



ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

บุษบา อินทร์ทอง

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



IMPORTANCE OF RETAIL MIX OF CONVENIENCE STORES,
PARKKET MUNICIPALITY, NONTHABURI PROVINCE

BUTSABA INTHONG

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสำคัญของส่วนประกอบการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา บุษบา อินทร์ทอง
รหัสประจำตัว 54B53180407
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน

(รองศาสตราจารย์วรุณี เชาวนัสสุขุม) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิกษ์ ศิริโวหาร)

..... กรรมการ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน) (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน)

..... กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์วรุณี เชาวนัสสุขุม)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี)

GRAD VRU

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	บุษบา อินทร์ทอง
รหัสประจำตัว	54B53180407
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนสุขุม
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าราคา การบริการลูกค้าทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาดตามลำดับ
2. การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
3. การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้ง และราคา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ

Independent Study Title	Importance of Retail Mix of Convenience Stores, Parkket Municipality, Nonthaburi Province
Student	Butsaba Inthong
Student ID	54B53180407
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Warunee Chouwasukum
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Wongtheera Suvannin

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the importance level of the retail mix of convenience stores in Parkket Municipality, Nonthaburi Province, and compare the importance of the retail mix of these convenience stores classified by personal factors, and specific convenience store. The sample included 390 participants. The research instrument used for collecting the data was a questionnaire. The statistical methods used for the data analysis were: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One - Way ANOVA and Sheffe's method.

The findings showed that:

1. The importance of the retail mix of the convenience stores in Parkket Municipality, Nonthaburi Province was at a high level. When considering each aspect, it was found that they were all at high levels. Ranked from the highest to the lowest level, they were: merchandise assortment, store design and display, price, customer service, location and communication mix, respectively.

2. The comparison of the importance of the retail mix of the convenience stores in Parkket Municipality, Nonthaburi Province classified by gender and education showed that there were no significant differences for the overall aspects nor for each individual aspect.

3. The comparison of the importance of the retail mix of the convenience stores in Parkket Municipality, Nonthaburi Province classified by age, status, career and income showed that there were significant differences for both overall aspects and for each individual aspect at the statistically significant level of 0.05.

4. The comparison of the importance of the retail mix of the convenience stores in Parkket Municipality, Nonthaburi Province classified by specific convenience store showed that the overall aspects did not produce any significant differences. When considering each individual aspect, it was found that merchandise assortment, communication mix, store design and display and customer service all produced differences at the

statistically significant level of 0.05. The aspects location and price did not produce any significant differences.

Keywords: Retail Mix, Convenience Stores



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านซึ่งผู้วิจัยจัดทำการค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ วรุณี เขาวนัสุขุม ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาข้อชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดีทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษภา ความคุ้มเคย อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่งสำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอดซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

บุษบา อินทร์ทอง

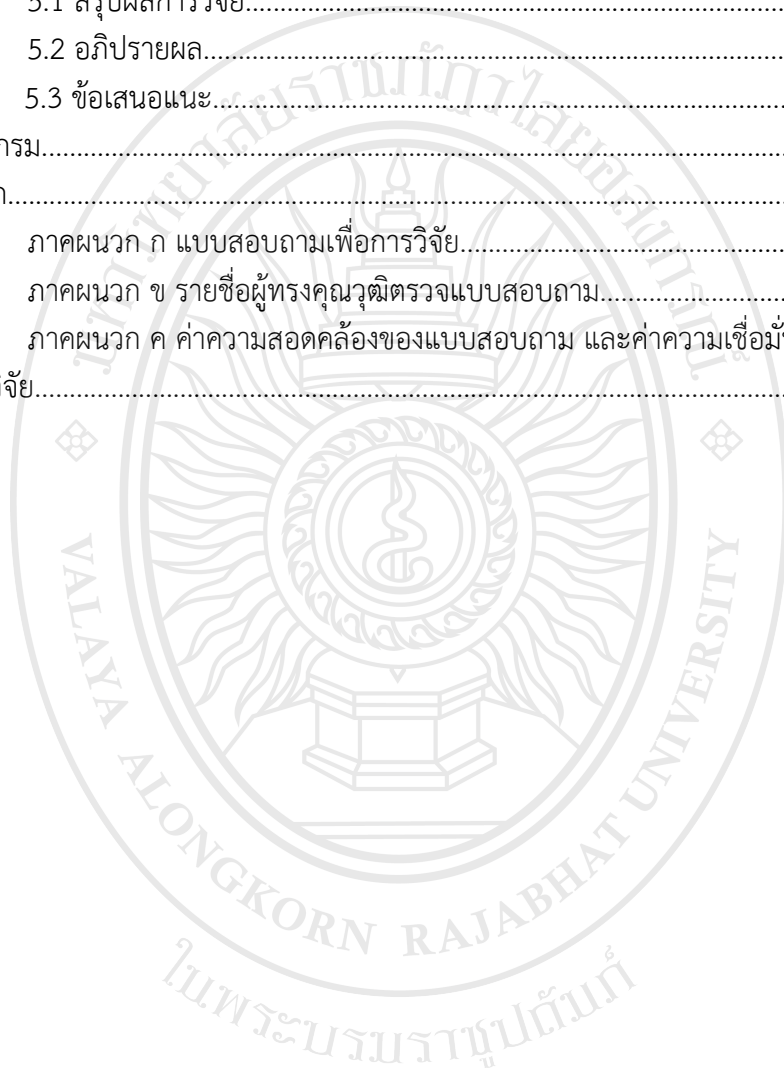
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	6
2.2 ส่วนประสมการค้าปลีก.....	10
2.3 ความเป็นมาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	26
2.4 ลักษณะของประชากรศาสตร์.....	35
2.5 บริบทของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่น.....	110
ประวัติผู้วิจัย.....	115



GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนร้านสะดวกซื้อและกลุ่มตัวอย่าง..... 50
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 55
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านทำเลที่ตั้ง..... 57
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านความหลากหลาย ของประเภทสินค้า..... 58
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านราคา..... 59
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการสื่อสารการตลาด..... 60
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการออกแบบ ร้านค้าและการจัดวางสินค้า..... 61
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการบริการลูกค้า.. 62
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวม..... 63
4.9	การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ..... 64
4.10	การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ..... 65
4.11	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า..... 66
4.12	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุด้านราคา..... 66
4.13	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ ด้านการสื่อสารการตลาด..... 67
4.14	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ ด้านการบริการลูกค้า..... 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า.....	79
4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ โดยรวม.....	80
4.29 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้.....	81
4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	82
4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า.....	83
4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ ด้านราคา.....	84
4.33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ ด้านการสื่อสารการตลาด.....	85
4.34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ โดยรวม.....	86
4.35 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ.....	87
4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประเภทร้าน สะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า.....	88
4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประเภทร้าน สะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาด.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประเภทร้าน สะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า.....	89
4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประเภทร้าน สะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการบริการลูกค้า.....	89
4.40 ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการค้าปลีก.....	90
4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	91



GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy).....	11
2.2 ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	33



GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านทำเลที่ตั้ง.....	57
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านความหลากหลาย ของประเภทสินค้า.....	58
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านราคา.....	59
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการสื่อสารการตลาด.....	60
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการออกแบบ ร้านค้าและการจัดวางสินค้า.....	61
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านการบริการลูกค้า.....	62
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยรวม.....	63
4.9	การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	64
4.10	การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุ.....	65
4.11	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า.....	66
4.12	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุด้านราคา.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการสื่อสารการตลาด.....	68
4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการบริการลูกค้า.....	69
4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุโดยรวม.....	70
4.16 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	71
4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า.....	72
4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า.....	73
4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านการบริการลูกค้า.....	74
4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม.....	75
4.21 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
4.22 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	77
4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ.....	90
4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า.....	91
4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาด.....	91
4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า.....	92
4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการบริการลูกค้า.....	92
4.40 ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการค้าปลีก.....	93
4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
2.1	กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy).....	11
2.2	ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	33



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน ร้านค้าปลีกจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของการค้าปลีก วิวัฒนาการของการค้าปลีก ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ (สุมิตรา การพิบูล, 2557)

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งรูปแบบธุรกิจการดำเนินงานและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจรวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ทั้งแบบร้านค้าสะดวกซื้อและรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่ ทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกซูเปอร์สโตร์/ดิสคานท์สโตร์ต่าง ๆ (ณัฐพล เสตกรณกุล, 2554)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาสภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อพบว่าร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนสามารถสะสมเงินทุนและองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบรูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทั้งทางด้านเงินทุนเทคโนโลยีและวิทยาการความรู้ขององค์กรที่ยากที่จะมีคู่แข่งรายใดลอกเลียนแบบนำไปสร้างธุรกิจเดียวกันขึ้นมาแข่งขันได้ในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้นสามารถกล่าวได้ว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ ๆ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสถานะทางด้านการเงินการลงทุนและการขยายธุรกิจที่ต่ำลงบางรายต้องออกจากตลาดนี้ไปและบางรายต้องปรับโครงสร้างทุนเพื่อลดผลกระทบจากสถานะขาดทุนและปรับลดสาขาที่ไม่ทำกำไรหรือปรับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรแต่ก็ยังไม่ประสบปัญหาของการขยายการเจริญเติบโตของธุรกิจขณะที่คู่แข่งรายใหม่ก็เกิดขึ้นมาน้อยมากทั้ง ๆ ที่เป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะเพราะเป็นร้านค้าที่สามารถหาสินค้ามาขายได้ทั่วไปความยากในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกนั้นมีหลายประการทั้งการหาทำเลที่ตั้งการจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างคนขึ้นมารับการขยายธุรกิจรวมทั้งการก้าวให้ทันเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานขององค์กร (วิชาญ มณีวงศ์, 2555)

จากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงมากขึ้น โดยแต่ละกิจการมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการนำส่วนประสมการค้าปลีกเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งร้าน การบริหารสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดผังร้านค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อ

การพัฒนาและดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก และยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและรูปแบบร้านให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพราะเทศบาลนครปากเกร็ดเป็นหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีที่ใหญ่ที่สุด และมีการขยายตัวทั้งในด้านกิจการร้านค้า การคมนาคม ที่อยู่อาศัย ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากเกร็ด ตำบลบางตลาด ตำบลบางพูด ตำบลบ้านใหม่ และตำบลคลองเกลือ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ผู้สนใจที่จะประกอบการรายใหม่ของธุรกิจค้าปลีกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก

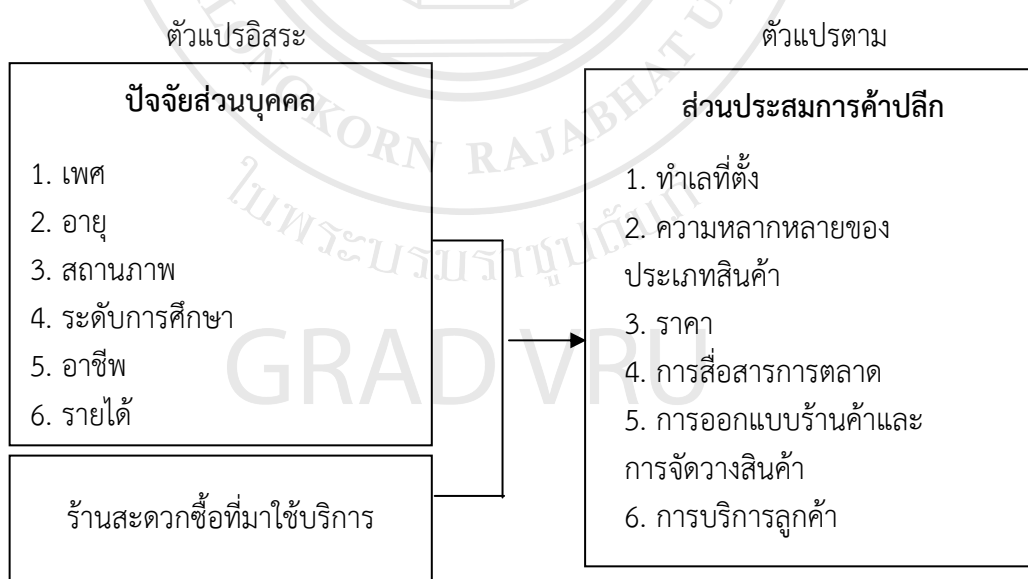
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยนำแนวคิดของเลวี และเวทซ์ (Levy M. & Weitz B., 2007) โดยประยุกต์ให้เข้ากับเรื่องที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยแสดงกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: แนวคิดของ Levy.M., Weitz B. (2007)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะร้านค้ำปลีกธุรกิจสมัยใหม่ อันได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น, 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมการค้ำปลีก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากประชากรที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเทศบาลนครปากเกร็ด มีความเจริญมีการคมนาคมที่สะดวกและครอบคลุม 5 ตำบล และไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีคำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (Cochran, 1977. p.17) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน แต่ผู้วิจัยต้องการที่จะเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อเท่า ๆ กันจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 390 คน แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท เนื่องจากในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด มีร้านสะดวกซื้อดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากทั้งหมด 5 ตำบล ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 ประเภท

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยการใช่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 ประเภทเท่า ๆ กัน ประเภทละ 130 ชุด ทั้งหมดรวม 390 ชุดโดยเจาะจงให้ผู้เข้ามาใช้บริการ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วง เดือน กันยายน - ธันวาคม 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ส่วนประสมการค้าปลีก หมายถึง กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านได้ ประกอบด้วย

1.6.1.1 ท่าเลที่ตั้ง หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน รวมถึงอุปสรรคอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

1.6.1.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า หมายถึง ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

1.6.1.3 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

1.6.1.4 การสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางที่ร้านค้าปลีกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค อาจจะทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.6.1.5 การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้านค้า เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม รวมถึงความสะอาดและการแยกชั้นวางสินค้าเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่

1.6.1.6 การบริการลูกค้า หมายถึง การกระทำหรือการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ซึ่งการบริการของร้านค้าอาจจะทำได้โดย การบริการห่อของขวัญ การบริการส่งของ หรือการบริการทางการเงิน

1.6.2 ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น บ้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ คือ เซเว่น - อีเลฟเว่น 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท

1.6.2.1 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าที่มีจุดเด่นในด้านความสะดวก รวดเร็วตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนต่าง ๆ มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและมีสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วประเทศโดยมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยกว่า 6,500 สาขา

1.6.2.2 ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop หมายถึง ร้านค้าที่มีจุดเด่นไม่เน้นการขยายสาขามาก ๆ ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ใหญ่เปิดเป็นห้องเล็ก ๆ และไม่จำกัดว่าจะต้องเปิด 24 ชั่วโมง เหมือนกับคู่แข่ง ขอเพียงสินค้าที่ขายไม่หมดอายุ และมีการอัปเดตสินค้าใหม่ให้ทันสมัยกับลูกค้า

1.6.2.3 ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท หมายถึง ร้านค้าที่มีจุดเด่นเปิดสาขาในแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ มีการปรับปรุงรูปแบบร้านใหม่ รวมถึงการใส่ใจในด้านการบริการ ความสะอาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจสำหรับลูกค้า

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลงานวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ตลาดในการบริหารงานธุรกิจค้าปลีกในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ของธุรกิจค้าปลีกที่สนใจจะประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป



GRAD VRU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.2 ส่วนประสมการค้าปลีก
- 2.3 ความเป็นมาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.4 ลักษณะของประชากรศาสตร์
- 2.5 บริบทของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.1.1 ความหมายการค้าปลีก

ความหมายของคำว่าการค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ให้ความหมายการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน

วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2552) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

ภัทรภร พลพนาธรรม (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่าการค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

จากความหมายของการค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

2.1.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2552) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ

1) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1.1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการโดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่งลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรงโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

1.2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่งลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตการใช้เครื่องขายอัตโนมัติการใช้แคตตาล็อกจดหมายตรงการขายผ่านทางโทรศัพท์

การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือตู้กดสินค้าหรือตู้อิเล็กทรอนิกส์เป็นต้นโดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัวหรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

2) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.1) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการตนเอง (Self Service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบาย ๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการจำกัด (limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีหยั้ห้อย พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบจนกว่าแน่ใจหรือพอใจบริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้งจากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้าเงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

2.3) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลักธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่ให้บกพร่องส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (Service Charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องคิดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

3) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

3.1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

3.1.1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะจงซื้อ (Specialty Product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1 - 2 สายในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายหลากหลายรสชาติหลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16 - 20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หลากสีสีันตามต้องการ

3.1.2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมากพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะจงซื้อ (Specialty Product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างแต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มากนิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่าง และวัสดุก่อสร้างกลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3.2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

3.2.1) ร้านขายของชำ (Grocery Story หรือ Mom & Pop Story หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1 - 2 คูหาลูกค้าของร้าน คือ คนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้นใช้เงินลงทุนไม่มาก

3.2.2) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับมินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ชนิดสินค้าและปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร ทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดพื้นที่ในเมืองหายากและมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้นการลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูงมินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

3.2.3) ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนส์โตร์ (ConvenienceStore: CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูงพื้นที่ร้านประมาณ 1 - 2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ทแตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมงและตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมากส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมาการจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็วมีระบบต่าง ๆ ในการจัดการเช่น ณ จุดขาย (Points of Sales : POS) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.2.4) ร้านสรรพอาหารตลาดห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหารและสินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหารลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็น เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.2.5) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ซูเปอร์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Story or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อที่เดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วยซูเปอร์มาเก็ตส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันมากสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหารนิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เน้นการบริการที่จอดรถให้ลูกค้าความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอยนอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (ParasitesStory) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

3.2.6) ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse)

มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมากปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่งเน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

3.2.7) ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัวศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหราสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตราตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

4) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

4.1) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูงผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปา ของชีวาธรรม เป็นต้น

4.2) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพและมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง

4.3) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผลเน้นราคาต่ำแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

4.3.1) ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (Mass Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมากกำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำอาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคารูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

4.3.2) ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off - Price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกตินโยบายการกำหนดราคาแบบนี้เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

5) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก

5.1) ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ธุรกิจค้าปลีกมีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกันอำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกันหรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันโดยมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

5.2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง ธุรกิจที่มีร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระโดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุนเพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อ บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด

5.3) ธุรกิจค้าปลีกจัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระ ซึ่งมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การร่วมเพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า

5.4) ร้านค้าปลีกที่จัดองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของสหกรณ์ผู้บริโภคเกิดขึ้น เนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาสูงเกินไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงรวมตัวกัน ก่อตั้งร้านค้าขึ้นมาจัดการประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงาน ถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก

5.5) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Organization) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่งที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่าง ๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระที่เรียกว่าผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ที่มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

5.6) ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (Merchandising Conglomerate) หมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่าง ๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจเจมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้นมีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้นให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ นำสินค้ามาจัดจำหน่ายเป็นแหล่งรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยเข้ารับบริการได้ทุกวันไม่เฉพาะแค่วันเสาร์ อาทิตย์ ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถสวนของชั้นดาดฟ้ามีห้องโถง (Hall) ไว้จัดงานเลี้ยงหรืองานแสดงสินค้าหรืองานประกวดต่าง ๆ

สรุปธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ตามเกณฑ์หน้าร้าน การให้บริการลูกค้า สายผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ด้านราคา และการจัดการองค์การค้าปลีก ซึ่งการแบ่งประเภทขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจ

2.2 ส่วนประสมการค้าปลีก

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กิจกรรม (Actives) และหน้าที่ (Functions) ต่าง ๆ ได้แก่ การประสมประสานระหว่างสินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า การประสมประสานอย่างเหมาะสมของส่วนประสมเหล่านี้ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจเป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจ

เลวี และเวทซ์ (Levy M. & Weitz B., 2007) กล่าวถึง ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านได้ ประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) 3) ราคา (Policy) 4) การสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ 6) การบริการลูกค้า (Customer Services)

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (สันติธรรุริภักดี, 2554)

- 1) ทำเลที่ตั้ง (Location)
- 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments)
- 3) นโยบายราคา (Pricing Policy)
- 4) การสื่อสารการตลาด (Communication Mix)
- 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)
- 6) การบริการลูกค้า (Customer Services) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

ที่มา: Michael Levy and Barton Weitz (2007)

- 1) ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุดทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทโดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้นอำนาจการแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกันอุปกรณอำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย, 2553)

นักธุรกิจสายเลือดชาวจีนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศาสตร์ในเรื่องทิศทางอย่างที่เรารู้จักกันในนามของคำว่า “ฮวงจุ้ย” ซึ่งความเชื่อนี้สอดคล้องกับหลักเหตุและผลของการเลือกทำธุรกิจเป็นอย่างมากถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในชุมชนเมืองหรือใจกลางเมืองใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ปัญหาเรื่องการจราจรและปัญหาเรื่องของที่จอดรถถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องพิจารณาอย่างไรก็ดีประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็เป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความเหมาะสมจะสังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางการจราจรการเข้าออกของห้างตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดินปัจจุบันลูกค้าทั้งหลายต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่จึงเลือกพื้นที่แบบตั้งอยู่อิสระเหล่านี้ในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าทำเลที่ตั้งที่ได้รับความนิยมแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นถนนตัดใหม่ เช่น ถนนรัชดาภิเษกถนนศรีนครินทร์หรือถนนเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหารร้านเฟอร์นิเจอร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างก็เลือกทำเลที่ตั้งแบบนี้ด้วยกันทั้งสิ้นปัจจุบันการทำธุรกิจบนคูหาพาณิชย์ย่านชุมชนเมืองกำลังจะหายไป เพราะว่าทำเลที่ตั้งแบบอิสระให้ความสะดวกสบายทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่นิยมใช้รถเป็นพาหนะเดินทาง

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจด้วยธุรกิจบางประเภทยังนิยมที่จะอยู่ในย่านชุมชนย่านใจกลางเมืองหรือในห้างสรรพสินค้า อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ ยังจำเป็นต้องตั้งตามคูหาพาณิชย์ย่านชุมชนเพราะกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบายเดินทางง่ายมีสาขาครอบคลุมราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้ออาจจะสูงและอาจจะแพงกว่าร้านอื่น ๆ เล็กน้อยแต่ลูกค้าก็ไม่ถือว่าเป็นสาระสำคัญเนื่องจากซื้อในปริมาณน้อยแต่เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลักมากกว่าหรือธุรกิจ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านกีฬาช้อปปิ้ง ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นยังคงต้องอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งมอลล์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมักใช้เวลาในการเดินในห้างชีวิตประจำวันเยอะการเดินทางโดยขนส่งมวลชนสะดวกนอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้มากกว่าจะสังเกตได้ว่าปัจจุบันธุรกิจประเภทเดียวกันมักจะต้องอยู่ในย่านหรือทำเลเดียวกันเพื่อเป็นศูนย์รวมและความหลากหลายของสินค้าประเภทเดียวกันแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทำเลที่ตั้ง คือ สถานที่จอดรถปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งธุรกิจโดยที่มีพื้นที่การจอดรถจำกัดหรือไม่เพียงพอเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องดูทิศทางการจราจรขาเข้าหรือขาออกเมืองอีกด้วยธุรกิจบางประเภท อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำเลที่ตั้งฝั่งเส้นทางการจราจรขาออกเมืองน่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมากกว่าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะแวะซื้ออาหารของใช้ในตอนเย็นตามเส้นทางกลับบ้านซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นขาออกเมือง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณโดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดหรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) เป็นย่านที่ประชาชนหนาแน่น เป็นย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารหลายสาย เป็นทำเลที่ตั้งที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า มีสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2) มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้านมีคนชวักไขว้ไปมาบนถนนและมีที่จอดได้อย่างดี

3) ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงในบริเวณนั้นไม่ควรมีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยงให้ไกล

4) อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน จะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมือง

5) มีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคตอันใกล้ บริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือย่านการค้าขนาดใหญ่ที่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น

6) ลูกค้าเข้า - ออกได้สะดวก

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำเลที่ตั้งนั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทำเลที่ตั้งเสียก่อนโดยการสำรวจทำเลนั้น ๆ ทั้งในช่วงเช้ากลางวันเย็นและกลางคืนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสภาพการจราจร การสัญจรของผู้คนรวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจทำเลนั้น ๆ ได้อย่างถ่องแท้และทำการประเมินการขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนจนถึงความเป็นไปได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจโดยยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นอาจแบ่งออกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้ (ปีทวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554)

1) ทำเลที่ตั้งตามตรอกซอยหรือย่านชานเมือง (Suburban Area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบและขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางนาสนามบินน้ำปากเกร็ด

2) ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่นจึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภท ร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำพาทูร์ต เยวราชบางลำพู

3) ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาที่สูงจึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็กทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูงหรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพงประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับ จำพวกเพชรพลอย ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สุขุมวิทสีลม

2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าขนาดราคาและคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำห้องครัวห้องนอนหรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือนิตยสารตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการการจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของ สี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้อย่างไร้ที่ติการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่ยากมากขึ้นแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่ากระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้าเป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผนในการเลือกสินค้าของผู้ค้าปลีกเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นการวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความกว้างของสินค้า (The Breadth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกรับมาเสนอขาย ตัวอย่างเช่น แผนกอุปกรณ์กีฬาจะมีการขายเครื่องออกกำลังกาย ไม้เทนนิส ลูกเทนนิส ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ซีดีสำหรับแนะนำการออกกำลังกาย อาหารเสริมต่าง ๆ เป็นต้น

2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The assortment of product mix) คือ จำนวนของรายการผลิตที่อยู่ในสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Levi ที่เป็นหนึ่งในการจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กางเกง เสื้อเชิ้ต เข็มขัด เป็นต้น

3) ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) เป็นเปอร์เซ็นต์ของความ ต้องการซื้อในแต่ละสินค้าในแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรืออาจ เรียกได้ว่าระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of Support) หรือระดับการให้บริการ (Servicelevel) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คน ต้องการซื้อกางเกงยีนส์สีน้ำตาสี ขนาด 32 - 34 และมีเพียง 80 คน ที่สามารถซื้อได้แสดงว่าร้านค้านี้มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80 %

3) ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือ หมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy & Weitz, 2007)

ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนและ ควบคุมได้ง่ายที่สุดแต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกันเพราะกลยุทธ์ ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP - Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคาเพราะว่าที่ห้างขาย สินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้วแต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่ เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง อย่างเซเว่นอีเลเว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูกแต่ราคา อาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายและสามารถ หาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่าดังนั้นราคาอาจจะสูงกว่าแต่ผู้บริโภคยอมรับได้เพื่อแลกกับความ สะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้นโยบาย ด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่น ๆ ได้ลูกค้าบางราย อาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลักแต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของบริการมากกว่าลูกค้าบางราย อาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับแต่อย่างไรก็ดีราคาสินค้า เป็นเรื่องละเอียดอ่อนตามที่ได้กล่าวมาแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ การสร้าง นโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างยั่งยืนซึ่งถ้าต้นทุนสินค้าของเราต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้เราได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่งกลยุทธ์ การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้า สูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมียอดลงแต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียน สต็อกสินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขต ภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศการนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จึงมี ค่าขนส่งซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าที่มีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

2) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ผลิตเป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

3) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายซึ่งจะรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

4) การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกันราคาเหมือนกันถ้าขายในเขตที่ต่างกันราคาสินค้าก็ต่างกันไป

5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing Point Pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทไม้น้ำตาล

6) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า ดังนี้

- 6.1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
- 6.2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 6.3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
- 6.4) การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง
- 6.5) การตั้งราคาตามเวลา

7) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- 7.1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)
- 7.2) การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)
- 7.3) การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing)

8) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) สินค้าใหม่เป็นสินค้าแบบริเริ่มหรือเป็นสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ซึ่งผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

8.1) การตั้งราคาในระดับสูง (Market Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่สินค้าเริ่มวางในตลาดเพื่อเป็นการตัดดวงกำไรไว้มาก่อน

8.2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ขั้นใหม่สู่ตลาดการตั้งระดับราคาต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

9) การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product Pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยมเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตขั้นสุดท้ายผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดได้นานที่สุดอาจมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ

10) การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิดซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุดผู้ค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

10.1) การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

10.2) การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักและเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

10.3) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

10.4) การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product - Bonding Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันได้

10.5) การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต (Captive Product Pricing) ได้แก่ มีดโกน มีสินค้าประกอบ คือ ใบมีดโกน

11) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

11.1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss - Event Pricing)

11.2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special - Event Pricing)

11.3) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low - interest Financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

11.4) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีกและลงท้ายราคาด้วยเลข 9

11.5) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cent - Off Promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีกจากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

11.6) การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

12) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ในการตั้งราคาสินค้าบริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ ส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

13) นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าธุรกิจถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

13.1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

13.2) การตั้งราคามระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

13.3) การตั้งราคามระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

14) นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

14.1) นโยบายราคาเดียวเป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

14.2) นโยบายหลายราคาเป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วแต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

15) นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกันขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ

4) การสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2553)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใครและช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงน้อยนิดมากมาย ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนักช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อาจเป็นคำตอบที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ๆ

จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารทางการตลาด คือ การสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้นสิ่งสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะทำอะไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จักยอมรับและเชื่อถือซึ่งแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวเป็นแนวคิดมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสาเหตุที่ต้องทำร่วมกันเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารบางอย่างต้องทำไปพร้อม ๆ กัน อาทิ ถ้าทางร้านต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคาสินค้า การโฆษณา ก็ควรจะต้องทำโดยให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกันเนื้อหาของการโฆษณาก็ควรเชื่อมโยงกับเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายของร้านในเรื่องการลดราคาเช่นกัน ที่ผ่านมามีการสื่อสารทางการตลาดอาจจะต่างคนต่างทำโดยที่ไม่เชื่อมโยงผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพิจารณาความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ว่าสิ่งใดสำคัญสิ่งใดไม่สำคัญสิ่งใดที่ต้องทำควบคู่กันสิ่งใดที่ต้องดำเนินการก่อนหลัง เป็นต้นทั้งนี้การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นสูงสุดแก่องค์กร

เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายอาทิวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นหลักการเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญมากเพราะสื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ตลอดจนต้องคำนึงถึงงบประมาณโฆษณาที่ทางร้านมีด้วยสื่อโฆษณาบางรูปแบบอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงมากเกินไปผู้ประกอบการอาจเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดอาทิสื่อโฆษณาประเภทสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อย่างที่กล่าวมาแล้ว

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วิธีการส่งเสริมการขายที่ทุกคนรู้จัก คือ การลด แลก แจก แถม การลดราคา คือ วิธีการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ววิธีนี้น่าจะเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเปิดร้านใหม่หรือช่วงแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ การแลกเปลี่ยนโดยใช้คูปองหรือการสะสมแต้มหรือการคืนเงินเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็วอาจจะเห็นผลดีในช่วงที่ธุรกิจซบเซาหรือยอดขายเริ่มถดถอยสำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างอาจจะเหมาะกับสินค้าที่เพิ่งมีมาใหม่เพื่อให้เกิดการทดลองใช้จะได้รู้จักสินค้าหรือบริการของทางร้านดีมากยิ่งขึ้นส่วนของแถมอาจจะเป็นการตอบแทนหรือให้สมนาคุณแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการบ่อยหรือมอบให้ในช่วงเทศกาลทุกรูปแบบของการส่งเสริมการขายล้วนมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั่นเอง

3) อินเทอร์เน็ต (Internet)

ในโลกอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ถือว่าเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจถือว่าเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านได้ดีทางหนึ่งลูกค้าสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้อย่างรวดเร็วโดยปกติเว็บไซต์จะมี 2 ประเภทหลัก คือ

1) เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารของทางร้านเป็นหลักซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นอย่างมากและ

2) เว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์ได้ ซึ่งเว็บไซต์สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์โดเมนเนม (Domain Name) ที่เปรียบเสมือนเลขที่บ้านของเว็บไซต์ต้องจดจำง่ายและหน้าจอของเว็บไซต์ต้องมีโฆษณาที่สวยงามและน่าดึงดูดใจให้คนเข้าเยี่ยมชมซึ่งนับเป็นเคล็ดลับสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีและไม่สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เองก็สามารถพึ่งพาบริษัทหรือบุคคลภายนอกที่รับจ้างออกแบบและดำเนินการซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์แบบนี้ถือว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณารูปแบบอื่น ๆ

4) ปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปากต่อปากของลูกค้าถือว่าเป็นดาบสองคมที่สามารถสร้างชื่อเสียงเชิงบวกและชื่อเสียงเชิงลบได้ในเวลาเดียวกันในแง่บวกปากต่อปากสามารถสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการแทบไม่ต้องลงทุนอะไรเพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้านโดยอาจมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือการให้บริการให้ดีลูกค้าก็จะบอกต่อกันเองซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาแต่ก็นับว่าคุ้มค่าในระยะยาวขณะเดียวกันถ้าผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ดีได้ลูกค้าก็จะบอกต่อในเชิงลบอีก เช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่ดีที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างมาตรฐานเรื่องสินค้าและบริการให้ดีที่สุดนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าบริการความคิดหรือบุคคลการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ ดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ค้าปลีกและผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ก็คือ เพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคลกรสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail Market Communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งให้ข้อมูลจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งหวังให้ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีความเชื่อพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานอย่างระมัดระวังของผู้ค้าปลีกและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องกันและบรรลุจุดหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีกประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1.1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก

1.2) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

1.3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

1.4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2) การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) มีความหมาย ดังนี้

2.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

2.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานขายเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและการบริการ

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น

5) การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทางด้านสถานที่การจัดวางสัญลักษณ์การจัดแสดงสินค้าการใช้แสงและการใช้เสียงทั้งหมดเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

6) การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิกสัญลักษณ์และการแสดงซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้าหรือผ้าหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดค้าปลีก (Role of the Retail Promotion Program) เป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดค้าปลีก คือ การกระตุ้นยอดขายซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีกผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Informing) เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1) ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2) ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3) การเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ
- 1.7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8) ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า

2) เพื่อจูงใจ (Persuading) เป็นการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนอกจากนี้ยังมีการจูงใจเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนี้

- 2.1) สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2) กระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2.3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4) จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5) จูงใจให้กับการซื้อซ้ำ

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าสถานที่ของร้านผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าวิธีการสื่อสาร: วิธีการส่งเสริมการตลาด (Methods of Promotion) ผู้ค้าปลีกสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายวิธีด้วยกันซึ่งสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1) การสื่อสารโดยจ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (Paid Impersonal Communications) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้พนักงานขายแต่จะใช้การสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินประกอบด้วย

1.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ต้องใช้เงินโดยใช้สื่อมวลชนเช่นหนังสือพิมพ์โทรทัศน์วิทยุและจดหมายตรง

1.2) การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่การจัดวางสัญลักษณ์การจัดแสดงสินค้า การใช้สีการใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิและการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

1.3) การใช้เว็บไซต์ (Websites) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยภาพข้อความถือเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการการส่งเสริมการขายตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าซึ่งการใช้เว็บไซต์ในการขายของผู้ค้าปลีกจะทำให้เกิดการค้าที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)

1.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นการเสนอคุณค่าและสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามาเยี่ยมร้านค้าและ/หรือมาซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Sale) แต่ยังมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คูปอง (Coupon) การลดราคา (Price Packs หรือ Cents off Deals) ของแถม (Premiums) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP)) การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นต้น

2) การสื่อสารโดยจ่ายเงินและใช้พนักงานขาย (Paid Personal Communication) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการจ่ายเงินจ้างพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายพยายามหาทางสื่อสารกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเผชิญหน้าผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Retailers) จะใช้ E - mail เพื่อ

2.1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่

2.2) ยืนยันการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2.3) ยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับของตามที่สั่งซื้อ

3) การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (Unpaid Impersonal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อซึ่งตามทฤษฎีแล้วเป็นการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินแต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้ค้าปลีกอาจต้องเสียเงินเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้นวิธีการสื่อสารดังกล่าว เรียกว่า การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตราสินค้าหรือร้านค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

4) การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและใช้พนักงานขาย (Unpaid Personal Communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายแต่ไม่ต้องจ่ายเงินเรียกว่าการใช้ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกหรือสินค้าของผู้ค้าปลีกซึ่งอาจเป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อกับลูกค้า

5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภคลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย

สถาปัตยกรรมโครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้าป้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน (Levy & Weitz, 2007)

การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้านความสวยงามความสะอาดและการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากร นักออกแบบ ที่สามารถออกแบบแผนผังของร้านการจัดวางรูปแบบและแนวความคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิดหรือการสร้างทีมของร้านการเลือกสื่ออุปกรณ์ตกแต่งหรือแสงสว่างภายในร้านล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดีธุรกิจบางประเภท อาทิ สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีกลิ่น ตามแนวคิดแสงไฟและเสียงเพลง สามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยพนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำ

นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณาแหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพิ่มได้อีกด้วย อาทิ ป้ายแขวนสติ๊กเกอร์ แบนเนอร์ธงญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้จะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและดึงดูดให้กับลูกค้าพร้อมที่จะมาเยือนผู้ประกอบการธุรกิจบางคนอาจคิดว่าการลงทุนตกแต่งร้านอาจทำแค่เฉพาะเมื่อตอนเปิดร้านใหม่ครั้งเดียวเท่านั้นแต่จริง ๆ แล้วการปรับปรุงดูแลให้ร้านดูสวยงามอยู่เสมอเป็นสิ่งที่สำคัญมากหรือการวางผังร้านการจัดวางสินค้าถ้ามีการปรับเปลี่ยนทุก ๆ 6 เดือนก็สามารถเปลี่ยนบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกใช้อุปกรณ์การตกแต่งร้านที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ก็จะสามารถทำให้ลดต้นทุนในเรื่องการออกแบบและตกแต่งได้บ้าง

ปีทฆวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) กล่าวว่า เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการขายหรือทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้เป็นอย่างแรกรูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกซึ่งนอกจากเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

6) การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การให้บริการคือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ คือ การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและ

การมีอัยยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านพนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทการพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่อง การให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจ อาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิ การใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติ การกำหนดสถานการณ์ในร้านในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอะไรจะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหาและให้พนักงานหน้าร้านแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง

นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น อาทิ การรับบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ไม่ได้พกเงินสดโดยเฉพาะรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ร้านค้าปลีกบางแห่ง อาจคิดค่าธรรมเนียมกับลูกค้าเพิ่มเติม 1 - 3 % ในกรณีที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิตตามจริงแล้วค่าธรรมเนียมดังกล่าวที่ธนาคารคิดน่าจะเป็นภาระของทางร้านค้ามากกว่าแต่ผู้ประกอบการธุรกิจกลับผลักภาระให้กับผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อสินค้าจากร้านใหญ่ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแทน นอกจากนี้การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าระบบผ่อนชำระ อาจทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้นที่ไม่ต้องชำระด้วยเงินก้อน การขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ระบบการขายสินค้าแบบผ่อนชำระ อาจทำให้คุณได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเพราะลูกค้าจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ปัจจุบันบัตรเครดิตทุกธนาคารมีระบบการผ่อนชำระที่พร้อมจะร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไปอยู่แล้วหรือการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าสำหรับสินค้าชิ้นใหญ่อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องมีการให้บริการ ดังกล่าว

การให้บริการของผู้ค้าปลีกในปัจจุบันผู้ค้าปลีกมีการสรรหาสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังนี้ (ปีทวารวณ เกื้อโกมลเดช, 2554)

1) บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าปลีกควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องของที่จอดรถ ที่เพียงพอ ปลอดภัย ให้กับลูกค้าเนื่องจาก หากร้านค้าปลีกมีที่จอดรถในจำนวนที่จำกัดก็อาจจะเกิดเหตุที่ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการร้านค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องที่จอดรถได้มากกว่า

2) บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ภายในร้านค้าปลีก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ และอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกสบายในการขนส่งสินค้ากลับบ้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีก จึงจำเป็นต้องมีการให้บริการดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

3) การรับบัตรเครดิต (Honoring Credit Cards) เป็นการอำนวยความสะดวกสบายทางด้านการใช้จ่ายให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่ายการถือเงินและยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้ากับทางร้านค้าปลีกได้

4) การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในสิ่งที่พวกเขาไม่คุ้นเคยและไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทนั้น ๆ ทำให้ทางร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการ

จัดหาพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลวิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้าตลอดจนทดสอบความพร้อมในการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงในการเปิดร้านค้านอกเหนือจากการขายในเวลาปกติเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ให้สามารถจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหลังจากเวลาทำงาน ซึ่งการขยายชั่วโมงในการทำงานนั้นรวมถึงการเพิ่มเวลาเปิด - ปิด ห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย

6) บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าให้กับเพื่อนครอบครัวหรือคนรักในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ดังนั้น ทางร้านค้าก็จะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรีซึ่งเป็นบริการที่นิยมกันมากในธุรกิจค้าปลีก

7) ทางเลือกในการจ่ายเงินภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาแพงผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการเข้าร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำในการให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เช่น ผ่อน 0% เป็นระยะเวลา 10 เดือน เป็นต้น

8) การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อจึงจำเป็นต้องให้ผู้ค้าปลีกจะต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

9) การให้ลองสินค้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) ส่วนมากจะพบกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าดูว่าชุดที่สนใจนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ คับหรือหลวมเกินไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้ลองสินค้าสามารถทดลองกับสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง รองเท้า เป็นต้น

10) การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child care Facilities) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบเป็นครอบครัวซึ่งจะมีเด็กเล็กไปด้วย ฉะนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครองทางร้านค้าปลีกจึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ปกครองโดยมีบริการในการดูแลเด็ก โดยเป็นมุมเด็กเล่นห้องบอล เป็นต้น

11) การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ (Refunds and Replacement) การค้าปลีกมีการใช้นโยบายในการรับเปลี่ยนคืนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหาย เช่น ในกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและพบว่ามีปัญหาทางห้างก็จะมีการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ เป็นต้น

12) การซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special Orders) ทางร้านค้าปลีกจะมีการมอบส่วนลดสินค้าตามงานเทศกาลต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับคูปองเงินสด 1,000 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ของกลยุทธ์ค้าปลีกที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นใส่ใจเรียนรู้และศึกษาคู่แข่งอย่างตลอดเวลา

และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3 ความเป็นมาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

เพ็ญสินี แคมมณี (2549) “การค้าปลีก” คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เองให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายในครัวเรือน” นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตนิยามของการค้าปลีกออกไปอีกว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยในขณะที่ยังคงรักษาไว้ได้นั้นกิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ”

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2551)

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมาก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และการจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยี ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งรออยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ (Grocery Shop) (ทศ คณาพร, 2556)

ลักษณะการดำเนินงานสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนา ซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
- 2) สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น

3) ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขาย คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน

4) ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนาศัยของสินค้ามาก

5) ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม

6) การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

7) ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

การดำเนินธุรกิจรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วค่อยกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี หากมองในแง่ความหลากหลายสินค้า จึงมีไม่มากนัก

2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3) โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4) ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และมีขายสินค้าทั่วไปจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่มาก

5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้จัดตั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6) ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้าน ขนาดกลาง - ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนที่สูง และระบบจัดการบริหารงานที่ซับซ้อน (ทศ คณาพร, 2556)

ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิด ที่ประกอบด้วยร้านค้าานาชนิด ทั้งที่ให้เช่าพื้นที่จำหน่าย และที่ทางเจ้าของเป็นผู้จัดการในการหาสินค้าเข้ามาจำหน่าย

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) และมีการจัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อโดยเส้นการจำหน่ายสินค้า จำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหาร และการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก ให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจ สถานที่มักตั้งอยู่ในชุมชน หรือสร้างอาคารขนาดใหญ่ (Complex) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจการซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center/Hypermarket/Discount Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นอาหาร (Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าระดับปานกลางลงมาผู้ประกอบประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่เฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลายาว ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น หรือมีการจัดสร้างใกล้แหล่งชุมชน

4) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจ ดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้ารายย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้วขาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60 % เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เลือกเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่าย ที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก จึงมีพนักงานไม่มาก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภค บริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง Skincare Haircare ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวท์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

6) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง จุดเด่น คือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า จะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่าง สินค้าที่มีวางจำหน่ายถ้ามีลูกค้าสั่งซื้อก็สั่ง (Order) ไปยังผู้ผลิต

(Supplier) ขณะที่ Specially Store จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณมากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดจะเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า อาหาร และเครื่องดื่ม (Fast Food Beverage) และอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหาย หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน และที่สำคัญให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้เช่น 7 - Eleven Am/Pm และ Family Mart เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551)

Modern Trade หรือการค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากมีการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

- 1) ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
- 2) มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
- 4) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง

- 5) ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

- 6) จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2551)

- 1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต

หรือ Suppliers ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ต้องไปติดต่อศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงพยาบาลอยู่ข้างในด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมด เช่น กลุ่มกาสิโน (Big C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour)

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์ฟอร์แมนซ์ ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000 - 5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

3) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีฟี่ของปั๊มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสซี เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

4) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล็อตใหญ่ ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000 - 70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ BrandSpecialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่

ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์บู๊ท วัตสัน ฟิเฟิลเฮลธ์แคร์ ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000 - 2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

6) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้ คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000 - 10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2 - 3 คูหาที่มี มีพนักงานคอย ให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000 - 6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

7) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนม นำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีต ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ แต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรือขนาดอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall

ผลกระทบต่อการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการค้าแบบดั้งเดิม

การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลัก ๆ 4 ด้าน คือ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1) ผลกระทบต่อผู้บริโภค ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าได้ในราคาถูก สินค้ามีหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ในสถานที่เดียว ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก และที่ทำงาน

2) ผลกระทบต่อร้านค้าดั้งเดิม จำนวนลูกค้า และยอดขายของร้านค้าดั้งเดิมลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อร้านค้าสมัยใหม่ แต่ก็โอกาสซื้อในร้านค้าดั้งเดิมอยู่บ้างแต่จำนวนไม่มากนัก และร้านค้าแบบดั้งเดิมปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากต้นทุนจำกัด นอกจากนี้เอง ร้านค้ายังหันไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ

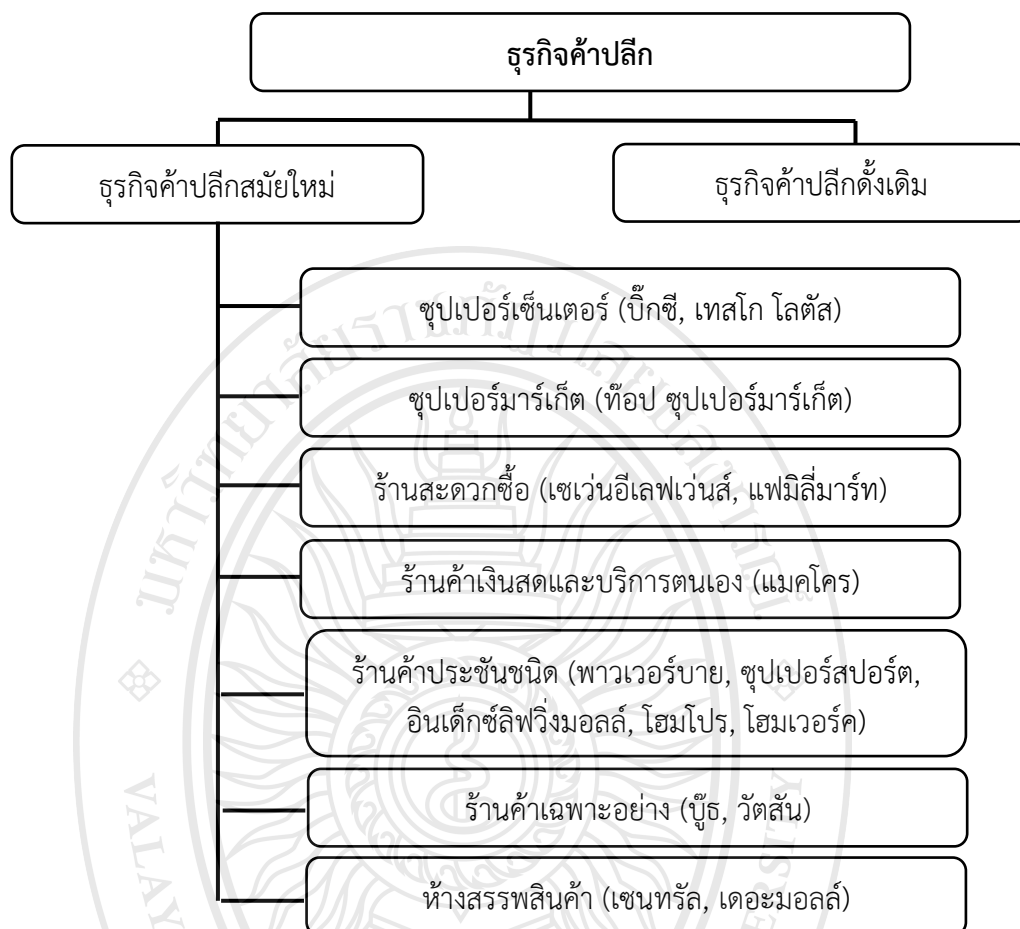
3) ผลกระทบต่อผู้ค้าส่ง การแข่งขันด้านราคาในสินค้าบางชนิด เนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย การให้เครดิตกับร้านค้าจากที่เคยขายเงินสด ขายสินค้าทางโทรศัพท์จากเดิมลูกค้าโทรมาเอง และขายสินค้าคนละตัวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

4) ผลกระทบต่อผู้จัดหาสินค้า อำนาจการต่อรองเปลี่ยนไปอยู่ที่ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ต้องเพิ่มการใช้เงินงบประมาณสำหรับ การจัตรายการส่งเสริมการขาย พื้นที่ส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นผลให้กำไรจากการดำเนินการน้อยลง

2.3.2 แนวโน้มการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นเป็นหลัก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงมูลค่าตลาดที่มีอยู่อย่าง มหาศาล เป็นผลให้การดำเนินการธุรกิจของการค้าปลีก เปลี่ยนไป แนวโน้มของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่ ในอนาคต มีดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553)

- 1) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แข่งขันสูงมากขึ้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย และใกล้ชิดชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
- 2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC)
- 3) ก้าวสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E - Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์
- 4) การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด
- 5) ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลงจากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- 6) ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้น ในด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงร้านค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ของชาวต่างชาติ
- 7) ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้องรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย และ แก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือเดนมาร์กฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น



ภาพที่ 2.2 ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย (2551)

เซเว่นอีเลฟเว่น

ในปี พ.ศ. 2470 บริษัทเซาท์แลนด์ โอซ์ ได้เปิดประวัติศาสตร์ร้านค้าปลีก โดยเริ่มต้นจากกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งในดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อกิจการเริ่มอยู่ตัวจึงได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มาวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้คนได้จับจ่ายใช้สอยอย่างสะดวก พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็นโทเท็มสโตร์ (Tote'm Store) จึงถือว่าเป็นจุดกำเนิดร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น Sever Eleven เพื่อรองรับการขยายตัวของกิจการซึ่งไม่จำกัดอยู่แค่น้ำแข็งอีกต่อไป อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงเวลาในการบริการของทุกวันไม่มีวันหยุดตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. กลายเป็นความแปลกใหม่ในวงการค้าปลีก และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดต้องขยายเวลาเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าเป็นการให้บริการ 24 ชั่วโมง จนกลายเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเซเว่นอีเลฟเว่นมาจนทุกวันนี้ และได้เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเริ่มธุรกิจเฟรนไชส์ เมื่อมีผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เริ่มจากประเทศ

สหรัฐอเมริกาจนเป็นที่รู้จักและนิยมของชาวอเมริกันเป็นอย่างยิ่ง และได้ขยายออกไปสู่ทวีปอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย (ทศ คณนาพร, 2556)

7 - Eleven ในประเทศไทย

7 - Eleven เปิดสาขาแรกในไทยเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 บริเวณห้วยมถนนวนพัฒนาพงษ์ บริหารงานโดย บจก.ซี.พี.เซเวนอีเลฟเวน หรือบริษัท ซีพี ฮอลล์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน มีสาขามากกว่า 6,500 สาขา มีลูกค้าเข้าร้านกว่า 6,500,000 คน และในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวไปถึงอีก 10,000 สาขา (สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร, 2556)

108 Shop

บริษัท ชันคัลเลอร์ จำกัด ร้าน 108 ซุปเปอร์ เกิดขึ้นภายใต้การทำธุรกิจแบบพอเพียง คือ การช่วยเหลือโซ่ห่วง โดยปัจจัยสำคัญของการทำร้าน ความสำเร็จไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอก แต่เกิดจากพื้นฐานภายใน คือ 108 ซุปเปอร์ จะไม่เน้นการขยายสาขามาก ๆ ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ใหญ่เปิดเป็นห้องเล็ก ๆ ก็ได้ และไม่จำกัดว่าจะต้องเปิด 24 ชั่วโมง เหมือนกับคู่แข่ง ขอเพียงสินค้าที่ขายไม่หมดอายุ และมีการอัปเดตสินค้าใหม่ให้ทันสมัยกับลูกค้า เท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ “เสียบเซียง” ซึ่งเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดในตรอกอาเนียงเก็ง โดยสินค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อมาจากฮ่องกง ต่อมาได้ขยายกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ จากฮ่องกง และญี่ปุ่น และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค แต่ต่อมาเมื่อภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น ท่านอดีตประธาน ดร. เทียม จึงมีแนวคิดที่จะตั้งโรงงานผลิตเองจึงได้เริ่มศึกษาด้านการตั้งโรงงานผลิตและปัญหาในการบริหารงานจากโรงงานที่เป็นตัวแทนจำหน่าย พร้อมกันนั้นได้ติดต่อกับ บริษัท ไลอ้อน ประเทศญี่ปุ่น ส่งยาสีฟันและแชมพูเข้ามาจำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย คือ จัดรายการชิงโชค และมีของแถมพร้อมกับโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งนับว่าเป็นของแปลกใหม่ในสมัยนั้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงร่วมหุ้นกับบริษัท ไลอ้อน ประเทศญี่ปุ่น สร้างโรงงานผลิตยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก และสร้างโรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามลำดับ จากความสำเร็จของผงซักฟอกเป่าบุนจิ้นและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ทำให้บริษัท สหพัฒน์ เริ่มขยายโรงงานผลิตผงซักฟอกเป่าบุนจิ้นและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาที่ศรีราชา และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัท “มหาชน” ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2521 และเพิ่มเป็น 200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบัน สหพัฒน์มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 600 ล้านบาท และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด โดยโครงการ 108 Shop คือ โครงการที่ช่วยจัดการธุรกิจจากร้านค้าปลีก ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการโดยใช้เงินทุนที่น้อยที่สุด เพื่อให้ได้กำไรเร็วที่สุดจากนโยบายรัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า คุณบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานเครือสหพัฒน์ ได้จัดทำโครงการ 108 Shop โดยมีหลักการที่ช่วยเหลือและสร้างรายได้ให้กับผู้ร่วมโครงการด้วยการนำทรัพย์สิน หรือเงินออม จำนวนหนึ่งนำมาลงทุนช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น โดยจะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้เข้าใจในการบริหารงาน รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปช่วยแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อการเข้าร่วมที่ตรงและมีคุณภาพ

แฟมิลีมาร์ท

บริษัท แฟมิลีมาร์ท ตั้งขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นประมาณสิบกว่าปีแล้วโดย บริษัท Supermarketseiyu หลังจากนั้นบริษัท อีโตชู (Itochu) เป็นบริษัทแนวหน้าของญี่ปุ่นได้เข้ามาซื้อหุ้นจาก Seiyu และได้ขยายกิจการของแฟมิลีมาร์ทในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันบริษัท อีโตชู เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของแฟมิลีมาร์ท หลังจากที่บริษัท อีโตชู ได้ขยายกิจการก็ทำให้ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทมีสาขาถึง 6,000 กว่าสาขาในประเทศญี่ปุ่น จากนั้นได้มีการขยายเข้าไปในประเทศต่าง ๆ ทั้งประเทศไต้หวัน เกาหลี และประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับร้านแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย หลังจากที่บริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชัน จำกัด ผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจค้าปลีกของไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยใช้ความได้เปรียบของความหลากหลายธุรกิจเครือเซ็นทรัลรีเทล ต่อยอดเชื่อมโยงธุรกิจของร้านแฟมิลีมาร์ท บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา และดำเนินกิจการระบบแฟรนไชส์แฟมิลีมาร์ท ด้วยการเปิดสาขาในแหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ

ปัจจุบันร้านแฟมิลีมาร์ทมีสาขารวมกัน 1,000 สาขาภายในปี 2556 และอีก 4 ปีข้างหน้า แฟมิลีมาร์ทจะมีครบ 3,000 สาขา จึงทำให้ “แฟมิลีมาร์ท” มีความพร้อมในทุกด้านที่จะก้าวไปเป็นร้านสะดวกซื้อทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าทุกคน มีการเปิดตัวนวัตกรรมสินค้าใหม่ที่เป็นการยกระดับสากลมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากแฟมิลีมาร์ทประเทศญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาให้สินค้าของแฟมิลีมาร์ทมีความโดดเด่นและมีคุณภาพ รวมทั้งการรีเฟรชแบรนด์และรูปแบบร้านใหม่ รวมถึงการใส่ใจในด้านการบริการ ความสะอาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจสำหรับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การแข่งขันในด้านค้าปลีกนับวันจะสูงขึ้นทุกขณะสำหรับร้านสะดวกซื้อซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคนอกจากต้องพิจารณาคู่แข่งในร้านค้าประเภทเดียวกันแล้วยังมีคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆอีกได้แก่ร้านขายของชำห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์และขณะเดียวกันด้านร้านอาหารเครื่องดื่มเช่นร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) อื่น ๆ ก็ยังถือเป็นคู่แข่งเช่นกัน เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตของเทศบาลนครปากเกร็ด จะเห็นว่ามีการพัฒนาไปได้เร็วมากทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอีกทั้งพัฒนาการในด้านข่าวสารทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับระบบการค้าตลอดจนสินค้าชนิดใหม่อย่างรวดเร็วดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าจะสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ดี

2.4 ลักษณะของประชากรศาสตร์

การแบ่งประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนประสมตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้มักมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกับการแบ่งส่วนตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ส่วนแบ่งตลาดตามรายได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อ เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่ตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

สถานภาพครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

“ประชากรศาสตร์” เป็นการศึกษาประชากร “คน” ในสามลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือ เป็นการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ในเชิงปริมาณศัพท์ทางสถิติเรียกรวมกลุ่มของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว “ประชากร” (Population) หมายถึง คนหรือผู้ที่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งอาจจะหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้นโดยทั่วไปมักใช้คำว่า “ประชากร” ในความหมายเฉพาะว่าเป็น “ขนาด”(Size) คือ จำนวนของกลุ่มคนดังกล่าวประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรปรากฏว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านพยายามจะแยกประชากรศาสตร์ (Demography) กับการศึกษาประชากร (Population Studies) ออกจากกันโดยพยายามจำกัดขอบเขตของประชากรศาสตร์ เน้นหนักเฉพาะด้านการคำนวณตัวเลข สถิติเท่านั้น การพยายามจำกัดขอบเขตของประชากรศาสตร์ไว้แค่เป็นเรื่องของการคำนวณตัวเลขสถิติ ดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับของนักประชากรทั่วไป

ทั้งนี้เพราะถ้าเราจำแนกประชากรศาสตร์ออกไปตามลักษณะของการศึกษาแล้วจะ พบว่า ประชากรศาสตร์มีทั้ง 2 ภาค คือ ภาคพรรณนา (Descriptive Demography) และภาคคณิตศาสตร์ (Mathematical Demography) องค์ประกอบด้านประชากร ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านเพศ (Sex) องค์ประกอบด้านเพศนี้ว่ามีความสำคัญมาก เพราะมีผลโดยตรงต่ออัตราการตาย และอัตราการสมรสนอกจากนี้ความไม่สมดุลระหว่างเพศยังมีผลต่อการประกอบอาชีพบางอย่าง การประกอบอาชีพ รายได้ การศึกษาและปัญหาสังคมตลอดจนการประกอบอาชญากรรม ฯลฯ โดยทั่วไปอัตราส่วนของเพศชายต่อเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันตายตัวต่าง ๆ เช่น เด็กทารกแรกเกิดพบว่าเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย เมื่อถึงวัยกลางคนทั้ง 2 เพศจะมีสัดส่วนเกือบเท่ากันและในวัยชราปรากฏว่าเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการตายของเพศชายในหมวดหมู่อายุต่าง ๆ มีมากกว่าเพศหญิงในหมวดอายุเดียวกัน นอกจากนี้เพศหญิงยังเป็นเพศที่มีอายุยืนกว่าเพศชายอีกด้วย แต่ถ้าพิจารณาอัตราส่วนเพศโดยส่วนรวมจะพบว่ามีค่าแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น

2) องค์ประกอบด้านอายุ (Age) อายุเป็นลักษณะพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางประชากร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดอายุมีผลโดยตรงต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น การศึกษา การเกิด การตาย การสมรส เป็นต้น นอกจากนี้เพศยังมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะของชุมชนบางอย่างได้ เช่น จำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงภาระของผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานต้องรับเลี้ยงดูนี้ว่าอัตราส่วนภาระพึ่งพิง หรืออัตราส่วนภาระเลี้ยงดู (Dependency Ratio) อัตราส่วนภาระพึ่งพิงนี้สามารถคำนวณหาได้โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกตามหมวดอายุ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้แก่กลุ่มประชากรวัยเด็ก (บางประเทศอาจจะนับตั้งแต่ 11 ปี) กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี (ประเทศที่กำลังพัฒนามักจะนับตั้งแต่ 15 - 64 ปี) เป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงาน และกลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีหรือ 65 ปีขึ้นไปเป็นประชากรวัยชรา

3) องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ แรงงาน อาชีพและรายได้ของประชากรมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะระบบเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญรุ่งเรืองได้นั้น ต้องอาศัยแรงงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย กำลังแรงงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีทักษะและอัตราส่วนภาระพึ่งพิงมีอัตราต่ำ จึงทำให้รายได้ของประชากรส่วนใหญ่มีเงินเหลือในการใช้จ่ายและเก็บไว้เป็นทุนในการพัฒนาประเทศ ส่วนประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนานั้นกำลังงานส่วนใหญ่เป็นประเภทใช้แรงงาน เนื่องจากมีการศึกษาค่อนข้างต่ำ

อาชีพหลักของประชากรคือการเกษตรกรรม นอกจากนี้ประชากรวัยแรงงานส่วนใหญ่ยังต้องเลี้ยงดูผู้ที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงเป็นจำนวนมาก จึงทำให้รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ในอัตราต่ำ

4) องค์ประกอบด้านการศึกษา การให้การศึกษาแก่ประชากรนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ประชากรมีการศึกษา สูงส่วนประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนามักจะมีการศึกษาต่ำ การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการศึกษาจะช่วยส่งเสริมในการวางแผน เพื่อให้การศึกษาแก่ประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทราบถึงสัดส่วนของผู้ที่อยู่ในวัยเรียน การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของประชากรในหมวดอายุที่เข้าเรียนในระดับชั้นต่าง ๆ ตามหมวดอายุต่าง ๆ และความต้องการในการศึกษาตามสายอาชีพ ตลอดจนความแตกต่างในการศึกษา ระหว่างประชากรในเขตเมืองและเขตชนบท การได้รับการศึกษาหรือขาดการศึกษา หมายถึง โอกาสที่ประชากรจะได้รับเข้าศึกษาในโรงเรียนหรือศึกษาด้วยตนเอง จนมีความสามารถเทียบเท่ากับมาตรฐานที่สถาบันการศึกษาหรือกระทรวงศึกษาธิการรับรอง

5) องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชากร เป็นอย่างยิ่ง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท ย่อมมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และพื้นที่ว่างแห่งใดมีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ประชากรจะอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์สำหรับประเทศอุตสาหกรรมมักพบว่า ประชากรส่วนมากจะอพยพจากเขตชนบทเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตเมืองอย่างหนาแน่น อาจสืบเนื่องมาจากประชากรในเขตชนบทส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ สภาพความเป็นอยู่และรายได้ไม่ค่อยพอเลี้ยงชีพ ด้วยเหตุนี้เขตเมืองซึ่งเป็นเขตที่สามารถทำการประกอบอาชีพได้คล่องตัวกว่า จึงมีการเคลื่อนย้ายประชากรจากชนบทเข้ามาอยู่กันอย่างหนาแน่น ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในเขตเมืองตามมาอย่างมาก เช่น ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย ปัญหาด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ปัญหาด้านการคมนาคมขนส่ง และปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ

6) องค์ประกอบด้านการสมรส สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนาในชุมชนหนึ่ง ๆ ย่อมมีอิทธิพลต่อสภาพสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออัตราเกิดหรืออัตราเพิ่มประชากร เช่น ในบางประเทศมีการส่งเสริมให้ประชากรแต่งงานเร็วขึ้น สัดส่วนการสมรสจะสูง อัตราเกิดก็จะสูงตามไปด้วย ถ้าประเทศใดสามารถยืดเวลาสมรสให้นานออกไปได้ก็จะช่วยให้อัตราเกิดอยู่ในระดับต่ำไปด้วย จากการวิจัย พบว่า ในบางประเทศในขณะที่ฐานะทางเศรษฐกิจยังไม่ดีพอนั้น เขาจะยืดระยะเวลาการแต่งงานออกไปจึงทำให้อัตราเกิดอยู่ในระดับต่ำด้วย นอกจากนี้ยังจะเห็นสภาพสมรสเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของประชากร ซึ่งเราจะพบว่าวัยเด็กและวัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะเป็นคนโสด วัยหนุ่มสาวจะมีการสมรสมากขึ้นและเมื่ออยู่ในวัยสูงอายุก็น่าจะเป็นหม้ายมากขึ้น

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูล ดังต่อไปนี้ อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6 - 11 ปี, อายุระหว่าง 12 - 19 ปี, อายุระหว่าง 20 - 34 ปี, อายุระหว่าง 35 - 49 ปี, อายุระหว่าง 50 - 64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งตามวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ให้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยการกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อสูง มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีกล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ

2.5 บริบทของเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สภาพทั่วไปของเทศบาลนครปากเกร็ด

1) ลักษณะที่ตั้งเทศบาลนครปากเกร็ด ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ในส่วนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ระยะทางห่างจากจังหวัดนนทบุรีประมาณ 10 กิโลเมตร ทำเลที่ตั้งเป็นปริมณฑล ติดกับกรุงเทพมหานคร (เทศบาลนครปากเกร็ด, 2558)

2) อาณาเขตและพื้นที่

อาณาเขตติดต่อ: ทิศเหนือติดต่อกับ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ทิศใต้ ติดต่อกับ เทศบาลนครนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ แม่น้ำเจ้าพระยา (ตำบลบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด)

พื้นที่: เทศบาลนครปากเกร็ด ปกครองพื้นที่ 36.04 ตารางกิโลเมตรครอบคลุมพื้นที่ 5 ตำบล

34 หมู่บ้าน

3) ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เหมาะแก่การเกษตร เช่น การทำสวนผลไม้ผลไม้ที่ลือชื่อ คือ ทุเรียน ส้มโอ มังคุด กลัวย่น้ำว่าแต่เนื่องจากเทศบาลนครปากเกร็ดมีความเจริญ มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางได้ทั้งทางบกและทางน้ำพื้นที่เกือบทั้งหมดจึงแปรสภาพจากการเกษตรไปเป็นการจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจ และการลงทุน โดยเฉพาะกิจการบ้านจัดสรรและอาคารสูง

สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่ยังคงมีคลองสาธารณะเชื่อมต่อในพื้นที่หลายสายและเป็นจุดระบายน้ำจากพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและจากการที่มีพื้นที่เป็นที่ลุ่มจึงทำให้ประสบปัญหาน้ำท่วมในช่วงฤดูฝนและฤดูน้ำหลากคลองสายหลักที่ระบายน้ำจากฝั่งตะวันออกลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา และยังมีคลองที่ไหลเวียนในแนวทิศเหนือใต้ที่ระบายน้ำลงคลองหลัก

4. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศ

จัดได้ว่าเป็นบริเวณที่ชุ่มชื้น มีฝนตกในฤดูฝนและมักจะเกิดอุทกภัยอยู่เสมอ ในฤดูแล้งสภาพของพื้นที่ไม่แห้งแล้งเพราะพื้นที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยไม้ยืนต้น ทำให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นได้ตลอดไปอุณหภูมิโดยเฉลี่ยตลอดทั้งปี อยู่ในระหว่าง 25 - 35 องศาเซลเซียส

ข้อมูลสภาพโครงสร้างพื้นฐาน

- 1) การคมนาคมในเขตเทศบาล ในเขตเทศบาลมีการคมนาคมขนส่งที่สำคัญ 2 เส้นทาง คือ ทางบกและทางน้ำ
- 2) การประปา เทศบาลนครปากเกร็ด อาศัยน้ำประปาจากสำนักงานประปาสาขานนทบุรี
- 3) การไฟฟ้า การบริการทางด้านไฟฟ้าในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจากสำนักงานไฟฟ้านครหลวง เขตนนทบุรี
- 4) การสื่อสารโทรคมนาคม มีที่ทำการไปรษณีย์ โทรเลข จำนวน 2 แห่ง คือ บริเวณห้าแยกปากเกร็ด และซอยสุขาประชาสรรค์ 2

ข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจ

1) การเกษตรกรรมเนื่องจากสภาพภูมิประเทศในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด โดยทั่วไปแล้วพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ตัดผ่าน (แม่น้ำเจ้าพระยา) และคลองหลายสายเชื่อมโยงกันทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมจึงทำให้น้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะในการที่จะประกอบอาชีพในการเพาะปลูก เช่น การทำนา ซึ่งประชาชนบางส่วนในเขตจังหวัดนนทบุรี ยังสามารถทำนาได้ปีละ 2 ครั้ง คือ นาปีและนาปรัง เนื่องจากพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มดินดี การทำสวนผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ทูเรียน มะม่วง มะพร้าว มะนาว ส้มโอ ฯลฯ นอกจากการทำสวนผลไม้แล้วยังมีการทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งในปัจจุบันมีการเพาะพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ทำกันมาก ได้แก่ กุหลาบ เยอบีร่า เบญจมาศ เฟื่องฟ้า มะลิ หน้าวัว เข็มโกศ และว่านชนิดต่าง ๆ แต่พื้นที่ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดยังมีเพียงการทำสวนอยู่เฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาช่วงถนนสุขาประชาสรรค์ 2 เท่านั้น

2) การอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้นประมาณ 245 แห่ง ที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมประเภททอผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ไม้อัดไม้แปรรูป กระดาษ โรงงานผลิตอาหารและโรงสีข้าว เป็นต้น ประเภทของโรงงาน แบ่งเป็น

- 1) โรงงานขนาดเล็ก จำนวน 161 โรงงาน
- 2) โรงงานขนาดกลางจำนวน 53 โรงงาน
- 3) โรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 31 โรงงาน

นอกจากนั้นยังมีข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ตลาดสด จำนวน 4 แห่งห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 แห่ง โรงแรม จำนวน 5 แห่ง โรงรับจำนำ จำนวน 2 แห่งร้านอาหาร (ตามทะเบียน) จำนวน 931 แห่ง

- 3) การปศุสัตว์ มีการเลี้ยงโคนม โคเนื้อ ในเขตตำบลบางตลาดเป็นส่วนใหญ่
- 4) การประมง มีการเลี้ยงปลา แต่เป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเลี้ยงปลาในร่องสวนปลาที่นิยมเพาะเลี้ยงกัน ได้แก่ ปลานิลปลาดุกเพียน ปลายี่สก ปลาสร้อยส่วนกึ่งนั้นมีการเลี้ยงกันน้อยมาก
- 5) การธนาคาร ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดมีธนาคารทั้งหมด 13 ธนาคาร
- 6) สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่

6.1) สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์

6.2) วัดชลประทานรังสฤษฎ์

6.3) วัดกู่

6.4) วัดเกาะพญาเจ่ง

6.5) สวนทิพย์

6.6) แหล่งเครื่องปั้นดินเผา

6.7) วัดกลางเกร็ด

6.8) วัดศรีรัตนาราม (วัดบางพัง)

6.9) วัดปรมย์ยิกาวาส

6.10) ริมน้ำเจ้าพระยา

7) ข้อมูลร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากเกร็ด ตำบลบางตลาด ตำบลบางพูด ตำบลบ้านใหม่ และตำบลคลองเกลือ ดังนี้

ตำบล	จำนวนร้านสะดวกซื้อ(ร้าน)			รวม
	เซเว่นอีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลีมาร์ท	
ปากเกร็ด	15	1	-	16
บางพูด	11	2	-	13
บางตลาด	12	-	6	18
บ้านใหม่	10	-	-	10
คลองเกลือ	7	-	-	7
รวม				64

ข้อมูลสภาพทางสังคม

สภาพทางสังคมในเขตเทศบาล เป็นลักษณะการอพยพมาจากถิ่นอื่น เพื่ออยู่อาศัยและประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดียวมีความพร้อมทางสถานศึกษาในเขตพื้นที่ในระดับสูง

1) ประชากรและการเคลื่อนย้าย ปัจจุบันในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 มีประชากรทั้งสิ้น 167,464 คน ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ยต่อพื้นที่ของเทศบาลเท่ากับ 4,646.70 คนต่อตารางกิโลเมตร

2) การศึกษา ในปัจจุบันเทศบาลยังไม่มีโรงเรียนเป็นของตนเองแต่มีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในสังกัดเทศบาลนครปากเกร็ด จำนวน 1 ศูนย์และมีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่รับถ่ายโอนจากสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ 8 ศูนย์ รับถ่ายโอนจากกรมการศาสนา 1 แห่ง และจัดตั้งเพิ่มในโรงเรียน 1 แห่งรวมทั้งสิ้น 11 แห่ง และในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดมีสถานศึกษาในสังกัดหน่วยงานต่าง ๆ

3) การศาสนา มีวัด 15 แห่ง โบสถ์ 2 แห่ง มัสยิด 2 แห่ง และศาลเจ้า 4 แห่ง

4) สถานที่พักผ่อน มีสวนสาธารณะ 1 แห่ง คือ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์นทบุรี

5) การสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด สามารถแยกได้ดังนี้โรงพยาบาลของรัฐ 2 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน 2 แห่งสถานอนามัยในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 7 แห่ง และศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลนครปากเกร็ด 2 แห่ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

เฉลิมสิทธิ์ พัฒนสิน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาน ภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเวลาที่ซื้อและวันที่ซื้อแตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

ณัฐพร บุญญาสัย (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลำพูน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้แบบสอบถามในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลำพูน ทั้งหมดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยส่วนประสมการกระจายสินค้า ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยส่วนประสมราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละปัจจัยหลักปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ได้แก่ มีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรุ่น มีการรับประกันสินค้าและมีการบริการหลังการขาย ปัจจัยส่วนประสมราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสังเกตได้ชัดเจน ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และมีส่วนลดหรือสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายร้านที่เห็นได้ชัดเจน ปัจจัยส่วนประสม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลตัวสินค้าอย่างละเอียดและเข้าใจ พนักงานบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และจำนวนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริการเพียงพอ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ศึกษา การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่ พบว่า ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการการจัดวางแผนผังร้านค้าออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าและความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

สันติธ ฐิริภักดี (2554) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปี 2553 ที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นประมาณ 10 % ทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นบทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจหน้าที่ของพ่อค้าปลีก คือ การจัดซื้อสินค้าจากหลากหลายแหล่งที่มาเพื่อจำหน่าย (Providing Assortment) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บสต็อกสินค้า (Holding Inventory) การแยกย่อยสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายปลีกให้กับลูกค้าแต่ละราย (Breaking Bulk) และการให้บริการแก่ลูกค้าต่าง ๆ (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละรายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อันประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) นโยบายราคา (Pricing Policy) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้

พิชญ อิมวิญญาณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี นิยมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าการบริหาร การคัดเลือกสินค้าคุณภาพความสะดวก ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงิน ความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณภาพด้านความสะดวกและคุณภาพสินค้า

อรไพลิน ตั้งวรรธธรรม (2554) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านแบงค์ฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านแบงค์ฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านที่สร้างเอง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านแบงค์ฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดี และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องมีกระบวนการสั่งซื้อง่ายและรวดเร็ว มีการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า และขั้นตอนการบริการถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยส่วนประสมการกระจายสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย ป้ายร้านค้ามองเห็นชัดเจน และมีระยะเวลาเปิด - ปิดร้านที่แน่นอน และปัจจัยส่วนประสมด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการสั่งซื้อ ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าเงินสด และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า

อารยา สุวรรณลัย (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast - Food กรณีศึกษา ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านความสะอาดของสินค้า ความสดใหม่และรสชาติอร่อย รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ป้ายราคาที่บ่งบอกชัดเจน คือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและที่ถูกลงกว่าร้านค้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญ รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ รองลงมา คือ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษและรายการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการและความสามารถในการให้คำแนะนำกับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินค่าส่งสินค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการและการให้บริการรวมไปถึงคำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ผู้สำหรับวางขายสินค้าและอุปกรณ์ประกอบอาหารที่สะอาด ทันสมัย รองลงคือการจัดสรรพื้นที่ของสินค้าอย่างเป็นสัดส่วนและการตกแต่งร้านที่ทันสมัยดูสะอาด ตามลำดับ

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ศึกษา การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้งและแนวคิดด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นระดับมากกับแนวคิดด้านการบริการแนวคิดด้านการคัดสรรสินค้าแนวคิดด้านการตกแต่งร้านและแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านต่าง ๆ โดยรวมระดับและเป็นรายด้าน 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกในแนวคิดการให้บริการแนวคิดด้านการคัดสรรสินค้าแนวคิดด้านการตกแต่งร้านและแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสอดคล้องตามสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยสรุปลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐพล เสดตกรณกุล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้ามีวิธีเดินทางมาซื้อสินค้าโดยเดินเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทกาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไลต์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภท สบู่/ครีมอาบน้ำ/โฟมล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านองค์การ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์การ ด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์การ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

วิเศษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สิริวรรณ โสภณจิตร (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของชาวมุงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของร้านดี ปัจจัยด้านราคา คือ

ราคาสินค้าสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis : IPA) พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงมุ่งทำสิ่งดี มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร มีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการแจกของแถม ตามลำดับ จากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีเพียงปัจจัยย่อยเดียว คือ ระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่อยู่ในปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิชาญ มณีวงศ์ (2555) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกและเปรียบเทียบแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระดับชอบมากและร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไประดับปานกลางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกันส่วนร้านมินิมาร์ททั่วไปนั้นด้านอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันความชอบที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 23 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือเดินเข้าร้าน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. ใช้เวลาในการเข้าร้านไม่เกิน 15 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 51 - 100 บาท ชำระเงินเป็นเงินสดผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการ คือ ชุมชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกเป็นรายชื่อ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความใหม่สดของสินค้าสร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่ายและทำเลที่ตั้งจอดรถสะดวกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้คือด้านการให้บริการการคัดสรรสินค้าทำเลที่ตั้งการตั้งราคาองค์ประกอบทางการสื่อสารและการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมิตรา การพิกุล (2557) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระดับการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริหารสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ไม่ใช่ทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้บริการต่ำกว่า 20 นาที มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 165 บาท และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 16.31 - 22.30 น. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับอายุ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้ มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้า มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง และการออกแบบร้านค้าและการจัดผังร้านค้า

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อองดี (Awang Di, 2008) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการค้าปลีกเมื่อเปรียบเทียบระหว่างซูเปอร์สโตร์และร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการศึกษานี้เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกที่เป็นซูเปอร์สโตร์และร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร ซูเปอร์สโตร์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการเปรียบเทียบร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวในงานศึกษานี้ ได้แก่ Big C, คาร์ฟูร์ และเทสโก้โลตัส เป็นศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากนักช้อปปิ้ง 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพฯ สถิติเชิงปริมาณถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบตัวแปรจากสมมติฐาน ผลการศึกษาได้ พบว่า การแข่งขันระหว่างซูเปอร์สโตร์และร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวส่งผลให้เกิดประโยชน์มากขึ้นให้กับลูกค้า ลูกค้ารับทราบถึงร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวเป็นจำนวนมากต้องปิดตัวลงเพราะซูเปอร์สโตร์ แต่พวกเขาต้องการแข่งขันเสรีและเป็นธรรม ผลการศึกษายังพบอีกว่าลูกค้าต้องการให้รัฐบาลไทยกำหนดข้อจำกัดการขายตัวของซูเปอร์สโตร์และสนับสนุนร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัว แม้ว่าลูกค้ายังคงเห็นด้วยที่ว่า ซูเปอร์สโตร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า เนื่องจากร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัวมีการจัดการไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากกับปัจจัยทางการตลาดของซูเปอร์สโตร์หลายด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา ที่แน่นอนของซูเปอร์สโตร์

ลูกค้าชื่นชอบสภาพสิ่งแวดล้อมของซูเปอร์สโตร์มากกว่าร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัว ผู้บริโภคยังคิดว่า ซูเปอร์สโตร์ ทำให้สังคมเศรษฐกิจได้รับประโยชน์มากกว่าร้านค้าที่ดำเนินการโดยครอบครัว

เซียง เวียง โฮ (Ching - Wei Ho, 2008) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตลาดและการประยุกต์ใช้รูปแบบการสร้างแบรนด์ค้าปลีกในไต้หวัน โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตไต้หวันผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค/จุลภาคและการใช้แบบจำลองการสร้างตราสินค้าปลีกในตลาดค้าปลีกชาวไต้หวัน ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองการสร้างตราสินค้าขายปลีกสามารถนำไปใช้กับตลาดค้าปลีกร้านขายของชำในไต้หวันได้ 3C (สะดวก, ราคาถูกและสบาย) เป็นแนวโน้มการพัฒนาในภาพยี่ห้อขายปลีกในประเทศไต้หวัน ซึ่งครอบคลุมถึงสามระดับของการสร้างตราสินค้าแบบค้าปลีกการเข้ามาของร้านค้าปลีกต่างชาติในตลาดไต้หวันจะมีผลต่อผู้ถือหุ้นหลักในท้องถิ่นซึ่งอาจจะผลานความร่วมมือกันหรือการพัฒนาธุรกิจในระดับภูมิภาคได้หน้าที่หลักไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงจากการขายผลิตภัณฑ์เฉพาะไปเป็นการเติมเต็มให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการช้อปปิ้ง

ฮู (Hu, 2011) ได้วิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคชาวจีนและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอว่าผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศตะวันออกซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกับประเทศตะวันตก เช่น ผู้บริโภคชาวจีนที่มีพฤติกรรมช้อปปิ้งแบบประโยชน์นิยม (Utilitarian Orientation) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับราคาที่สมเหตุสมผล

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปัสของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (Cochran, 1977, p.17) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5 (1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 (0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 ประเภทเท่า ๆ กัน ประเภทละ 130 ชุด ทั้งหมดรวม 390 ชุด โดยเจาะจงให้ผู้เข้ามาใช้บริการโดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท เนื่องจากในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด มีร้านสะดวกซื้อดังกล่าว เป็นจำนวนมาก จากทั้งหมด 5 ตำบล ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 ร้าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการและกลุ่มตัวอย่าง

ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เซเว่น - อีเลฟเว่น	130
108 Shop	130
แฟมิลีมาร์ท	130
รวม	390

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น 108 Shop และแฟมิลีมาร์ท

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้าราคาการสื่อสารการตลาด ออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถาม พิจารณาขอบเขตของ

เนื้อหาที่ศึกษาวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.4.1.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกโดยปรับปรุงให้เหมาะสม สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยที่กำหนด

3.4.1.4 นำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจสอบ พิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของ ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ จากนั้นจึงมาแก้ไขปรับปรุง ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.4.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความ เที่ยงตรงของเนื้อหา

3.4.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ทั้งหมด ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.96

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

3.4.3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำ แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
- 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91
- 3) ราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
- 4) การสื่อสารการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
- 5) การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
- 6) การบริการลูกค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด และทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

3.5.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

3.5.2.2 ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.2.3 บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

3.6.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 แปลความหมายค่าเฉลี่ยส่วนประสมการค่าปัสสิกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูลดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามแนวความคิดของ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างตามเพศ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe's PostHoc Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร



GRAD VRU

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t - test)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - Distribution)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับ ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 390)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	46.20
หญิง	210	53.80
อายุ		
15 - 20 ปี	94	24.10
21 - 26 ปี	86	22.10
27 - 32 ปี	77	19.70
33 - 40 ปี	63	16.20
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	70	17.90
สถานภาพ		
โสด	96	24.60
สมรส	163	41.80
หม้าย	78	20.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	53	13.60
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	84	21.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	129	33.10
ปริญญาตรี/อนุปริญญา	114	29.20
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.20
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.60
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	90	23.10
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	108	27.70
5,001 - 10,000 บาท	87	22.30
10,001- 15,000 บาท	81	20.80
15,001- 20,000 บาท	56	14.40
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	58	14.80

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

(n = 390)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ		
เซเว่นอีเลฟเว่น	157	40.30
108 Shop	112	28.70
แฟมิลี่มาร์ท	121	31.00
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคืออายุ 21 - 26 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และอายุ 33 - 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา คือ ปริญญาตรี/อนุปริญญา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.60 และรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาคือรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเข้าใช้บริการ แฟมิลี่มาร์ท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเข้าใช้บริการ 108 Shop จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีดังตารางที่ 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง

(n =390)

ทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	Family mart			
1. ร้านอยู่ใกล้ที่พักของท่าน/ในเขตชุมชน	4.03	4.06	3.99	4.03	0.78	มาก
2. ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวก	4.13	4.16	4.10	4.13	0.67	มาก
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านที่มีอำนาจในการซื้อ	4.06	4.04	3.98	4.03	0.72	มาก
4. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	4.03	3.98	3.95	3.99	0.73	มาก
5. ในบริเวณที่ตั้งไม่มีร้านค้าคู่แข่ง	3.95	3.95	3.94	3.95	0.89	มาก
รวม	4.04	4.04	3.99	4.02	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.67) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ในบริเวณที่ตั้งไม่มีร้านค้าคู่แข่ง ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทุกร้านให้ความสำคัญในข้อ 2 ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวก มีระดับมาก ($\bar{x}=4.13$), ($\bar{x}=4.16$) และ ($\bar{x}=4.10$) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลาย
ของประเภทสินค้า

(n = 390)

ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่ มาร์ท			
1. สินค้าในร้านมีให้เลือก หลายหลากชนิด	4.03	4.20	4.17	4.12	0.77	มาก
2. สินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/ สดใหม่)	3.90	4.20	4.16	4.07	0.81	มาก
3. ไม่มีสินค้าหมดอายุหรือสินค้า ล้าสมัยวางจำหน่าย	4.17	4.18	4.13	4.16	0.80	มาก
4. มีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา	4.18	4.07	4.13	4.13	0.77	มาก
5. สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.90	4.20	4.21	4.08	0.81	มาก
รวม	4.04	4.17	4.16	4.11	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่าไม่มีสินค้าหมดอายุหรือสินค้าน้ำล้าสมัยวางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.80) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/สดใหม่) ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญในข้อ 4 มีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลาในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$) ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ให้ความสำคัญในข้อ 1 สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายหลากชนิดมีระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) และร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ทให้ความสำคัญในข้อ 5 สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการมีระดับมาก ($\bar{x}=4.21$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

(n = 390)

ราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่ มาร์ท			
1. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง	4.20	3.83	4.27	4.12	0.90	มาก
2. ราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.16	4.14	4.11	4.14	0.80	มาก
3. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน	3.98	4.00	3.95	3.98	0.82	มาก
4. ราคาสินค้ามีความยุติธรรมสมเหตุสมผล	4.00	4.02	3.97	3.99	0.83	มาก
5. สินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	4.01	4.04	3.99	4.01	0.81	มาก
รวม	4.07	4.01	4.06	4.05	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า ราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.80) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ส่วนร้านสะดวกซื้อ 108 Shop มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านราคา พบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ทให้ความสำคัญในข้อ 1 มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้องมีระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) และ ($\bar{x}=4.27$) ตามลำดับ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ให้ความสำคัญในข้อ 2 ราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามีระดับมาก ($\bar{x}=4.14$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาด

(n = 390)

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่มาร์ท			
1. มีปริมาณสินค้าแถม/ สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.02	3.99	3.97	3.99	0.75	มาก
2. มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขาย	3.90	3.91	3.88	3.90	0.74	มาก
3. ประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.93	3.92	3.89	3.92	0.87	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง	3.96	3.97	3.93	3.95	0.73	มาก
5. มีการส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง	4.05	4.05	4.01	4.04	0.81	มาก
รวม	3.97	3.97	3.94	3.96	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า มีการส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.81) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขาย ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ทุกร้านให้ความสำคัญในข้อ 5 มีการส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่องมีระดับมาก ($\bar{x}=4.05$), ($\bar{x}=4.05$) และ ($\bar{x}=4.01$) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการออกแบบร้านค้า
และการจัดวางสินค้า

(n = 390)

การออกแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่ มาร์ท			
1. การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่	3.90	4.26	4.21	4.10	0.76	มาก
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายใน ร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้ มาใช้บริการ	4.06	4.21	4.17	4.14	0.81	มาก
3. ภายในร้านมีการออกแบบสวยงาม มีระเบียบและดึงดูดผู้มาใช้บริการ	4.08	4.08	4.04	4.07	0.80	มาก
4. ทางเดินภายในร้านสามารถเดินเลือก ซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง	4.11	4.10	4.07	4.09	0.75	มาก
5. การออกแบบร้านมีความ น่าสนใจ สวยงาม สะอาด	4.06	4.06	4.02	4.05	0.77	มาก
รวม	4.04	4.14	4.10	4.09	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.81) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การออกแบบร้านมีความน่าสนใจ สวยงาม สะอาด ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าพบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญในข้อ 4 ทางเดินภายในร้านสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop และร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท ให้ความสำคัญในข้อ 1 การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่มีระดับมาก ($\bar{x}=4.26$) และ ($\bar{x}=4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการบริการลูกค้า

(n = 390)

การบริการลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่ มาร์ท			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ที่ดีต่อ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.02	4.01	3.97	4.00	0.77	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็น มิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.06	4.09	4.04	4.06	0.73	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็ม ใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	4.09	4.10	4.06	4.08	0.76	มาก
4. ภาพลักษณ์ของการบริการมีความ เป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	3.85	4.00	4.03	3.95	0.75	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.04	4.21	4.15	4.12	0.83	มาก
รวม	4.01	4.08	4.05	4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.12$, S.D.=0.83) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์ของการบริการมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าด้านการบริการลูกค้าพบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญในข้อ 3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการมีระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop และร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท ให้ความสำคัญในข้อ 5 พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็วมีระดับมาก ($\bar{x}=4.21$) และ ($\bar{x}=4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม

(n = 390)

ส่วนประสมการค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แยกร้านค้า			\bar{x} รวม	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	เซเว่น อีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลี่ มาร์ท			
1. ทำเลที่ตั้ง	4.04	4.04	3.99	4.02	0.60	มาก
2. ความหลากหลายของประเภท สินค้า	4.04	4.17	4.16	4.11	0.64	มาก
3. ราคา	4.07	4.01	4.06	4.05	0.68	มาก
4. การสื่อสารการตลาด	3.97	3.97	3.94	3.96	0.68	มาก
5. การออกแบบร้านค้าและการ จัดวางสินค้า	4.04	4.14	4.10	4.09	0.65	มาก
6. การบริการลูกค้า	4.01	4.08	4.05	4.04	0.66	มาก
รวม	4.03	4.07	4.05	4.05	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.64) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การสื่อสารการตลาด ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่นมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยแยกร้านค้าโดยรวมพบว่า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่นให้ความสำคัญในข้อ 3 ราคา มีระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop และร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ทให้ความสำคัญในข้อ 2 ความหลากหลายของประเภทสินค้านี้มีระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) และ ($\bar{x}=4.16$) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลิกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลิกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล
นครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการค้ำปลิก	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้ง	3.96	0.62	4.08	0.58	1.95	0.05
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.08	0.69	4.14	0.60	0.97	0.33
3. ราคา	4.01	0.70	4.08	0.67	0.89	0.37
4. การสื่อสารการตลาด	3.91	0.62	4.00	0.73	1.42	0.16
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	4.09	0.62	4.09	0.67	0.09	0.93
6. การบริการลูกค้า	4.04	0.69	4.05	0.63	0.14	0.89
รวม	4.01	0.54	4.07	0.54	1.08	0.28

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลิกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการค้ำปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.06	4	0.76	2.13	0.08
	ภายในกลุ่ม	137.88	385	0.36		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.01	4	2.25	5.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	151.79	385	0.39		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.50	4	1.63	3.57	0.01*
	ภายในกลุ่ม	175.21	385	0.46		
	รวม	181.71	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.57	4	1.14	2.49	0.04*
	ภายในกลุ่ม	176.73	385	0.46		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.70	4	0.93	2.23	0.07
	ภายในกลุ่ม	159.68	385	0.42		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.56	4	1.14	2.69	0.03*
	ภายในกลุ่ม	163.01	385	0.42		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.27	4	1.07	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	110.62	385	0.29		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้านำมาซึ่งการสื่อสารการตลาดและการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.11 - 4.15

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

อายุ	\bar{x}	15 - 20 ปี	21 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.98	4.22	3.90	4.27	4.25
15 - 20 ปี	3.98	-	0.24	0.08	0.29	0.27
21 - 26 ปี	4.22		-	0.32*	0.05	0.03
27 - 32ปี	3.90			-	0.37*	0.35*
33 - 40 ปี	4.27				-	0.02
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 26 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33 - 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านราคา

อายุ	\bar{x}	15 - 20 ปี	21 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.91	4.23	3.91	4.12	4.10
15 - 20 ปี	3.91	-	0.32*	0.00	0.21	0.19
21 - 26 ปี	4.23		-	0.32	0.11	0.13
27 - 32ปี	3.91			-	0.21	0.19
33 - 40 ปี	4.12				-	0.02
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 26 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุด้านการสื่อสารการตลาด

อายุ	\bar{X}	15 - 20 ปี	21 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.93	3.99	3.77	4.07	4.07
15 - 20 ปี	3.93	-	0.06	0.16	0.14	0.14
21 - 26 ปี	3.99		-	0.22*	0.08	0.08
27 - 32ปี	3.77			-	0.30*	0.30*
33 - 40 ปี	4.07				-	0.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 26 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33 - 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุด้านการบริการลูกค้า

อายุ	\bar{x}	15 - 20 ปี	21 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		4.05	4.15	3.86	3.99	4.16
15 - 20 ปี	4.05	-	0.10	0.19	0.06	0.11
21 - 26 ปี	4.15		-	0.29*	0.16	0.01
27 - 32ปี	3.86			-	0.13	0.30*
33 - 40 ปี	3.99				-	0.17
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 26 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวม

อายุ	\bar{x}	15 - 20 ปี	21 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		3.98	4.13	3.88	4.12	4.14
15 - 20 ปี	3.98	-	0.15	0.10	0.14	0.16
21 - 26 ปี	4.13		-	0.25*	0.01	0.01
27 - 32ปี	3.88			-	0.24*	0.26*
33 - 40 ปี	4.12				-	0.02
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 26 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33 - 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปึกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการค้าปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3	0.52	1.45	0.23
	ภายในกลุ่ม	139.37	386	0.36		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.16	3	1.39	3.42	0.02*
	ภายในกลุ่ม	156.64	386	0.41		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.87	3	0.96	2.06	0.11
	ภายในกลุ่ม	178.85	386	0.46		
	รวม	181.71	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	0.93	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	178.51	386	0.46		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.66	3	2.22	5.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	156.72	386	0.41		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.14	3	2.38	5.73	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.42	386	0.42		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.32	3	0.77	2.65	0.04*
	ภายในกลุ่ม	112.58	386	0.29		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้งและราคาการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffe') ดังตารางที่ 4.17 - 4.20

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.94	4.16	4.22	4.14
โสด	3.94	-	0.22	0.28*	0.20
สมรส	4.16		-	0.06	0.02
หม้าย	4.22			-	0.08
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ
ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.97	4.04	4.34	4.09
โสด	3.97	-	0.07	0.37*	0.12
สมรส	4.04	-	-	0.30*	0.05
หม้าย	4.34	-	-	-	0.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.09	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการออกแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริการที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านการบริการลูกค้า

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.10	3.92	4.27	4.00
โสด	4.10	-	0.18	0.17	0.10
สมรส	3.92		-	0.35*	0.08
หม้าย	4.27			-	0.27
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพโดยรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.98	4.03	4.20	4.01
โสด	3.98	-	0.05	0.22*	0.03
สมรส	4.03		-	0.17*	0.02
หม้าย	4.20			-	0.19
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการค้าปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	139.62	386	0.36		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.39	3	0.46	1.12	0.34
	ภายในกลุ่ม	159.42	386	0.41		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.19	0.91
	ภายในกลุ่ม	181.45	386	0.47		
	รวม	181.72	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	0.42	0.90	0.44
	ภายในกลุ่ม	180.04	386	0.47		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	1.70	0.17
	ภายในกลุ่ม	161.25	386	0.42		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	166.03	386	0.43		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	114.21	386	0.30		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการค้าปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.33	3	3.11	9.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	131.61	386	0.34		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.14	3	5.05	13.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	145.67	386	0.38		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.70	3	1.90	4.17	0.01*
	ภายในกลุ่ม	176.01	386	0.46		
	รวม	181.71	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.02	3	2.67	5.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	173.28	386	0.45		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.86	3	3.29	8.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.52	386	0.40		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.07	3	1.03	2.40	0.07
	ภายในกลุ่ม	164.49	386	0.43		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.35	3	2.45	8.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	107.54	386	0.28		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้านำราคาสื่อสารการตลาด และการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffe') ดังตารางที่ 4.23 - 4.28

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพด้านทำเลที่ตั้ง

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		4.02	3.81	4.27	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	-	0.21	0.25*	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81	-	-	0.46*	0.22
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	0.24
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	4.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		3.99	3.89	4.41	4.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	0.10	0.42*	0.25*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	0.52*	0.35*
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.41	-	-	-	0.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพด้านราคา

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		4.03	3.90	4.25	4.04
นักเรียน/นักศึกษา	4.03	-	0.13	0.22	0.01
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90		-	0.35*	0.14
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.25			-	0.21
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพด้านการสื่อสารการตลาด

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		3.95	3.76	4.18	3.99
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	0.19	0.23	0.04
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76		-	0.42*	0.23
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.18			-	0.19
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		4.06	3.93	4.38	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-	0.13	0.32*	0.03
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93		-	0.45*	0.10
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.38			-	0.35*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพโดยรวม

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
		4.02	3.87	4.27	4.05
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	-	0.15	0.25*	0.03
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.87		-	0.40*	0.18
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.27			-	0.22
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการค้าปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.43	4	1.11	3.12	0.02*
	ภายในกลุ่ม	136.50	385	0.36		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.47	4	2.37	6.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	151.33	385	0.39		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.98	4	1.50	3.28	0.01*
	ภายในกลุ่ม	175.73	385	0.46		
	รวม	181.71	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.36	4	2.09	4.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	172.94	385	0.45		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.40	4	0.35	0.83	0.51
	ภายในกลุ่ม	161.98	385	0.42		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.25	4	0.81	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	164.31	385	0.43		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.85	4	0.71	2.45	0.04*
	ภายในกลุ่ม	112.04	385	0.29		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้านี้ราคาและการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ้ (Scheffe') ดังตารางที่ 4.30 - 4.34

ตารางที่ 4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ด้าน
ทำเลที่ตั้ง

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
		3.96	4.04	4.16	3.83	4.11
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.96	-	0.08	0.20	0.13	0.15
5,001–10,000 บาท	4.04		-	0.12	0.21	0.07
10,001–15,000 บาท	4.16			-	0.33*	0.05
15,001–20,000 บาท	3.83				-	0.28
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		4.00	4.09	4.28	3.89	4.33
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.00	-	0.09	0.28*	0.11	0.33*
5,001–10,000 บาท	4.09		-	0.19	0.20	0.24
10,001–15,000 บาท	4.28			-	0.39*	0.05
15,001–20,000 บาท	3.89				-	0.44*
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ด้านราคา

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		4.00	4.15	4.13	3.79	4.12
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.00	-	0.15	0.13	0.21	0.12
5,001–10,000 บาท	4.15		-	0.02	0.36*	0.03
10,001–15,000 บาท	4.13			-	0.34	0.01
15,001–20,000 บาท	3.79				-	0.33
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.12					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ด้านการสื่อสารการตลาด

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		4.03	3.84	4.18	3.75	3.91
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.03	-	0.19	0.15	0.28	0.12
5,001–10,000 บาท	3.84		-	0.34*	0.09	0.07
10,001–15,000 บาท	4.18			-	0.43*	0.27
15,001–20,000 บาท	3.75				-	0.16
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยรวม

รายได้	\bar{x}	ไม่เกิน	5,001–	10,001–	15,001–	มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
		4.04	4.04	4.15	3.87	4.11
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.04	-	0.00	0.11	0.17	0.07
5,001–10,000 บาท	4.04		-	0.11	0.17	0.07
10,001–15,000 บาท	4.15			-	0.28*	0.04
15,001–20,000 บาท	3.87				-	0.24*
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการค้าปลีก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.99	2	0.99	2.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	138.94	387	0.36		
	รวม	140.93	389			
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.30	2	1.65	4.05	0.019*
	ภายในกลุ่ม	157.50	387	0.41		
	รวม	160.80	389			
3. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	0.51	0.60
	ภายในกลุ่ม	181.23	387	0.47		
	รวม	181.71	389			
4. การสื่อสารการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.99	2	1.49	3.24	0.04*
	ภายในกลุ่ม	178.31	387	0.46		
	รวม	181.30	389			
5. การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.06	2	2.53	6.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	158.32	387	0.41		
	รวม	163.38	389			
6. การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.05	2	2.03	4.80	0.01*
	ภายในกลุ่ม	163.51	387	0.42		
	รวม	167.56	389			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.04	2	0.52	1.77	0.17
	ภายในกลุ่ม	113.86	387	0.29		
	รวม	114.89	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า การสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้ง และราคา ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.36 - 4.39

ตารางที่ 4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ	\bar{X}	เซเว่นอีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลีมาร์ท
		4.07	4.26	4.03
เซเว่นอีเลฟเว่น	4.07	-	0.19	0.04
108 Shop	4.26		-	0.23*
แฟมิลีมาร์ท	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้าร้าน 108 Shop ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เข้าร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาด

ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ	\bar{X}	เซเว่นอีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลีมาร์ท
		4.02	4.01	3.83
เซเว่นอีเลฟเว่น	4.02	-	0.01	0.19*
108 Shop	4.01		-	0.18*
แฟมิลีมาร์ท	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และผู้บริการที่เข้าร้าน 108 Shop ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เข้าร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า

ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ	\bar{x}	เซเว่นอีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลีมาร์ท
		4.05	4.26	3.98
เซเว่นอีเลฟเว่น	4.05	-	0.21*	0.07
108 Shop	4.26		-	0.28*
แฟมิลีมาร์ท	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้าร้าน 108 Shop ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และผู้บริการที่เข้าร้านแฟมิลีมาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการด้านการบริการลูกค้า

ร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ	\bar{x}	เซเว่นอีเลฟเว่น	108 Shop	แฟมิลีมาร์ท
		4.13	4.08	3.90
เซเว่นอีเลฟเว่น	4.13	-	0.05	0.23*
108 Shop	4.08		-	0.18
แฟมิลีมาร์ท	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริการที่เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อสูงกว่าผู้บริการที่เข้าร้านแฟมิลีมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก	ปัจจัยส่วนบุคคล						ร้านสะดวกซื้อ ที่มาใช้บริการ
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	
ทำเลที่ตั้ง	-	-	-	-	✓	✓	-
ความหลากหลายของ ประเภทสินค้า	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
ราคา	-	✓	-	-	✓	✓	-
การสื่อสารการตลาด	-	✓	-	-	✓	✓	✓
การออกแบบร้านค้าและ การจัดวางสินค้า	-	-	✓	-	✓	-	✓
การบริการลูกค้า	-	✓	✓	-	-	-	✓
รวม	-	✓	✓	-	✓	✓	-

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านทำเล
ที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ
แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีก
ของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อาชีพ และเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ และเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ด้านการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		✓
2	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	✓	
3	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	✓	
4	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน		✓
5	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	✓	
6	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	✓	
7	ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้ามีค่าเฉลี่ยมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น มีค่าน้อยที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1.1.1 ด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่า ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ในบริเวณที่ตั้งไม่มีร้านค้าคู่แข่งชั้นเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีค่าน้อยที่สุด

5.1.1.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่าไม่มีสินค้าหมดอายุหรือสินค้าล้าสมัยวางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/สดใหม่) เมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น มีค่าน้อยที่สุด

5.1.1.3 ด้านราคาโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่าราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น ส่วนร้านสะดวกซื้อ 108 Shop มีค่าน้อยที่สุด

5.1.1.4 ด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อพบว่ามีการส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขายเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด

5.1.1.5 ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การออกแบบร้านมีความน่าสนใจ สวยงาม สะอาดเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อเซเว่น - อีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด

5.1.1.6 ด้านการบริการลูกค้า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดข้อแต่ละข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์ของการบริการมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการเมื่อพิจารณาแยกตามร้านค้า พบว่า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ร้านสะดวกซื้อ 108 Shop ส่วนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อ พบว่า

5.1.2.1 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าราคา การสื่อสารการตลาดและการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้งและการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและการบริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้งและราคาการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้าราคาการสื่อสารการตลาด และการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

5.1.2.5 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้า

ราคาและการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.6 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ พบว่าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้ง และราคา ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านที่อยู่ในทำเลที่มาใช้บริการได้สะดวก เช่น ร้านที่ตั้งอยู่หน้าตลาดสด หรืออยู่ริมฟุตบาทบริเวณป้ายรถประจำทาง อยู่ใกล้ที่พักรถ หรือในเขตชุมชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา สุวรรณลัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast - Food กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อทำเลที่ตั้ง

5.2.1.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการไม่มีสินค้าหมดอายุหรือมีสินค้าล้าสมัยมาวางจำหน่ายในร้านและสินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/สดใหม่) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวรรณ โสภณจิตร (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้ำปลีกของช่วงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

5.2.1.3 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับค่อนข้างดี

5.2.1.4 ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่องและการประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรไพลิน ตั้งวรรณ (2554) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านเบงค์ฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาของลูกค้ำได้ดี และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

5.2.1.5 ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา สุวรรณลัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast - Food กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผู้สำหรับวางขายสินค้าและอุปกรณ์ประกอบอาหารที่สะอาด ทันสมัย รองลง คือ การจัดสรรพื้นที่ของสินค้าอย่างเป็นสัดส่วนและการตกแต่งร้านที่ทันสมัยดูสะอาด

5.2.1.6 ด้านการบริการลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานซึ่งมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ศึกษาการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านการบริการมีความคิดเห็นระดับมาก

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการผลการวิจัย ดังนี้

5.2.2.1 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน ต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ต่างกันออกไปตามอายุ ประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐติคุณท์ มุมินทร์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

5.2.2.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า การสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทำเลที่ตั้ง และราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีจำนวนมากกว่านั้นแทบทุกพื้นที่ของประเทศไทย สามารถพบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่ว่าจะเป็นปากซอย บ้านหรือหมู่บ้านที่อาศัยอยู่หรือแม้กระทั่งสถานที่ราชการสถานที่ปิดบางสถานที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย เมื่อต้องการสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกายสักอย่างในเวลาใดสามารถหาซื้อได้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในบางครั้งการใช้บริการร้านค้าปลีกนั้นไม่ได้เกิดจากความตั้งใจที่จะเข้าไปใช้บริการแต่เกิดจากความ ต้องการพื้นฐานของร่างกายและสามารถพบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ทันทีสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2555) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการที่ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไป แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจาก ทำเล/สถานที่ตั้ง ตัวสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพของการให้บริการจากพนักงานที่ถูกฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดแข็งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยด้านที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าราคา การบริการลูกค้าทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารการตลาดมาเพื่อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ควรคำนึงถึงสินค้าที่จำหน่าย ควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ ควรนำสินค้าใหม่ ๆ มาวางจำหน่าย เพื่อทันต่อตลาดควรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

2) ด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าควรจัดร้านค้าปลีกให้มีความสะดวกสะอาดและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านให้มีสีสันสวยงามสินค้าควรวางให้เป็นหมวดหมู่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย

3) ด้านราคาโดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อ ควรคำนึงราคาที่กำหนดต้องยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ควรติดป้ายราคาชัดเจนและไม่ตั้งราคาให้แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น

4) ด้านการบริการลูกค้าควรแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคสำหรับสินค้าใหม่ ๆ มีการพูดจาเป็นกันเองกับลูกค้า มีการดูแลลูกค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นมีความสนใจและใส่ใจลูกค้ามีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่มีคุณภาพ เต็มใจในการให้บริการและการบริการกับลูกค้าต้องมาจากใจยิ้มแย้มอยู่เสมอในการให้บริการ

5) ด้านทำเลที่ตั้งควรเป็นทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัยในเขตชุมชนใกล้บ้านหรือทางผ่านที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้เด่นชัด มีพื้นที่ในการจอดรถตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัยต่อพนักงานและลูกค้า ให้มีแสงสว่างเพียงพอเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางสะดวก

6) ด้านการสื่อสารการตลาดควรส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง ควรมีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นการเพิ่มยอดขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และร้านสะดวกซื้อ ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ควรมีการเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันและเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกระดับ เช่น วางจำหน่ายสินค้าให้มีหลากหลายประเภทและราคามีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา ติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง มีสินค้าแปลกใหม่มาแนะนำเสนอมากยิ่งขึ้น แนะนำสินค้าต่างๆ จากพนักงานขาย จัดรูปแบบของร้านให้มีความน่าสนใจ สวยงาม สะอาดอยู่เสมอ ส่งเสริมการขายโดยจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดหรือของแถมต่าง ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ของการบริการควรมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตอื่น ๆ เช่น เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลเมืองบางบัวทอง เทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เพื่อหาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการตลาดและศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- เขมลัทธ์ พัฒนสิน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7 - ELEVEN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2553). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. สืบค้นจาก http://www.ba.siam.edu/Course_ware
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2551). มิตรแท้ใจช่วย. สืบค้นจาก <http://www.moneychannel.co.th>
- ฐิติพร จาตุรงค์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ณัฐพร บุญญาสัย. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลการเลือกซื้อร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลำพูน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศ คณาพร. (2556). “กลยุทธ์ เซเว่นอีเลฟเว่น” คัมภีร์ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บลูพรีน.
- เทศบาลนครปากเกร็ด. (2558). แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2559 - 2561). กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลนครปากเกร็ด.
- ธานี นิลป๋ารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสนเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภดล แบ่งเพชร. (2557). การรับรู้ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์พรีนท์ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นัฐดิคุณท์ มุมินทร์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เพ็ญสินี เขมมณี. (2549). **การขายปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 32(132), 37-56.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2551). **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชาญ มณีวงศ์. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาตใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556. 125-131.
- วีไลวรรณ ศรีจันทร์โอทัย. (2553). **การบริหารการค้าปลีก**. สืบค้นจาก www.atc.ac.th/thai/elearning/MK
- วิเศษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 4(2), 40-56
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย. (2551). **ประเภทร้านค้าปลีก**. สืบค้นจาก <http://theretail.wordpress.com>.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2553). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สมิตรา การพิกุล. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการรับรู้ส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร. (2556). **7,000 สาขา ส่งความสุขสู่ชุมชน**. กรุงเทพฯ: กีเลนการพิมพ์.
- ศิริวรรณ โสภณจิตร์. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของ **ข้ามงทำสิ่งท์ อำเภอมืองลำพูน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. **วารสารนักบริหาร**. 31(3). 193-198.
- อรไพลิน ตั้งวรรธรรม. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้าน **แบงค์อาร์ดแวย์ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **รูปแบบการค้าปลีก**. สืบค้นจาก <http://www.thaiblogonline.com>.

- อารยา สุวรรณลัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast - Food กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.
- Awing Di. (2008). **Consumers' Perceptions Toward Retail Stores Comparing Between Superstores and Family - Run stores in Bangkok.** Master of Business Administration in Management. Shinawatra University.
- Ching - Wei Ho. (2008). **Taiwanese Retailing: Market Analysis and Retail Branding Model Application.** *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 14(2): The Haworth Press.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York, John Wiley, Sons. p.17
- Hu, H. (2011). **Chinese Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behavior.** *Academy of Marketing Studies Journal*. 15(2), 83-102.
- James R. Oxden & Denise T. Oxden. (2005). **Retailing.** Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip., (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Levy, M., Weitz, B. (2007). **Retailing Management.** 6th ed. Boston. MA.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ
- แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทุกอย่างถือเป็นความลับ ดังนั้นเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
- แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ด้วยดีจึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

บุษบา อินทร์ทอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2 .อายุ

1. 15 -20 ปี 2. 21 - 26 ปี
 3. 27 - 32 ปี 4. 33 - 40 ปี
 5. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. ปริญญาตรี / อนุปริญญา 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน

6. รายได้

1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001- 20,000 บาท
 5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทร้านสะดวกซื้อที่มาใช้บริการ

1. เซเว่นอีเลฟเว่น 2. 108 Shop
 3. แฟมิลี่มาร์ท

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ท่านให้การรับรู้โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ทำเลที่ตั้ง					
1. ร้านอยู่ใกล้ที่พักของท่าน/ในเขตชุมชน					
2. ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวก					
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านที่มีอำนาจในการซื้อ					
4. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า					
5. ในบริเวณที่ตั้งไม่มีร้านค้าคู่แข่ง					
ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
1. สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายชนิด					
2. สินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/สดใหม่)					
3. ไม่มีสินค้าหมดอายุหรือสินค้าล้าสมัยวางจำหน่าย					
4. มีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา					
5. สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
ราคา					
1. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง					
2. ราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
3. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน					
4. ราคาสินค้ามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล					
5. สินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา					
การสื่อสารการตลาด					
1. มีปริมาณสินค้าแถม/ สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
2. มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขาย					
3. ประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ส่วนประสมการค้าปลีก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารการตลาด					
4. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง					
5. มีการส่งเสริมสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง					
การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า					
1. การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่					
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้มาใช้บริการ					
3. ภายในร้านมีการออกแบบสวยงาม มีระเบียบและดึงดูดผู้ที่มาใช้บริการ					
4. ทางเดินภายในร้านสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง					
5. การออกแบบร้านมีความน่าสนใจ สวยงาม สะอาด					
การบริการลูกค้า					
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ					
4. ภาพลักษณ์ของการบริการมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ่นเคย อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ทำเลที่ตั้ง				0.84
1. ร้านอยู่ใกล้ที่พักของท่าน/ในเขตชุมชน	1	1	1	1.00
2. ร้านอยู่ในทำเลที่เดินมาใช้บริการได้สะดวก	1	1	1	1.00
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านที่มีอำนาจในการซื้อ	0	1	1	0.60
4. ร้านตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของธุรกิจการค้า	1	1	1	1.00
5. ในบริเวณที่ตั้งไม่มีร้านค้าคู่แข่ง	1	1	0	0.60
ความหลากหลายของประเภทสินค้า				1.00
1. สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายชนิด	1	1	1	1.00
2. สินค้าในร้านมีคุณภาพ (สะอาด/สดใหม่)	1	1	1	1.00
3. ไม่มีสินค้าหมดอายุหรือสินค้าล้าสมัยวางจำหน่าย	1	1	1	1.00
4. มีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา	1	1	1	1.00
5. สินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00
ราคา				1.00
1. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนถูกต้อง	1	1	1	1.00
2. ราคาสินค้าภายในร้านมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	1	1	1	1.00
3. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน	1	1	1	1.00
4. ราคาสินค้ามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล	1	1	1	1.00
5. สินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	1	1	1	1.00
การสื่อสารการตลาด				0.92
1. มีปริมาณสินค้าแถม/ สินค้าสำหรับการส่งเสริมการขายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00
2. มีการแนะนำสินค้าต่าง ๆ จากพนักงานขาย	1	1	1	1.00
3. ประชาสัมพันธ์สินค้าภายในร้านด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	1.00
4. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1.00
5. มีการส่งเสริมการขายสินค้าภายในร้านอย่างต่อเนื่อง	0	1	1	0.60
การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า				1.00
1. การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่	1	1	1	1.00
2. ขนาดของร้านและพื้นที่ภายในร้านเพียงพอต่อปริมาณสินค้าและผู้มาใช้บริการ	1	1	1	1.00
3. ภายในร้านมีการออกแบบสวยงาม มีระเบียบและดึงดูดผู้ที่มาใช้บริการ	1	1	1	1.00

ส่วนประสมการค้ำปลีก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า				
4. ทางเดินภายในร้านสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	1.00
5. การออกแบบร้านมีความน่าสนใจ สวยงาม สะอาด	1	1	1	1.00
การบริการลูกค้า				1.00
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	1	1	1	1.00
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00
4. ภาพลักษณ์ของการบริการมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	1	1	1	1.00
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1	1	1	1.00
รวม				0.96



ค่าความเชื่อมั่น
ความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.971	0.971	30

ทำเลที่ตั้ง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.819	0.850	5

ความหลากหลายของประเภทสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.911	0.911	5

ราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.928	0.928	5

การสื่อสารการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.917	0.915	5

การออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.920	0.921	5

การบริการลูกค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.955	0.956	5

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	บุษบา อินทร์ทอง
วัน เดือน ปีที่เกิด	6 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	148/14 หมู่ 2 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
ประวัติการศึกษา	ป.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 - 2554 พนักงานต้อนรับภาคพื้นฐาน สายการบินโซลาร์แอร์
	พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด

GRAD VRU