เข้าถึงชีวิตจิตใจ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15-25 ปีและ 36-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่รีบเร่ง ขณะที่วัยรุ่นและวัยกลางคนต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความทันสมัย สอดคล้องกับบริการของร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย นั้นหมายถึงร้านสะดวกซื้อ มีการจัดแบ่งส่วนตลาดหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ (สงชัย สันติวงษ์. 2527 : 252-261)

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้น อาจเป็นเพราะว่าร้านสะดวกซื้อมีความคิดในการบริการด้วยการขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นร้านที่ให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจอย่างสะดวกสบาย เปิดทำการขายไม่หยุดเลยทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่างและที่สำคัญมีการซื้อแบบช่วยตัวเอง ให้บริการดี สะอาด ปลอดภัย (วิโรจน์ วิชาสวรรค์ โยธิน. 2536 : 129-133) ซึ่งอาชีพอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันสอดคล้องกับบทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2535 : 53) ที่กล่าวว่าผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน บางครอบครัวอาจจะเป็นพ่อบ้าน รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ค้าขาย ฯลฯ

นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเอกชนและนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาสีราช. 2536 : 6-11) นิสิตนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านจัดขึ้นมาก ในขณะที่พนักงานเอกชนมีรายได้เป็นของตนเองและค่อนข้างสูงกว่าการรับราชการ ทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าสูง จึงให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดน้อย

2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถซื้อหาได้โดยตลอด ไม่มีความจำเป็นในการเก็บกักตุนสินค้าไว้ที่บ้าน (Stock Home) อาจารย์สุดาดวง เรืองรุจิระ (2533 : 74-77) ได้กล่าวถึงแนวโน้มลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงเพราะมีช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการนานมากขึ้น รวมถึงมีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยขายและผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถ มีการศึกษามากขึ้นนิยมการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับบทความในหนังสือพิมพ์วัฏจักร (2535 : 8) ในปัจจุบันนี้ผู้ให้ความสนใจกับร้านที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงและกลุ่มผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะซื้อได้สะดวก

2.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันแม่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลที่สำคัญคือใกล้บ้าน

ในการบริการร้านสะดวกซื้อคือการซื้อได้โดยสะดวก ทำให้ที่สำคัญควรเป็นทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชน ย่านธุรกิจ บริเวณมหาวิทยาลัย แหล่งบันเทิงและใกล้ตลาดสด (วันชัย โชติวงศ์ชัย. 2537 : 25-26) ต้องเป็นร้านที่ตั้งในบริเวณคนมาก ๆ เพื่อความสะดวกในการให้ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการอย่างสะดวกเพราะกรุงเทพมหานครหาที่จอดรถยาก ควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้ใกล้ป้ายรถเมล์ ชุมชน หมู่บ้าน หรือใกล้มหาวิทยาลัย (วีระชัย วรรณิกกุล. 2535 : 113)

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ มีหญิงและชายใกล้เคียงกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพร้านที่มีสินค้าบริการแก่คนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พิมพ์รัตน์ รัตนศรียาภรณ์. 2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครอบคลุมทุกระดับชั้น อายุเฉลี่ยระหว่าง 15-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ซึ่งมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพราะผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเดินทางจึงมาใช้บริการบ่อยกว่าการไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน สำหรับสินค้าเครื่องดื่มและของใช้ประจำวันเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ในลักษณะที่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด จึงมีพฤติกรรมในการซื้อบ่อยและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แสวงหาซื้อสินค้าน้อย เพราะหาซื้อได้จากร้านทั่วไปไม่จำเป็นต้องแสวงหาซื้อหรือขนส่งจากแหล่งขายไกล ๆ

รองกรรมการผู้จัดการบริษัทสยามพัฒนีสมาถ จำกัด (วันชัย โชติวงศ์ชัย. 2537 : 25-26) กล่าวถึงผลประโยชน์จากการที่บริษัทปรับสัดส่วนของอาหารและเครื่องดื่มมาขายในร้านส่งผลให้ยอดขายของร้านสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 ซึ่งบริษัททำยอดขายเฉลี่ยวันละ 4.5 ล้านบาทขึ้นไป ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาดร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปราโมทย์ มโนพิบูลย์. 2537 : 4) กล่าวว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้เพิ่มสัดส่วนการวางสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มมากขึ้นจากร้อยละ 20 เป็น ร้อยละ 60 และได้เตรียมนำเทคโนโลยีสมัยใหม่จากญี่ปุ่นเข้ามาช่วยเสริมในเรื่องการผลิตอาหาร เครื่องดื่มให้มีความใหม่สดอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นการรักษาคุณภาพอาหารไว้ครบถ้วน

แสดงว่าสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม อาหาร ของใช้ประจำวันเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ก่อให้เกิดความถี่ในการมาใช้บริการมากด้วย

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะพบว่า ผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นนั้น ผู้บริโภคพอใจการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติม ผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ในการบริหารงานการตลาดร้านสะดวกซื้อ ควรมีการจัดลักษณะการให้บริการดังนี้

1.1 ด้านสินค้า จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อควรมีสินค้าหลายอย่าง และมีคุณภาพดี ไว้บริการอย่างตรงตามความต้องการ อย่างไรก็ตามควรปรับปรุงเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิด ควรมีสินค้าให้เลือกหลายตราหือและควรมีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัยไว้คอยบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ว่าร้านสะดวกซื้อมีความผิดพลาดน้อยในการคิดราคา มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นชัดเจนดี ดังนั้นผู้บริหารร้านควรรักษาการบริการลักษณะนี้ไว้ และควรมีการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อเหมาะสมแล้วแม้ว่าจะแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะมีการบริการด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า หรืออาจใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยา คือการตั้งราคาเลขคู่-เลขคี่ (Odd-even Pricing) เข้ามาตั้งราคา เช่น กำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือกำหนดราคาให้มีเศษสตางค์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเงินทอนทุกครั้งที่ซื้อสินค้า หรืออาจจะเพิ่มบริการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต จัดเป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการด้วยการสร้างความสะดวกในการเป็นเจ้าของ (Procession Conveniences)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับลักษณะให้บริการด้านการจัดจำหน่าย เพราะการจัดวางสินค้าแยกประเภททำให้ผู้บริโภคหยิบหา

และเดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด รวมทั้งการจัดแผนผังทางเดินของร้าน ชั้นวางสินค้า บรรยากาศในร้าน ให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับการเลือกซื้อสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อที่มีพนักงานสุภาพ ให้บริการอย่างรวดเร็ว สีสิ้นของป้ายร้านจูงใจ ให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน อย่างไรก็ตามควรมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านสะดวกซื้อน้อย นอกจากนี้ร้านควรจัดการส่งเสริมการขายให้แปลกใหม่เพื่อจูงใจ โดยเฉพาะควรมีการลดราคาสินค้าโดยตรงด้วย

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นต่อลักษณะการให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารร้านควรคำนึงถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงควบคู่กันไป

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทุกด้านรวมกันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี และผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริหารร้านจึงควรคำนึงถึงอายุผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้บริการเพื่อสามารถจัดการบริการไว้ตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัย

ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี จัดเป็นวัยรุ่น จึงควรมีการปรับปรุงลักษณะการให้บริการอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า เครื่องดื่มและของใช้ประจำวัน ควรมีลักษณะของความทันสมัยสามารถสร้างความยอมรับในกลุ่มเพื่อนได้เป็นอย่างดี เพราะวัยนี้ให้ความสำคัญกับการยอมรับของสังคมเพื่อน

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความเห็นต่อลักษณะการให้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะนิสัยการซื้อที่เลือกซื้อสินค้าลักษณะ เป็นมาตรฐาน ใช้เวลาแสวงหาซื้อและตัดสินใจน้อย รวมถึงการซื้อด้วยความรวดเร็ว ชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก อาชีพและจำนวนสมาชิกของผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้บริการจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

แม้ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีความเห็นต่อลักษณะการให้บริการไม่แตกต่างกันก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชนและนักศึกษา พบว่ายังคงมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. ร้านสะดวกซื้อควรมีการขยายสาขาเข้าสู่แหล่งต่าง ๆ ที่ยังไม่มีร้านค้าประเภทนี้ เช่น บริเวณชานเมือง ต่างจังหวัด เป็นต้น โดยผู้บริหารร้านควรพยายามพัฒนาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชุมชนด้วย เช่นกรณีเปิดสาขาในบริเวณชานเมืองที่เป็นชุมชนอิสลาม ควรเพิ่มสินค้าที่ผลิตจากเนื้อวัว เนื้อไก่ มากกว่าสินค้าที่มีส่วนผสมของเนื้อหมู ชนมุสลิมเคี้ยวควรมีตราเครื่องหมายการตรวจสอบมาตรฐานจากจุฬาราชมนตรีที่รับรองว่าชาวอิสลามสามารถรับประทานได้ เป็นต้น

6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่บริหารธุรกิจด้วยระบบสิทธิทางการค้า ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่สามารถนำไปอ้างอิงใช้ประโยชน์กับร้านสะดวกซื้อที่การบริหารด้วยระบบอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่มีหลักการบริหารงานแตกต่างกันอาจจะมีความคิดเห็นต่อลักษณะการให้บริการแตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาแนวโน้มการเปิดให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตปริมณฑล และ เขตภูมิภาค

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หรือศึกษาเปรียบเทียบกันเพื่อจะได้ทราบทัศนคติลักษณะการให้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริการร้านสะดวกซื้อ

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในท้องถิ่น ตลอดจนผลกระทบของร้านสะดวกซื้อ ในธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าต่อรูปแบบการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายขนม ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

4. ควรจะศึกษา เปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. "สภาวะการแข่งขันที่น่าจับตาของคอนวีนีเอนส์ไตร์," บอส แมกกาซีน.

(25):193-195 ; มิถุนายน. 2537

การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, สมาคม. โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10/2536-2537. กรุงเทพฯ. : ม.ป.ท., 2537.

"การตลาด-ภูมิภาค" ฐานเศรษฐกิจ. 11-14 ตุลาคม 2535. หน้า 53

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. "การตลาดปี 2000," คู่แข่ง. 14 (ฉบับพิเศษ):32-33 ; 2536.

"คอนวีนีเอนส์ไตร์คิก," คู่แข่งธุรกิจ. 14-20 พฤศจิกายน 2537. หน้า 25-26

"ศาลเทศ์โหม "พลิกโฉม" บีม ปรีณิณมาร์ต," คู่แข่งรายวัน. 9 พฤศจิกายน 2537.

หน้า 15

คลังสมอง. "แพรนไชส์," คลังสมอง. 7 (69):50-60 ; กุมภาพันธ์ 2532.

คลังสมอง. "7-Eleven ขยายแพรนไชส์บุกไทย," คลังสมอง. 6(67):64-66 ;

ธันวาคม 2531 .

คู่แข่ง. "ยุทธจักร Franchise ในไทยกว่าเครื่องจะติด (ภาค1)," คู่แข่ง. 9 (102): 68-79 ; มีนาคม 2532.

คู่แข่ง. "ยุทธจักร Franchise ในไทยกว่าเครื่องจะติด (ภาค2)," คู่แข่ง. 9 (103): 63-71 ; เมษายน 2532.

จุฬารัตน์ เหลืองศรีพงศ์. "คอนวีนีเอนส์ไตร์ พลิกโฉมหน้า," ประชาชาติธุรกิจ. 18 (2501):34 ; 2-5 มกราคม 2537.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. "คอนวีนีเอนส์ไตร์ : ร้านสะดวกซื้อ," ฐานเศรษฐกิจ. 14 (770) : 37-38 ; 13-16 มีนาคม 2537.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. "ประเภทของกิจการค้าปลีก," Retail Marketing. 1 (2): 24-25 ; ตุลาคม 2536.

"ซื้อขายอย่างไรให้ได้กำไร," คู่แข่งธุรกิจ. 24-30 มกราคม 2537. หน้า 25.

"เซ็นทรัลมินิมาร์ท ตั้งเป้าคืนทุน 5 ปี 150 สาขา," กรุงเทพธุรกิจสุดสัปดาห์. 13-19 ตุลาคม 2533. หน้า 12.

"เซ็นทรัลมินิมาร์ทยึดกลยุทธ์รุกใหม่," ฐานเศรษฐกิจ. 13-16 พฤศจิกายน 2537. หน้า 45

"เซ็นทรัล-เซเว่นฯ เดือด," คู่แข่งรายวัน. 4 พฤศจิกายน 2537. หน้า 4

"เซเว่น-อีเลฟเว่น ทุ่ม 300 ล้านเชื่อมระบบพีไอเอสทุกสาขา," วัฏจักรรายวัน.

7 พฤศจิกายน 2537. หน้า 6

"เซเว่นฯ ตั้งเลิกใช้โหมรับกระแสอนุรักษ์," ฐานเศรษฐกิจ. 2537 หน้า 41.

"7-Eleven เปิดไม่เคยปิด ใกล้ใกล้คุณ," ผู้จัดการรายวัน. 2537 หน้า 29-33.

"ต้นตอภัยพิบัติลมนคอนวีเนียนฯ," ประชาชาติธุรกิจ. 27-30 พฤศจิกายน 2537.

หน้า 46.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. 2537.

นรชัย ลีอกุลวัฒน์ชัย. "คอนวีเนียนสโตร์ : ธุรกิจค้าปลีกที่จับกระแสคนรุ่นใหม่," สรุปข่าวธุรกิจ 25 (4):7-12 ; กุมภาพันธ์ 2537.

นรชัย ลีอกุลวัฒน์ชัย. "ธุรกิจค้าปลีก : สมรภูมิการค้าที่ไม่หยุดนิ่ง," สรุปข่าวธุรกิจ. 25 (3):31-40 ; มกราคม 2536.

บุญเลิศ กิจทวีรัตน์. "คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)," วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ 24:23-27 ; พฤศจิกายน 2535.

พิมพ์รัตน์ รัตนศรียาภรณ์. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536.

"พีเอ็นเอเอ็ม/พีเอ็ม ให้ยิ่งใหญ่ด้วยฟาสต์ฟู้ดผสมคอนวีเนียนสโตร์," ผู้จัดการรายวัน. 7 มิถุนายน 2534. ไม่มีเลขหน้า.

"แฟมิลีมาร์ทหุ่คืบสร้าง 2 เจ้าเก่าใหม่," ผู้จัดการรายวัน. 23 กรกฎาคม 2536. หน้า 7.

"แฟมิลีมาร์ท บุกขาย แพรนโซส์ การ์ตันด์รายได้ 1.7 ล้านบาท/เดือน," ประชาชาติธุรกิจ. 13-16 พฤศจิกายน 2537. หน้า 37.

"มิติใหม่ เซ็นทรัลมินิมาร์ท." คู่แข่งธุรกิจ. 2534. หน้า 7-14.

มีเดีย. "คอนวีเนียนสโตร์ ร้านขายดีใหม่ทำไมฮิต?," มีเดีย. 8 (95):111-114 ; พฤษภาคม 2535.

ยุทธศักดิ์ ฒาสวัสดิ์. "กลยุทธ์การตลาด...เน้นที่คุณภาพไม่ใช่ปริมาณ," วารสารส่งเสริมการลงทุน. 12 (82) : กุมภาพันธ์ 2537.

วิทย์ เทียงบุรณะธรรม. พจนานุกรมไทย ฉบับมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา. 2530.

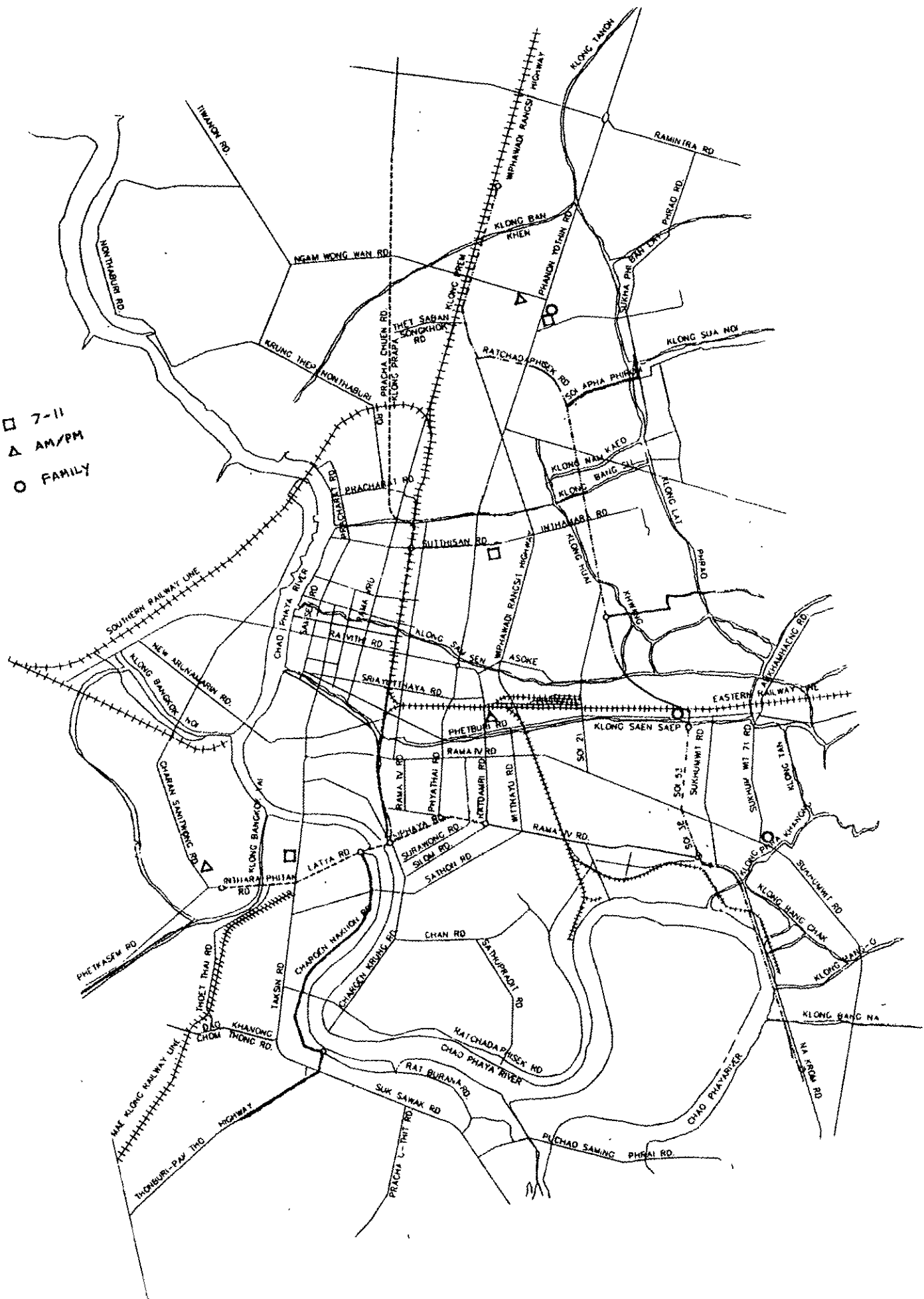
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. "แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก," คู่แข่ง. 13 (151):129-133 ; เมษายน 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์พัฒนา-ศึกษา. ม.ป.ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ โชไชย. คำอธิบายศัพท์การตลาด และคำศัพท์การขาย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปรานี พรหมวิเชียร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์ประกายพริก. 2533.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา (Advertising Administration). หน่วยที่ 6-10. 2531.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 1-8. 2536.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 9-15. 2536.
- สุจินต์ ชัยมงคลานนท์. "อ่านแล้วรวย : ธุรกิจแฟรนไชส์," คู่แข่งธุรกิจ. กรุงเทพฯ : 2536.
- สุทธิณี อูปนันทชัย. "ศึกษาคอนวีเนียนสโตร์... ยุคร้อยล้านแห่งประชัน," คู่แข่ง. 13 (150) :65-72 ; มีนาคม 2536.
- สำนักพิมพ์ประกายพริก 2533.
- "เข้าร่วมเครือข่าย 7-11." ไทยไฟแนนเชียล. 22 มีนาคม 2537. หน้า 5.
- "เอเอ็ม/พีเอ็ม จัดยาเร่งแตกหน่อไถ่ 'เซเวน'," ฐานเศรษฐกิจ. 19-21 พฤษภาคม 2537. หน้า 33-34.
- "เอเอ็ม/พีเอ็มบุกไทยเปิดสาขารามฯ," กรุงเทพธุรกิจ. 27 มิถุนายน 2534. ไม่มีเลขหน้า.
- "เอเอ็ม/พีเอ็ม ประกาศบุกตลาดทั่วประเทศไทย," ประชาชาติธุรกิจ. 9-11 เมษายน 2533 หน้า 35.
- "เอเอ็ม/พีเอ็ม ร่วม 3 ค่ายใหญ่ทำ 'คอนวีเนียนสโตร์'," กรุงเทพธุรกิจ. 2 ตุลาคม 2534. ไม่มีเลขหน้า.
- "AM/PM ปรับคอนเซ็ปต์." ผู้จัดการรายวัน. 31 มกราคม 2537. หน้า 1-2.

- Bargon, Winstons C. Learning Experience in Retailing : Text and Cases. Pacific Palisade, California : Goodyear Publishing Co., 1976.
- Berchell, Charles A. Retailing Professional Approach. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1975.
- Cronbach, Lee Joseph. Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : Harper and Row, 1970.
- Edwards, Allen L. Statistical Methods for the Behavioral Sciences. New York : Rine Hart, 1954.
- Ferguson, George A. Statistical Analysis in Psychology and Education. 5th ed. Tokyo : McGraw - Hill, 1981.
- Shanon, David. Franchising in Australia : A Legal Guide. The Law Book : NSW, 1982.
- Warren, O.L., G.C. Markuson and G. Glickman Warren's Forms of Agreement (Business Forms). Volume 1A. New York : Matthew Bender, n.d.
- Winer, B.J. Statistical Principles in Experimental Design. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, 1971.
- Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row, 1967.

ภาคผนวก



- 7-11
- △ AM/PM
- FAMILY



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

<u>ชื่อ-สกุล</u>	ดร.ลมล รัตตากร
<u>ตำแหน่งงาน</u>	ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<u>ตำแหน่งทางวิชาการ</u>	ศาสตราจารย์
<u>การศึกษา</u>	Doctor of Library Science.
<u>ประสบการณ์</u>	-ประธานและกรรมการควบคุมปริมาณนิพนธ์วิชา เอกบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2508-2536 -อาจารย์ผู้สอนวิชาด้านบรรณารักษศาสตร์ -เป็นผู้เขียนหนังสือวิชาการทางบรรณารักษศาสตร์หลายเล่ม
<u>ชื่อ-สกุล</u>	ศิริวรรณ เสรีรัตน์
<u>ตำแหน่งงาน</u>	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
<u>ตำแหน่งทางวิชาการ</u>	รองศาสตราจารย์
<u>การศึกษา</u>	พศ.บ., พบ.ม. (พัฒนการเศรษฐกิจ)
<u>ประสบการณ์</u>	-กรรมการตรวจผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสภามหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ -อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยของรัฐและสถาบันเอกชน -เป็นผู้เรียบเรียงหนังสือวิชาการสาขาการตลาดหลายเล่ม
<u>ชื่อ-สกุล</u>	บุญฤดี แสงจันทร์
<u>ตำแหน่งงาน</u>	อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
<u>การศึกษา</u>	วท.บ., Ms in Ed. (Mathematics)
<u>ประสบการณ์</u>	-คณะกรรมการวิจัยของคณะศิลปศาสตร์ ด้านการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532-ปัจจุบัน -อาจารย์ผู้สอนวิชาคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติ ระดับปริญญาตรี -หัวหน้าฝ่ายคอมพิวเตอร์และหัวหน้าศูนย์คอมพิวเตอร์
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปีพ.ศ.2530-2532

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้าน	☐ เซเว่นอีเลฟเว่น	เวลา	☐ ช่วงเวลา	00.01-06.00 น.
	☐ เอเอ็ม/พีเอ็ม		☐ ช่วงเวลา	06.01-12.00 น.
	☐ แฟมิลี่มาร์ท		☐ ช่วงเวลา	12.01-18.00 น.
			☐ ช่วงเวลา	18.01-24.00 น.

ผู้สัมภาษณ์โปรดทำเครื่องหมายกากบาท x ในวงเล็บ ☐ ที่เป็นคำตอบของผู้ตอบ

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- อายุ ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
- อาชีพ ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานหน่วยงานเอกชน ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5-6 คน ☐ มากกว่า 6 คน
- ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4 ครั้ง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ☐ ของใช้ประจำวัน ☐ อาหารปรุงเร็ว ☐ ของขบเคี้ยว ☐ เครื่องดื่ม ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....
- เหตุผลที่ซื้อสินค้าร้านนี้ ☐ ชื่อเสียงของร้าน ☐ บรรยากาศภายในร้าน ☐ มารยาทของพนักงาน ☐ ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน ☐ ใกล้บ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการให้บริการด้านต่าง ๆ

สินค้า	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด
1. มีสินค้าหลายอย่าง	☐	☐	☐	☐
2. สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	☐	☐	☐	☐
3. สินค้ามีคุณภาพ	☐	☐	☐	☐
4. มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	☐	☐	☐	☐
5. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	☐	☐	☐	☐
ราคา				
1. ป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	☐	☐	☐	☐
2. ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าทั่วไป	☐	☐	☐	☐
3. มีความผิดพลาดในการคิดราคา	☐	☐	☐	☐

การจัดจำหน่าย

	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด
1. มีการจัดวางสินค้าแยกประเภท	[]	[]	[]	[]
2. หยิบหาสินค้าได้สะดวก	[]	[]	[]	[]
3. สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	[]	[]	[]	[]
4. เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย	[]	[]	[]	[]

การส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาทางสื่อต่อไปนี้ตั้งใจให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน				
1.1 โทรทัศน์	[]	[]	[]	[]
1.2 สื่อสิ่งพิมพ์	[]	[]	[]	[]
1.3 วิทยุ	[]	[]	[]	[]
1.4 สีสันของป้ายร้าน	[]	[]	[]	[]
1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	[]	[]	[]	[]
2. พนักงานสุภาพ	[]	[]	[]	[]
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	[]	[]	[]	[]
4. รายการการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจ	[]	[]	[]	[]

ตอนที่3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลักษณะการให้บริการ

พอใจ ไม่พอใจ

1. ท่านพอใจในการซื้อสินค้าร้านนี้	[]	[]
2. ท่านพอใจให้ร้านจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด ๆ		
2.1 การใช้คูปองแลกซื้อสินค้า	[]	[]
2.2 การจัดรายการชิงโชค	[]	[]
2.3 การสะสมแต้มส่วนลด	[]	[]
2.4 การให้ของแถมตามเงื่อนไข	[]	[]
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	[]	[]
3. ท่านคิดว่าจะพอใจหรือไม่ถ้าร้านจัดบริการดังต่อไปนี้	[]	[]
3.1 การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต	[]	[]
3.2 การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	[]	[]
3.3 การจัดแผ่นป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า	[]	[]
3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	[]	[]

ลงชื่อ ผู้สัมภาษณ์/...../ 2537

ลงชื่อ ผู้สัมภาษณ์สถานที่

คู่มือการลงรหัส

ลำดับ	ลักษณะข้อมูล	คอดั้มภ์	ความหมายของรหัส
ตอนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ สัมภาษณ์	1 - 12	
1.	เลขที่แบบสอบถาม	1 - 3	ตัวเลขจริงไม่เกิน 450
2.	ตราเครื่องหมายร้าน	4	1 = เซเว่นอีเลฟเว่น 2 = เอเอ็ม/พีเอ็ม 3 = แฟมิลีมาร์ท
3.	เวลา	5	1 = ช่วงเช้าตรู่ 2 = ช่วงเช้า 3 = ช่วงเย็น 4 = ช่วงดึก
4.	เพศ	6	1 = ชาย 2 = หญิง
5.	อายุ	7	1 = 15 - 25 ปี 2 = 26 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
6.	อาชีพ	8	1 = ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานหน่วยงานเอกชน 3 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4 = นักเรียน นิสิต นักศึกษา 5 = ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 6 = รับจ้าง
7.	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	9	1 = 1 - 2 คน 2 = 3 - 4 คน 3 = 5 - 6 คน 4 = มากกว่า 6 คน

คู่มือการลงรหัส

ลำดับ	ลักษณะข้อมูล	คอลัมภ์	ความหมายของรหัส
8.	ความถี่ในการมาใช้ บริการ/สัปดาห์	10	1 = 1 - 2 ครั้ง 2 = 3 - 4 ครั้ง 3 = มากกว่า 4 ครั้ง
9.	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เป็นส่วนใหญ่	11	1 = ของใช้ประจำวัน 2 = อาหารปรุงเร็ว 3 = ของขบเคี้ยว 4 = เครื่องดื่ม 5 = นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ 6 = เครื่องเขียน 7 = บุหรี่/สุรา 8 = ทุกอย่าง
10.	เหตุผลที่ซื้อสินค้านี้	12	1 = ชื่อเสียงของร้าน 2 = บรรยากาศภายในร้าน 3 = มารยาทของพนักงาน 4 = ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน 5 = ใกล้บ้าน 6 = มีสินค้ามาก 7 = เปิดบริการ 24 ชั่วโมง 8 = มีการลดราคา 9 = เป็นจุดต่อรถ/เส้นทางผ่าน
ตอนที่ 2	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ลักษณะการให้บริการด้านต่างๆ	13-32	0 = ไม่ตอบ 1 = น้อยที่สุด 3 = มาก 2 = น้อย 4 = มากที่สุด

คู่มือการลงรหัส

ลำดับ	ลักษณะข้อมูล	คอลัมน์	ความหมายของรหัส
1.	มีสินค้าหลายอย่าง	13	
2.	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายยี่ห้อ	14	
3.	สินค้ามีคุณภาพ	15	
4.	มีสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	16	
5.	มีสินค้าตรงตามความต้องการ	17	
6.	ป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	18	
7.	ราคาสินค้าไม่แพงกว่า ร้านค้าทั่วไป	19	
8.	มีการคิดราคาถูกต้อง	20	
9.	มีการจัดวางสินค้าแยก ประเภท	21	
10.	หยิบหาสินค้าได้สะดวก	22	
11.	สะดวกในการเดินทางมา ใช้บริการ	23	
12.	เดินซื้อสินค้าได้สะดวก - การโฆษณาทางสื่อต่อไป นี้ จูงใจให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน	24	
13.	โทรทัศน์	25	
14.	สื่อสิ่งพิมพ์	26	
15.	วิทยุ	27	
16.	สีสันทของป้ายร้าน	28	
17.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	29	
18.	พนักงานสภาพ	30	
19.	พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว	31	
20.	รายการส่งเสริมการขาย ที่ร้านจัดขึ้นน่าสนใจ	32	

คู่มือการลงรหัส

ลำดับ	ลักษณะข้อมูล	คอลัมภ์	ความหมายของรหัส
ตอนที่3	<u>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</u>	33-43	0 = ไม่ตอบ 1 = พอใจ 2 = ไม่พอใจ
1.	ท่านพอใจในการซื้อสินค้าร้านนี้	33	
	-ท่านพอใจให้ร้านจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธี		
2.	การใช้คูปองแลกซื้อสินค้า	34	
3.	การจัดรายการชิงโชค	35	
4.	การสะสมแต้มส่วนลด	36	
5.	การให้ของแถมตามเงื่อนไข	37	
6.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	38	
	-ท่านคิดว่าจะพอใจหรือไม่ถ้าร้านจัดบริการดังต่อไปนี้		
7.	การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต	39	
8.	การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	40	
9.	การจัดแผนป้ายประกาศ	41	
	ฝากข้อความ		
10.	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	42	
11.	สถานที่	43	1 = กรุงเทพมหานคร 2 = กรุงเทพฯ 3 = สมุทรปราการ

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวเกศสิรี แต้ศิลป์สำริด
วันเกิด	จันทร์ที่ 26 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	อำเภอคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	304/536 การเคหะแห่งชาติบางบัว ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 โทร 561-4020
ภูมิลำเนา	8/214 หมู่ 7 ถนนเพชรเกษม 52 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร 455-6819
ตำแหน่งงาน	-อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ -อาจารย์พิเศษ ภาควิชาการตลาด สถาบันการศึกษาเอกชน -อดีตอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2524 มัธยมศึกษา จากโรงเรียนศึกษานารี พ.ศ.2527 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การทอ่งเที่ยว) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ พ.ศ.2529 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ พ.ศ.2532 กศ.บ.ธุรกิจศึกษา (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ.2537 กศ.ม.ธุรกิจศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร