



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง

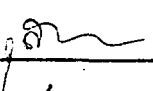
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer ' s Attitude towards Consumption Goods of Minimart  
in Bangkok Metropolitan Area

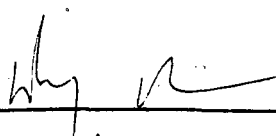


ของ  
นางสาววิจิตา กาญจนวิจิตร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ , 17 / พ.ย. / 35  
(อาจารย์เสาวรีย์ ทะโพนทอง)

กรรมการวิทยานิพนธ์ , 17 / พ.ย. / 35  
(อาจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา , 17 / พ.ย. / 35  
(อาจารย์นิตยา ลิตธิโชค)



T097367

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร  
 Consumer ' s Attitude towards Consumption Goods of Minimart  
 in Bangkok Metropolitan Area



ปพ.  
 ๖ ๖๒๙๓  
 ๑ ๕๑๕

เสนอ

เลขหมู่.....  
 เลขทะเบียน..... ๑๗๓๖๗  
 วันที่..... ๘ JUN 2009

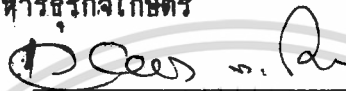
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๕๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
โดย : นางสาววินิตา กาญจนวิจิตร  
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร  
อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ :  , 171 พ.ศ. 35  
(เสาวรีย์ ทะโนทอง)

การซื้อสินค้าบริโภคประจำวันนั้น ความสะดวกสบายและราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าควรจะหาซื้อสินค้าที่ใด ในปัจจุบันนี้รูปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ นั้น แม้ว่าจะสนองตอบความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากมีปัญหาด้านการจราจรทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้านที่นิยมเรียกว่า ร้านมินิมาร์ทหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดได้ ร้านมินิมาร์ทจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจการค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาถึงครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทตลอดจนศึกษาถึงสภาพตลาดของธุรกิจมินิมาร์ทในปัจจุบัน โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน จากพื้นที่ 8 เขตในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นคนโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทด้วยตนเองทั้งหมด สินค้าบริโภคที่นิยมซื้อคือ เครื่องดื่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ท เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด สำหรับร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านเซเว่น อีเลเว่น สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคใช้บริการของร้านมินิมาร์ทที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ เนื่องจากสาขานั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภค ที่พบมากที่สุดคือสินค้ามีราคาแพง ส่วนปัญหาสินค้าเสื่อมคุณภาพและการหมดอายุ นั้นมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่เคยประสบปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทลดลงและนิยมซื้อสินค้าบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าแทน เพราะผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้าปลีกดังกล่าวนั้นมีราคาสินค้าบริโภคถูกกว่าร้านมินิมาร์ท และมีสินค้าบริโภคให้เลือกซื้อมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ทมีคุณภาพดี และร้านมินิมาร์ทเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคคิดว่าควรมีการระบุนวันที่ที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าบริโภค รวมทั้งควรจัดให้มีการบริการตนเองในส่วนของเครื่องดื่มและอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ และผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะว่าควรมีความหลากหลายของสินค้าบริโภค ในร้านมินิมาร์ทให้เลือกมากขึ้น พร้อมทั้งควรมีการปรับปรุงด้านราคาสินค้าบริโภคให้มีราคาถูกลง รวมทั้งการจัดให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา

ในการศึกษาเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจมินิมาร์ท ได้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุงธุรกิจด้านนี้และควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าการตั้งราคาสินค้าและคุณภาพสินค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและควรตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในชั้นวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือหมดอายุ

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์เสาวรีย์ ตะโนนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และให้กำลังใจจนสำเร็จด้วยดี รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์คือ คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเพื่อนทุก ๆ คน โดยเฉพาะคุณหญิงน้อย อุบลวัฒนา คุณอรุวรรณ สีสาร และคุณนุจรี รักรวงศ์ ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์ในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

ทำยนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้ศึกษาขออภัยไว้เพียงผู้เดียว

วินิตา ภาณุจนวิจิตร

17 พฤศจิกายน 2535

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(1)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมินิมาร์ท	9
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจมินิมาร์ทในประเทศไทย	9
แนวทางการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท	12
แนวทางการลงทุน	13
หลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท	14
ร้านมินิมาร์ทกับระบบแฟรนไชส์	15
การตลาดของธุรกิจมินิมาร์ท	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	24
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท	31
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท	42
ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภค	47
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการศึกษา	66
ข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ทที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	11
2	เปรียบเทียบการลงทุนโดยประมาณระหว่างร้านที่พัฒนาขึ้นเอง กับร้านแฟรนไชส์ เซเว่น อีเลเว่น	19
3	เพศของผู้บริโภค	24
4	อายุของผู้บริโภค	25
5	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค	26
6	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค	27
7	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	28
8	อาชีพของผู้บริโภค	29
9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	30
10	ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านมินิมาร์ท	32
11	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภค	33
12	ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภค	34
13	งบประมาณในการซื้อสินค้าบริโภคของผู้บริโภคแต่ละครั้ง	35
14	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ท	36
15	ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านมินิมาร์ทบ่อยที่สุด	37
16	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคบ่อยที่สุด	38
17	ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า	39
18	ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า	40
19	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทดังกล่าว	41
20	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ท	43
21	สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด	44
22	การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของ ร้านมินิมาร์ท	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ปัญหาที่ประสบจากการซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท	45
24	พฤติกรรมหลังประสบปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ท	46
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการจากร้านมินิมาร์ท	47
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านบริการตนเอง	48
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท	49
28	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท	50
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกของร้านมินิมาร์ท	50
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท	51
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท	52
32	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ท	53
33	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ท	54
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการและของแถมของร้านมินิมาร์ท	54
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาของร้านมินิมาร์ท	55
36	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ท	56
37	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	57
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัธยาศัยของพนักงานขายในร้านมินิมาร์ท	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขายในร้านมินิมาร์ท	58
40	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานขายในร้านมินิมาร์ท	59
41	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ท	60
42	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้บริการร้านมินิมาร์ท	61
43	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ท	62
44	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการตนเองในส่วนของเครื่องดื่มและอาหาร	62
45	แนวทางการปรับปรุงร้านมินิมาร์ทในด้านต่าง ๆ	64

บทที่ 1

บทนำ

## ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจค้าขายระบบขายปลีกนั้นได้มีมานานแล้วในเมืองไทย และได้มีการพัฒนา  
รูปแบบมาโดยลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่การค้า  
อยู่ในรูปของร้านค้า ร้านของชำและสหกรณ์ที่อยู่ตามท้องแถว จนกระทั่งกลายมาเป็น  
ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ  
อย่างมากทีเดียว อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าระบบค้าปลีกขนาดใหญ่นี้มีข้อจำกัด  
หลายประการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้นหายากขึ้นและมีราคาสูงมาก ทำให้  
เป็นอุปสรรคในการขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถรักษา  
ส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบ  
ใหม่ที่มีความคล่องตัวกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า คือ  
ธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ ที่นิยมเรียกกันว่า มินิมาร์ท ซึ่งจะเป็นที่ที่  
รวบรวมสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ด้วยกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น  
ในชีวิตประจำวัน และเป็นการบริการแบบช่วยเหลือตนเอง โดยใช้พื้นที่ในการดำเนินงาน  
น้อย คือประมาณ 2-3 คูหา ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต้นทุนในด้านพื้นที่ดำเนิน  
ธุรกิจการค้า ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กำลังประสบอยู่ เนื่องจากพื้นที่ขนาดใหญ่ในย่านชุมชน  
เริ่มจะหายากและมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้มินิมาร์ทสามารถแทรกตัวเข้าไปตั้งในแหล่ง  
ชุมชนและย่านธุรกิจได้ โดยสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันมีมินิมาร์ทที่มีชื่อเสียงมีอยู่ประมาณ 4 รายซึ่งมีสาขาร่วมกันประมาณ  
179 สาขา ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลเว่น (7-eleven) , ร้านเอเอ็ม พีเอ็ม (am/pm)  
เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ในเครือเซ็นทรัล , ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิกเซเว่น (Big-7) ในเครือคาเธ่ย์เป็นของประเทศไทย นอกจากนั้นก็ยังมีร้านมินิมาร์ทขนาดเล็กกระจาย 1-2 สาขา และในอนาคตคาดว่าจะมีผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นอีกหลายราย โดยมากจะเน้นการกระจายสาขาในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจังหวัดที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เช่นพื้นที่ในแถบชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของไทยซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี เป็นต้น (พิรศักดิ์, 2534: 23) สำหรับการจำหน่ายสินค้าบริโภคโดยอาศัยการค้าปลีกในรูปของมินิมาร์ทนั้นย่อมจะได้เปรียบกว่าธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจากมินิมาร์ทมีข้อเด่นคือ มีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบันได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าบริโภคได้โดยสะดวกนี้ มีผลทำให้ยอดขายของสินค้าบริโภคที่จำหน่ายมียอดขายสูงขึ้นจากเดิม อีกทั้งร้านมินิมาร์ทบางแห่งมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อสินค้าตามความต้องการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ในมินิมาร์ทยังมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม ราคาถูกและมีการกระจายตัวในรูปแบบเดียวกันไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทำให้สามารถสนองตอบความต้องการซื้อหาสินค้าประจำวันของคนทั่วไปได้อย่างดี แต่จะเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ทมีการขยายตัวมากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ภาวะการแข่งขันในตลาดจึงมีสูงขึ้นด้วย ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องเสาะหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และจะต้องมีการพัฒนามินิมาร์ทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงคุณภาพของสินค้าและราคามาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังที่ตนคิดของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจคือ ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการจัดหาสินค้าบริโภคของผู้ดำเนินธุรกิจและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาถึงสภาพตลาดของธุรกิจประเภทมินิมาร์ท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทราบถึงสภาพตลาดของธุรกิจประเภทมินิมาร์ท

### ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

มินิมาร์ท หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ โดยเน้นความสำคัญด้านความสะดวกของผู้ซื้อ ทั้งด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดวางสินค้าและเวลาที่เปิดให้บริการยาวนานกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป โดยจะมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุก ๆ ด้านอย่างครบถ้วน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไป ซึ่งจะเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่นิยมของลูกค้าในราคายุติธรรมทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเป็นการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของคนเมืองหลวง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อสินค้าบริโภคในมินิมาร์ท โดยความคิดเห็นเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อนำไปรับประทานหรือใช้ในการประกอบอาหาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร

แฟรนไชส์ หมายถึง วิธีการขยายธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจ (Franchisor) ที่มีชื่อเสียงดี มีสินค้าและบริการดี มีระบบการทำงานดี เป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป มีความประสงค์ที่จะขยายธุรกิจออกไปในท้องถิ่นอื่น โดยให้ผู้ร่วมธุรกิจ (Franchisee) ใช้วิธีทำงานและระบบการดำเนินงานเดียวกัน

### การตรวจเอกสาร

ประชาชาติธุรกิจ (2533) รายงานว่าขณะนี้สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์เริ่มรุนแรงแล้ว เนื่องจากหลายค่ายเช่นเซเว่น อีเลเว่นและบิ๊กเซเว่นได้เร่งการขยายสาขาครอบคลุมแหล่งชุมชนให้เป็นที่ไปอย่างรวดเร็ว เพื่อยึดโลเกชั่นที่สำคัญให้ได้มากที่สุด โดยขณะนี้ 2 ค่ายได้เปิดสาขาชนกันหลายที่แล้ว ซอยหลังโรงแรมเอเชียราชเทวีและที่ซอยลาดพร้าว 101 เป็นต้น และคาดว่าช่วงต่อไปก็จะเผชิญหน้ากันมากยิ่งขึ้น เพราะหัวใจของคอนวีเนียนสโตร์อยู่ที่แหล่งชุมชนซึ่งมีไม่มากนักหลังจากที่ 2 ค่ายได้ขยายไปแล้ว 20-30 สาขา และจะต้องเกิดภาวะแย่งชิงลูกค้ากันอย่างแน่นอน ซึ่งในระยะนี้ยังไม่เห็นแน่ชัดว่าทั้ง 2 ค่ายใช้กลยุทธ์อะไรมาดึงดูดผู้บริโภค เพราะเท่าที่ผ่านมาไม่มีการแข่งขันด้านราคาเกิดขึ้น ซึ่งทั้ง 2 ค่ายต่างก็เน้นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีกำไรต่อหน่วยสูงมากนั่นเอง

นิรนาม (2534 ก) ได้กล่าวถึงคอนวีเนียนสโตร์ที่กำลังมีบทบาทในเมืองไทยว่าในขณะนี้หลายรายคือ เซเว่นอีเลเว่น, ปาร์ค แอนด์ ซ็อบ, เอเอ็ม/พีเอ็มซึ่งเป็นของต่างประเทศ ส่วนของไทยก็มี เซ็นทรัล มินิมาร์ทและบิ๊กเซเว่น โดยขณะนี้คอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดแล้วมีรวมกัน 70 สาขาขึ้นไป และคาดว่าปีนี้จะขยายถึง 100 กว่าสาขาแน่นอน และจากการที่เซเว่น, อีเลเว่นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงก็เป็นปัจจัยที่สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากการตอบสนองความรวดเร็วและความสะดวกที่เป็นจุดขายหลักแล้ว คาดว่าภายใน 10 ปีจะมีธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้รวมกันถึงกว่า 1,000 แห่ง การแข่งขันจึงหลีกเลี่ยงความรุนแรงไม่ได้ในช่วงดังกล่าว

นิรนาม (2534 ข) ได้สรุปว่ามินิมาร์ทเปิดร้านประเภทนี้เป็นผลดี เพราะทำเลค้าขายใกล้ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ของหายเพราะภายในร้านพนักงานน้อยไม่พอแก่การดูแล ฉะนั้นวิธีการแก้ไขคือต้องจัดสินค้าให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รยะเทียบสามารถมองได้ชัดเจนที่เป็นมุมไม่สามารถมองได้ก็ติดกระຈกโค้งสองทาง และต้องหมั่นตรวจสอบสินค้าตลอดเวลา

นิรนาม (2534 ค) ได้วิเคราะห์ว่าธุรกิจประเภทมินิมาร์ทนั้นน่าจะมีจุดคุ้มทุนอยู่ระหว่างการกระจายสาขาออกไปมากประมาณ 60-80 แห่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการของแต่ละแห่งเป็นสำคัญ นั้นหมายถึงว่าใครมีเงินทุนมากก็ย่อมจะได้เปรียบ และเป็นต่อในการลงทุน ซึ่งในปัจจุบันเซเว่นอีเลเว่นนั้นทั้งห้างคู่แข่งไปมากที่เติบโตด้วยการระดมเปิดสาขาถึง 30 แห่งในกรุงเทพมหานคร สำหรับความยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจแบบมินิมาร์ทนอกจากจะเป็นเรื่องของการหาทำเลที่ตั้งแล้ว ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างประสบปัญหากับความไม่เข้าใจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งจุดนี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการชลออัตราการเติบโตของธุรกิจนี้ไปมากพอควร

นิรนาม (2534 ง) ได้กล่าวถึงยุทธวิธีของคอนวีเนียนสโตร์ที่ถูกนำมาใช้ว่า นอกจากขายความสะดวกสบายแล้ว คือการขยายครอบคลุมพื้นที่ และเร่งขยายจุดขาย นอกเหนือจากการพยายามสร้างจุดขายของร้านเพื่อบริการผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มในส่วนของฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม การบริการล้างอัดภาพ การจำหน่ายสินค้าในยี่ห้อของตัวเองหรือการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้ และรูปแบบใหม่ที่สามารถสั่นสะเทือนวงการธุรกิจค้าปลีกในตอนนี้ คือรูปแบบใหม่ของคอนวีเนียนสโตร์ เอเอ็ม/พีเอ็ม ซึ่งเป็นรูปแบบของคอนวีเนียนสโตร์กึ่งฟาสต์ฟู้ด อีกทั้งมีการทุ่มทุนมหาศาลในการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งตามโครงการไ้ซึ่งงบประมาณ 200 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีแผนอนาคตเตรียมที่จะเป็นบริษัทจดทะเบียนรับอนุญาตซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พิรศักดิ์ กรินทาศ (2534) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกในรูปแบบของมินิมาร์ทว่าเป็นธุรกิจที่ได้เปรียบกว่าธุรกิจประเภทอื่น เพราะมีข้อดีเด่นด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าประกอบกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คาดว่าธุรกิจการค้าปลีกแบบมินิมาร์ทจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าโชห่วยหรือร้านชำ และชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มที่จะไปตั้งตามย่านชานเมืองที่มีชุมชนใหม่เกิดขึ้น หรือขยายไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากในกรุงเทพฯ ที่ดินมีราคาแพงและหายาก รวมทั้งใช้พื้นที่ในการดำเนินงานมากแต่มีนิมาร์ทใช้พื้นที่น้อย และมีความคล่องตัวในการแทรกตัวเข้ายึดพื้นที่เป้าหมายได้มากกว่าทำให้ร้านชำเล็ก ๆ ในอดีตต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมกับยุคสมัยเพื่อความอยู่รอด โดยอาศัยความได้เปรียบในด้านความคุ้นเคยกับผู้บริโภคในพื้นที่เป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า

## วิธีการศึกษา

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 10 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้กลับคืนมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

#### 1.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคในมินิมาร์ท
- ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคในมินิมาร์ท

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามข้างต้น จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง จากพื้นที่ 8 เขต คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตบางเขน เขตบางกอก เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตธนบุรี  
เขตลาดกระบัง และเขตลาดพร้าว โดยในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ  
(Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากบทความทางวิชาการ  
วารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลสถิติจากหน่วยงานของราชการ  
และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)  
และนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมได้นั้นมาศึกษา และวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ  
(Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์  
และหาค่าร้อยละ

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าร้อยละ

$$P = (A/N) \times 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

A = เลขจำนวนใด ๆ ที่นำไปเปรียบเทียบ

N = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมินิมาร์ท

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจมินิมาร์ทในประเทศไทย

ร้านค้าปลีก เป็นสิ่งที่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานานแล้ว และได้มีพัฒนาการไปพร้อมกับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมเมืองและสังคมชนบท ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการสามารถจัดแบ่งลักษณะการค้าปลีกได้ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีขนาดใหญ่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าระดับสูงและระดับปานกลาง ซึ่งบริการตกแต่งสูง เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่คาดไว้และสินค้ามีครบทุกหมวดหมู่

2. ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สยามจัสโก้ มีลักษณะเด่นคือ จัดพื้นที่ด้านหน้าเป็นที่จอดรถ โดยตัวอาคารจะอยู่ลึกเข้าไปด้านใน การค้าปลีกนี้จัดเป็นการค้าระดับปานกลาง การตกแต่งไม่ได้ลงทุนมากนัก

3. ร้านค้าปลีกที่ลดราคาตลอดทั้งปี (Discount Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางหรือใหญ่ที่มุ่งจับกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยและชอบการซื้อสินค้าที่ลดราคา เช่น ตั้งอ้อเส็ง ย่านบางลำภู เป็นต้น

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นรูปแบบการขายแบบให้ผู้ใช้บริการตนเอง ทางร้านจะส่งสินค้าเข้าเป็นจำนวนมากเพื่อรักษานโยบายราคาถูก สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกอาหารและของเบ็ดเตล็ดทุกอย่าง

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Speciality Store) เช่น ธุรกิจค้าปลีกของ สหวิริยา โอเอเซ็นเตอร์ ที่ขายอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและคอมพิวเตอร์ หรือร้านขาย เลือผ้าเฉพาะยี่ห้อ เป็นต้น

6. ร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ เช่น การบริการ ตนเอง การขับรถเข้าไปซื้อ ปัจจุบันพฤติกรรมใหม่ ๆ นี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

7. ร้านมินิมาร์ทหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ (Minimart or Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มุ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในละแวกใกล้เคียงกับร้าน

ประเภทของร้านค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้นร้านมินิมาร์ทหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ จัดเป็นร้านค้าปลีกรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นเริ่มดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 นี้เอง ซึ่ง ร้านมินิมาร์ทที่ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกคือ เซ็นทรัล มินิมาร์ท ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2530 ตามมาด้วย ร้านบิ๊กเซเว่น เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2531 ร้านเซเว่น อีเลเว่น เริ่มก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2532 และร้านเอเอ็ม ซีเอ็ม เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2534 ที่ผ่านมา นี้เอง (นิรนาม, 2534 ก: 48)

ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ของบริษัท เซ็นทรัล มินิมาร์ท จำกัด เป็นธุรกิจหนึ่งในเครือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้นำในวงการห้างสรรพสินค้าไทยที่เป็นผู้หนุนหลังทางด้าน เงินทุน และชื่อเสียงสำหรับการขยายสาขาของธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี โดยมี วัลสน์ จิราธิวัฒน์ เป็นผู้จัดการโครงการ พร้อมกับการตั้งเป้าหมายการขยายสาขา 200 แห่ง ภายใน 5 ปี แต่ในปัจจุบันเซ็นทรัล มินิมาร์ท สามารถขยายสาขาได้เพียง 14 แห่งเท่านั้น และในปี พ.ศ. 2535 นี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดการโครงการจาก วัลสน์ จิราธิวัฒน์ มาเป็น วัลสา จิราธิวัฒน์ ดังนั้นการดำเนินงานจึงอยู่ในช่วงร่างนโยบายใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านบิ๊กเซเว่น ของบริษัท บิ๊กเซเว่น คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ในเครือของห้าง คาสเซ่ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2531 ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มของวงการค้าปลีกรุ่นใหม่ของไทยอย่างแท้จริง เป็นการเริ่มต้นทดลอง และการเรียนรู้ถูกผิดจากประสบการณ์โดยตรง การเติบโตอย่างรวดเร็วของบิ๊กเซเว่น ได้อาศัยความรู้ รวมทั้งความเชี่ยวชาญทางด้านข้อมูลที่มีมานาน ทำให้บิ๊กเซเว่นสามารถขยายสาขาได้ถึง 31 สาขา จนกระทั่งทุกวันนี้ ในปัจจุบันอยู่ในช่วงปรับนโยบายและโครงสร้างใหม่

ตารางที่ 1 ร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ทที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

ปี.ศ. ที่ก่อตั้ง	ชื่อร้าน	จำนวนสาขาในปัจจุบัน	จำนวนสาขา ต่างจังหวัด	เป้าหมายในอนาคต ปีพ.ศ.2536	เป้าหมายในอนาคต ปีพ.ศ.2537ขึ้นไป
2530	เซ็นทรัล มินิมาร์ท (Central Minimart)	11	3	อยู่ในช่วงปรับนโยบายและ ผู้บริหารใหม่	
2531	บิ๊กเซเว่น (Big Seven: Big-7)	31	-	อยู่ในช่วงปรับนโยบายและ โครงสร้างใหม่	
2532	เซเว่น อีเลเว่น (Seven Eleven: 7-11)	116	16	270	1,000
2534	เอเอ็ม พีเอ็ม (Am/Pm)	2	-	5	300

ที่มา : (ผู้จัดการ, 2535: 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเซเว่น อีเลเว่น ของบริษัท ซีพี เซเว่น อีเลเว่น จำกัด เป็นแฟรนไชส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกาของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเกษตรกรรม ครบวงจร โดยมีนโยบายเร่งการกระจายสาขาและพัฒนาระบบการกระจายสินค้าอุปโภค บริโภคให้เข้าสู่ระบบคอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มเซเว่น อีเลเว่นที่สะสมมานานกว่า 60 ปี ทั้งในทวีปอเมริกาและยุโรป ในปัจจุบันสามารถเปิด สาขาได้ถึง 132 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นแฟรนไชส์ที่สามารถขยายสาขาได้มากที่สุดขณะนี้

ร้านเอเอ็ม พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง วิ เอส โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด และบริษัท เอเอ็ม พีเอ็ม อิงค์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แอตแลนติก ริช 필ด์ คอมปานี (อาร์โก) หนึ่งในบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกามี เป้าหมายการขยายสาขา 300-500 แห่ง ภายในระยะเวลา 5-7 ปี

#### แนวทางการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท

ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท มีอยู่ 2 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 คือ การร่วมลงทุนกับต่างชาติในรูปของการซื้อแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่น อีเลเว่น และร้านเอเอ็ม พีเอ็ม ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากประเทศ สหรัฐอเมริกา

แนวทางที่ 2 คือ การเปิดร้านสาขาภายใต้ชื่อและการบริหารงานเองทั้งหมด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่เปิดดำเนินการ "เซ็นทรัล มินิมาร์ท" ห้างสรรพสินค้าคาเช่ย์ เปิดดำเนินการ "บิ๊กเซเว่น" ร้านซ้อปเท็น และร้านไมโครมาร์ท เป็นต้น (ผู้จัดการ, 2534: 44)

แนวทางการลงทุน

การลงทุนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือมินิมาร์ท โดยทั่วไปมีแนวทางเบื้องต้น  
ดังต่อไปนี้ (นิรนาม, 2534 ข: 49)

เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 2,000,000 - 5,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น

	จำนวนเงิน (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินคงที่	
ที่ดิน อาคาร ค่าตกแต่ง (2 คูหา)	3,200,000
เครื่องปรับอากาศ	150,000
ตู้แช่แข็ง	50,000
เครื่องคำนวณแบบมีใบเสร็จ (Cash Register)	25,000
เครื่องคำนวณ	1,200
2. เงินลงทุนหมุนเวียน	
ค่าน้ำ ค่าไฟ	9,000
เงินเดือนพนักงาน (5 คน)	15,000
ค่าโทรศัพท์	800

ยอดขายที่ควรจะได้ต่อเดือนประมาณ 70,000 บาท

กำไรเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท <sup>1/</sup>

หลักการเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจมินิมาร์ทประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ
2. การมีสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ครบถ้วน
3. การรักษาความสะอาด
4. การบริการอย่างเป็นกันเอง

1. การดูแลสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ หมายถึง การรักษาความสดใหม่ของสินค้า ไม่วางจำหน่ายสินค้าไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานจนเกินไป โดยเฉพาะอาหารสด อาหารพร้อมปรุงและผลิตภัณฑ์นมสด ควรจะเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิประมาณ 5-15 องศาเซลเซียส เพื่อให้รักษาคุณภาพและความสดของอาหาร

2. มีสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่ครบถ้วน เพื่อป้องกันสินค้าขาดร้าน หรือ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เสียโอกาสในการจำหน่าย ในร้านจะต้องมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างครบถ้วน เนื่องจากถ้าเตรียมสินค้าไว้ไม่ครบถ้วน "ความสะอาด" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของร้านมินิมาร์ทก็คงจะหายไป ดังนั้นการส่งสินค้าในเวลาที่เหมาะสม และการรับสินค้าที่ตรงเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. การรักษาความสะอาด เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ พนักงานในร้านมินิมาร์ทควรจะทำ ความสะอาดในทุก ๆ ส่วนของร้านนับตั้งแต่ กระจกหน้าร้าน ทางเข้าออก บริเวณพื้น ตู้แช่เย็น ชั้นวางจำหน่าย รวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : <sup>1/</sup> (อดุลย์, 2532)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การบริการอย่างเป็นกันเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสบายใจและรู้สึกเป็นอิสระ พนักงานในร้านควรแสดงความขอบคุณและยินดีต้อนรับจากใจจริงด้วยท่าทีที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดี

### ร้านมินิมาร์ทกับระบบแฟรนไชส์

ในปัจจุบันธุรกิจมินิมาร์ทนิยมดำเนินการด้วยระบบการซื้อสิทธิ์ (Franchise) กันมาก เนื่องจากระบบนี้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์ โดยมีต้องใช้เวลาดาวนานในการสร้างสมประสบการณ์แต่มีเงินอยู่ 2 อย่างคือ ความสามารถในการหาเงินลงทุนและมีทำเลที่เหมาะสม ส่วนระบบการจัดการและการบริหารจะได้รับการถ่ายทอดจากบริษัทแม่หรือผู้ขายระบบ (Franchiser)

#### 1. ลักษณะพิเศษของระบบแฟรนไชส์ <sup>๕'</sup>

เป็นสัญญาผูกพันระหว่างบริษัทแม่กับสมาชิกตามสัญญา โดยบริษัทแม่จะมอบสิทธิพิเศษทางการค้ารวมทั้งฝึกอบรมพนักงาน ช่วยจัดตั้งองค์กร ช่วยควบคุมบริหารตลอดจนหาสินค้ามาสนองแก่สมาชิก แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกจะต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่บริษัทแม่ด้วย

ระบบแฟรนไชส์เป็นวิถีทำการค้าที่ประหยัด และสะดวกมากวิธีหนึ่งเป็นการขายสินค้าหรือบริการที่ลงทุนต่ำ เสี่ยงภัยน้อย แต่มีโอกาสประสบความสำเร็จมาก แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกต้องละทิ้งอิสระบางประการ เช่น การกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

ที่มา : <sup>๕'</sup> (ธานี, 2535)

## 2. ข้อดีของระบบแฟรนไชส์ <sup>๕'</sup>

2.1 ความเสี่ยงต่อการขาดทุนมีน้อย เนื่องจากมีการศึกษาอย่างรอบคอบก่อนการดำเนินงาน มีระบบการจัดการที่ดี มีผู้เชี่ยวชาญให้การปรึกษา

2.2 บริษัทในเครือสามารถนำเครื่องหมายการค้า เทคนิค และ การบริหารของบริษัทแม่มาใช้ได้อย่างเต็มที่

สำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านการค้าปลีกแล้วระบบนี้จะช่วยลดความกังวลของผู้ประกอบการได้มากและช่วยให้ผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์สามารถเข้าสู่วงการค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.3 บริษัทแม่ที่จัดซื้อสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจให้โด่งดังและกระตุ้นให้บริษัทในเครือเกิดความคิดสร้างสรรค์ ต้องการสินค้าดี ๆ มาเดือนคู่แข่ง สมาชิกจึงไม่ต้องมีแผนประชาสัมพันธ์แต่ก็สามารถได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว

2.4 บริษัทแม่มีฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการตลาด ฯลฯ ช่วยให้สมาชิกในเครือไม่ต้องยุ่งกับเรื่องอื่น ๆ และสามารถทุ่มเทกายใจไปที่การขายเพียงอย่างเดียว

2.5 เนื่องจากบริษัทแม่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ร้านแฟรนไชส์ที่สร้างขึ้นใหม่ก็ได้อาศัยชื่อเสียงอันนี้สร้างความอบอุ่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุน ผิดจากร้านค้าเปิดใหม่ทั่วไป ลูกค้าจะไม่คุ้นเคยและไม่รู้สึกเป็นกันเอง ข้อดีอันนี้ แม้แต่ผู้ประกอบการต่างชาติที่อพยพเข้ามาอยู่ใหม่ก็สามารถดำเนินกิจการร้านแฟรนไชส์ได้อย่างราบรื่น

2.6 ถ้าหากเปิดร้านของตนเอง อาจประสบปัญหาสินค้า วัสดุดิบ แต่ถ้าสมัครเป็นสมาชิกแฟรนไชส์ บริษัทแม่ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ มีการผลิตและการสั่งซื้อในปริมาณมาก แม้แต่วัสดุการแต่งร้าน เช่น โถ๊ะ เก้าอี้ ตลอดจนการตกแต่งอื่น ๆ ก็ซื้อได้ในราคาถูก

ที่มา : <sup>๕'</sup> (ธานี, 2535)

2.7 ก่อนที่จะเปิดกิจการ งานเตรียมการต่าง ๆ รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงาน ส่วนได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ หลังจากเปิดกิจการแล้ว บริษัทแม่ยังส่งที่ปรึกษามาให้คำแนะนำเป็นประจำที่ปรึกษาเหล่านี้จะให้คำแนะนำทุกเรื่อง

2.8 ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ถ้าหากเป็นกิจการส่วนตัวจะต้องตัดสินใจเองว่าทำเลที่ตั้งดีหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการใหม่มักจะขาดความมั่นใจ แต่ถ้าเป็นสมาชิกของแฟรนไชส์ บริษัทแม่จะให้คำปรึกษาที่ดี บางครั้งบริษัทแม่อาจช่วยหาทำเลดี ๆ ให้ด้วย

2.9 บริษัทแม่จะสำรวจตลาดและผลกระทบเป็นประจำ ทำให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของตลาด เข้าใจความต้องการของลูกค้าทำให้ร้านแฟรนไชส์รับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้ก่อนร้านค้าทั่วไป

2.10 ความสำเร็จของร้านแฟรนไชส์คือความสำเร็จของบริษัทแม่เพราะเท่ากับเป็นการขยายตลาดให้บริษัท บริษัทแม่จึงยินดีสนับสนุนช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ด้วยเหตุนี้เองบริษัทแม่จึงมักให้รางวัลและสวัสดิการต่าง ๆ แก่สมาชิกที่มีผลงานดีเด่น

### 3. ข้อเสียของระบบแฟรนไชส์ <sup>๕/</sup>

3.1 ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์ต้องยอมสูญเสียความเป็นอิสระในการดำเนินกิจการตามใจชอบเหมือนร้านค้าอิสระทั่วไป นอกจากนั้นระบบที่อยู่ในลักษณะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์มักมีฐานและอำนาจการต่อรองที่สูงกว่าจึงมีโอกาสเกิดความขัดแย้งระหว่างกันได้ไม่บ่อยครั้ง ผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่าโอกาสที่จะถูกเอารัดเอาเปรียบจึงมีมากกว่า ถ้าหากเข้าร่วมระบบกับเจ้าของแฟรนไชส์ที่เห็นแก่ได้และขาดความรับผิดชอบ

3.2 ถ้าผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ในเครือ ร้านใดร้านหนึ่งไม่ตั้งใจทำงานเฉื่อยชล่า อาจทำให้เสียชื่อทั้งระบบ และยอดขายของร้านอื่น ๆ อาจกระทบตามไปด้วย

3.3 ถูกประเมินและตัดสินมาตรฐานเฉพาะกับกลุ่มผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยกัน

3.4 แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมและโรยัลตี้จะแพงมาก

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีร้านขายของชำรายย่อยได้พัฒนาร้านค้าของตนเองขึ้นเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของร้านมินิมาร์ทที่มีชื่อเสียง ซึ่งการปรับตัวของร้านค้าดังกล่าวมีสาเหตุเนื่องมาจาก ต้องการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่ต้องการความเป็นระบบระเบียบ สะอาด ทันสมัย และเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของร้านขายของชำหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ต่างก็พยายามศึกษาความเป็นไปได้ในการที่จะลงมาร่วมในธุรกิจนี้อย่างจริงจัง โดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากการเจรจาติดต่อกับเจ้าของแฟรนไชส์รายใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะจมจ่อมกับเงื่อนไขของเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งมีกฎเกณฑ์มากมาย จนกระทั่งต้องกลับมาเปิดร้านเองโดยไม่พึ่งระบบเครือข่ายของบริษัทใหญ่

ขณะนี้ร้านขายของชำที่พัฒนาตัวเองขึ้นเป็นร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทมีประมาณ 200 แห่งในเมืองไทย เช่น ไมโครมาร์ท, คมแม้ว มินิมาร์ท, ซ้อปเซ็น, ไทโย, อัน อัน สโตร์, 48 มินิมาร์ท, คิวส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, SN มินิมาร์ท เป็นต้น และแต่ละร้านต่างนำรูปแบบของมินิมาร์ทระดับอินเตอร์มาประยุกต์ใช้กับร้านของตัวเอง เพื่อแข่งขันกับมินิมาร์ทรายอื่น ๆ

ได้มีนักการตลาดผู้สังเกตการณ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาร้านขายของชำขึ้นเป็นร้านมินิมาร์ทว่าดูจากแนวโน้มแล้วน่าจะมีการขยายตัวในลักษณะนี้ไปได้อีกระยะหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าในลักษณะนี้จะไม่สามารถขยายสาขาได้เท่ากับ ร้านมินิมาร์ทรายใหญ่ ๆ เนื่องจากประสบการณ์ ระบบการบริหารและการจัดการ รวมทั้งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาทางด้านร้านค้าและบุคลากรไม่สามารถเทียบได้ การที่ผู้ประกอบการไม่เข้าร่วมกับแฟรนไชส์รายใหญ่อาจจะเป็นเพราะยังไม่คุ้นเคยกับระบบบริหาร และเงื่อนไขสากลจึงทำให้ผู้สนใจหันมาเปิดร้านในลักษณะนี้ขึ้นเอง โดยไม่หวังว่าจะมีคอนวิเนียนส์โตร์ระดับอินเตอร์มาเปิดก่อนหรือมาเปิดทีหลังก็ตาม และเท่าที่ผ่านมาร้านที่เปิดไปแล้วต่างมียอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า อีกทั้งงบประมาณในการตั้งร้านจะถูกกว่าที่จะไปซื้อแฟรนไชส์ (ตารางที่ 2)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการลงทุนโดยประมาณระหว่างร้านที่พัฒนาขึ้นเองกับร้านแฟรนไชส์  
เซเว่น อีเลเว่น

การลงทุน	ร้านที่พัฒนาขึ้นมาเอง (บาท)	ร้านเซเว่น อีเลเว่น (บาท)
ค่าธรรมเนียมน	-	500,000
ค่าตกแต่งปรับปรุง	400,000	500,000
ค่าธรรมเนียนี่มต่าง ๆ	20,000	20,000
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	500,000	1,700,000
ค่าสินค้าเริ่มแรกดำเนินการ	700,000	700,000
ค่าประกันความเสียหาย	-	700,000
<b>รวม</b>	<b>1,620,000</b>	<b>2,410,000</b>

ที่มา : (ผู้จัดการ, 2535: 38)

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการเปิดร้านเองคือ การบริหารงานภายในร้านทำได้โดยทันทีไม่ต้องผ่านศูนย์กลางหรือเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น ถ้าสินค้าบางประเภทขาดไปผู้ประกอบการสามารถสั่งสินค้าได้ทันทีและถ้าสินค้าประเภทใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในแถบนั้นผู้ประกอบการก็สามารถนำมาตอบสนองได้ทันที และตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย แต่ถ้าเป็นแฟรนไชส์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านไม่มีสิทธิในการสั่งซื้อสินค้าโดยตรง การสั่งของแต่ละอย่างจะต้องผ่านศูนย์กลางก่อนจึงทำให้เกิดความล่าช้ากว่าอีกนัยหนึ่งได้ว่า

เอกสารถ่ายเอกสารใหญ่โตของบริษัททำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน จากความใหญ่โตของบริษัทรายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ทำให้ได้เปรียบในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ จึงทำให้การติดต่อกับซัพพลายเออร์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ ๆ เท่านั้น โดยที่ซัพพลายเออร์รายเล็กไม่มีอำนาจต่อรองในการเสนอขายสินค้าซึ่งส่วนนี้จะเป็นผลเสีย เพราะจะทำให้สินค้าที่วางขายภายในร้านจะมีจำนวนน้อยและมีให้เลือกไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น ขณะที่ร้านที่พัฒนาขึ้นมาเองไม่จำกัดอยู่ที่ยี่ห้อใด สินค้าใดที่นำมาวางและขายได้ก็จะนำมาวางอีก แต่อย่างไรก็ตามการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงกับชื่อเสียงของแบรนด์อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวสร้างยอดขายและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

### การตลาดของธุรกิจมินิมาร์ท

ร้านมินิมาร์ทเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากร้านมินิมาร์ทรายใหญ่ ๆ เช่น เซเว่น อีเลเว่น บิ๊กเซเว่น เป็นต้น ซึ่งได้ขยายสาขาไปในทุก ๆ ท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดรวมทั้งยังมีร้านขายของชำรายย่อยอีกหลายรายที่ได้พัฒนาร้านค้าของตนเองขึ้นมาเป็นร้านมินิมาร์ท

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านมินิมาร์ทที่ได้มีการดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การทำป้ายโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาทางด้านใบปลิว วิทยู โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งร้านมินิมาร์ทที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากได้มีผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายเกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งการแข่งขันทางด้านกาให้บริการ ด้านการดำเนินงานและด้านส่งเสริมการขาย โดยจะเห็นได้จากร้านมินิมาร์ทรายใหญ่ และรายย่อยที่ได้ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

ร้าน เอเอ็ม ซีเอ็ม ของบริษัท เอเอ็ม ซีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ร่วมมือกับบริษัท เสริมสุข จำกัด, บริษัท ฟู้ด โฟโต้ นิมล์ (ไทยแลนด์) จำกัดและบริษัท ไฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีโครงการร่วมมือกันในด้าน การส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ และเน้นถึงให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้  
หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า โทร. 02-111-1111 หรือ  
อีเมล: service@minimart.com

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบธรรมดาและแบบสี , การจัดให้มีร้านขายยาภายในร้าน และที่สะดวกที่สุดคือ การจัดให้มีบริการ เอ ที เอ็ม ของสยามเน็ตเพื่อบริการลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ร้าน เอเอ็ม พีเอ็ม ยังเป็นมินิมาร์ทแห่งแรกที่ได้นำเอาระบบบาร์โคด และระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและทำให้การควบคุมสต็อกเป็นไปอย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จุดเด่นของร้านอีกอย่างก็คือ รูปแบบของร้านมินิมาร์ทกึ่งฟาสต์ฟู้ดหรือในลักษณะของร้านแมคโดนัลด์รวมกับร้านเซเว่น อีเลเว่น โดยมีเอกลักษณ์ในด้านอาหารกึ่งฟาสต์ฟู้ดหนึ่งตัวเป็นหลัก การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง การจำหน่ายสินค้าอาหารประเภทแอมเบอร์เกอร์ ฮอตด็อก สตรีคเชน ไอศกรีมที่สามารถปรุงรสได้ตามชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่มินิมาร์ทอื่นไม่มี (กรุงเทพมหานคร, 2534: 18)

ร้าน บิ๊กเซเว่น ใช้ยุทธวิธีการขายแฟรนไชส์ โดยเร่งการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ซึ่งใช้พื้นที่ค่อนข้างเล็กมากคือ 1-2 คูหาที่เปิดได้ ใช้เงินลงทุนประมาณ 700,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดิน) เท่านั้น ซึ่งการเปิดสาขาเร็วนี้ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อดีคือ สามารถยึดฐานตลาดในท้องถิ่นได้ดี ส่วนข้อเสียคือ ผู้ประกอบการจะต้องรับภาระในค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินทุนก้อนใหญ่ในทันที ร้านบิ๊กเซเว่นเน้นถึงสินค้าที่สมบูรณ์ ครบถ้วน และมีราคาถูก ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย ให้บริการลูกค้าภายในวันเดียวประสงค์ 7 ประการ ซึ่งเป็นที่มาของสัญลักษณ์โลโก้ของร้านบิ๊กเซเว่น คือ สินค้ามาตรฐาน บริการดี มีครบครัน ทันสมัย ใกล้บ้าน เปิดเช้า-ปิดดึก (เปิดบริการ 7.00 - 23.00 น.) และประหยัดค่าใช้จ่าย (นิรนาม, 2534 จ: 125)

ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ไม่เน้นนโยบายการเร่งสาขามากนัก แต่จะเน้นที่ความสมบูรณ์ ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้การบริการแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ และทางร้านมีนโยบายการส่งสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งจะทำได้เปรียบในเรื่องของราคาสินค้า มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื่องจากทางร้านจะได้เพิ่มปริมาณสินค้าที่ตลาดในแต่ละท้องถิ่นต้องการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ได้มีนโยบายการปรับปรุงร้านของตนเอง โดยในบริเวณร้านจะเพิ่มมุมอาหารเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนงานวิชาการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณในโอกาสที่  
สมาคมเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

และน้ำให้เด่นชัดมากขึ้น เน้นการให้ความสะดวก และจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งทางร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ โดยจำหน่ายตัวสินค้าจะคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูง นับตั้งแต่การคัดเลือกขนาด ยี่ห้อ รวมทั้งการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารให้มากขึ้น พร้อมกันนี้ทางร้านยังได้มีการเพิ่มบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างการศึกษาที่จะเพิ่มบริการด้านการจัดตั้งสถานีไปรษณีย์ย่อย ซึ่งให้บริการจำหน่ายแสตมป์ หมายดีต่าง ๆ และการติดตั้งเครื่องเอ ที เอ็มในทุก ๆ สาขา รวมทั้งการเปิดร้านขายยา ภายในร้านอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2534: 76)

ร้าน เซเว่น อีเลเว่น ในปัจจุบันมีส่วนแบ่งประมาณ 80 % จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,500 ล้านบาท โดยมีคู่แข่งรวมกันประมาณ 50 ร้าน มีคอนเซ็ปต์คือต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด และจุดเด่นของร้านที่ใช้เป็นหลักในการดำเนินงานที่สำคัญคือ การจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ การกระจายสินค้าที่รวดเร็ว การเลือกเปิดร้านในทำเลที่เด่นและสะดวกในการจอดรถ รวมทั้งการร้านเซเว่น อีเลเว่น มีกลยุทธ์กระจายสาขาที่น่าสนใจคือ เริ่มต้นจากแผนการที่พึ่งด้วยการตั้งสาขาค้นแบบเพื่อสร้างภาพจน์ของร้านในทำเลที่คนส่วนมากรู้จัก เช่น สาขาหน้าพงษ์ สีลม สามย่าน และประตูน้ำ ทั้ง 4 สาขานี้ เป็นสาขาที่ทางเซเว่น อีเลเว่น ทุ่มเงินเป็นจำนวนมาก (ค่าที่ดินมีราคาสูงมาก) เพื่อแลกกับภาพจน์และชื่อเสียงที่จะต้องสร้างขึ้นในช่วงแรกที่เริ่มเข้ามาเปิดตลาด จากนั้นกลยุทธ์ขั้นต่อไปคือ การขยายสาขาแบบยุทธการล้อมเมือง ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามรอบเมืองเช่น สาขาคลองจิ้น รามคำแหง อินทราวิทย์ นนทบุรี งามวงศ์วาน ฯลฯ กลยุทธ์การขยายสาขาในรูปแบบนี้เป็นแผนการขยายสาขาในรูปแบบของการชกไฮแมงมุมที่พร้อมจะกระจายไปในทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นจากใจกลางเมืองไปสู่รอบเมือง , จากรอบเมืองเข้ามาสู่ในเมือง หรือจากรอบเมืองออกไปยังจังหวัดในเขตปริมณฑล ซึ่งแผนการนี้จะมีผลดีต่อระบบขนส่งในอนาคตอย่างมากเพราะคนในทุก ๆ พื้นที่จะได้เห็นและรู้จักร้านไปพร้อม ๆ กัน จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของร้านเซเว่น อีเลเว่น เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีสาเหตุมาจาก เป็นแบรนด์อินเตอร์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเกินเป้าหมาย ทำให้เกิดความเร่งในการขยายตัว นอกจากนี้ทางร้าน

ได้จัดตั้งทีมงานเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และความพร้อมในการที่จะนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเสริม โดยงบประมาณในการลงทุนประมาณ 20 ล้านบาทและคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในต้นปี พ.ศ.2536 (ประชาชาติธุรกิจ, 2535: 34)

ร้านไมโครมาร์ท ใช้กลยุทธ์การบริการ การแจกของแถม การสร้างความสนิทสนม การทักทาย และสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่ร้านเซเว่น อีเลเว่น ใช้การจ้างพนักงานมาขายสินค้าซึ่งพนักงานเหล่านั้นไม่ใช่เจ้าของร้าน จึงไม่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนกับที่เจ้าของร้านทำเองและบริหารงานเอง นอกจากนี้ทางร้านยังเน้นความครบครันของสินค้าและการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าหรือเท่ากับร้านมินิมาร์ททั่ว ๆ ไป

ร้านซ้อปเท็น ใช้กลยุทธ์การร่วมกันบริหารงานอย่างจริงจัง และปรับปรุงร้านร้านตลอดเวลา อีกทั้งศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ว่าต้องการสินค้าประเภทใดทางร้านก็จะนำสินค้านั้นมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า ในเรื่องเทคโนโลยีของร้านแบรนด์อินเทอร์เน็ตที่มีให้กับลูกค้าที่ทางร้านคิดว่าไม่จำเป็นสำหรับร้านเล็ก ๆ เพราะในความเป็นจริงคอนเซ็ปต์ของร้านมินิมาร์ทคือ สะดวกซื้อไม่จำเป็นต้องโอเคมาก ถ้าลูกค้าต้องการความโอเคก็ไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าจะดีกว่า นอกจากนี้จุดเด่นที่ทางร้านสามารถดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้ทั้งที่มีร้านเซเว่น อีเลเว่น ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงเนื่องจากการใช้ราคาและบริการเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า เพราะสินค้านั้นร้านเซเว่น อีเลเว่นมีราคาแพงกว่า รวมทั้งทางร้านยังมีการบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าบริการอีกด้วย (ผู้จัดการ, 2535: 38)

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 120 ตัวอย่าง จากประชากรใน 8 เขต คือ บางเขน บางกะปิ พระโขนง ปทุมวัน สานนาวา หนองจอก ลาดกระบัง และลาดพร้าว สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 120 คน เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เป็นเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	32.50
หญิง	81	67.50

รวม 120 100.00

อายุ

ลักษณะคำถามในแบบสอบถามเรื่องอายุเป็นคำถามเปิด ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็น 8 ช่วง พบว่าช่วงอายุ 21-25 ปีมีจำนวนผู้บริโภครสูงสุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ช่วงอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 อายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	20.00
21-25 ปี	38	31.67
26-30 ปี	16	13.33
31-35 ปี	16	13.33
36-40 ปี	11	9.17
41-45 ปี	10	8.33
46-50 ปี	3	2.50
51 ปีขึ้นไป	2	1.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

สถานภาพสมรส

ผู้ริโภคที่ทำการศึกษารวม 120 คนส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สถานภาพสมรสของผู้ริโภค

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	90	75.00
สมรส	30	25.00
รวม	120	100.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ริโภค มี 4-5 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองมาคือ มี 6-7 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 มี 2-3 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 มี 8-9 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 มีคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีมากกว่า 9 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	6	5.00
2 - 3 คน	19	15.83
4 - 5 คน	51	42.50
6 - 7 คน	29	24.16
8 - 9 คน	11	9.17
9 คนขึ้นไป	4	3.34
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ กำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษาแล้ว ในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังศึกษาอยู่นั้นส่วนใหญ่มักกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองมากำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 กำลังศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และกำลังศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองมาสำเร็จการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

และไม่มีผู้บริโศคนใดที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษาเลย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโศ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กำลังศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	5	4.17
อาชีวศึกษา	4	3.33
ปริญญาตรี	33	27.50
ปริญญาโท	1	0.83
<b>สำเร็จการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	3	2.50
อาชีวศึกษา	11	9.17
ปริญญาตรี	53	44.17
ปริญญาโท	10	8.33
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

### อาชีพ

ผู้บริโศส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ คือมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ

35.00 รองมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่ เป็นแม่บ้าน มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	42	35.00
นักเรียน/นักศึกษา	40	33.33
พนักงานบริษัทเอกชน	22	18.33
แม่บ้าน	5	4.17
รับจ้างทั่วไป	5	4.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	3.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.67
รวม	120	100.00

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กำหนดให้แบ่งออกเป็น 7 ช่วง โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17

รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ประเด็นการสำรวจการใช้จ่ายเงินว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 13,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ 3,001-5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 มีรายได้ 7,001-9,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้ 9,001-11,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ 11,001-13,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 9** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	22	18.33
3,001 - 5,000 บาท	19	15.83
5,001 - 7,000 บาท	23	19.17
7,001 - 9,000 บาท	18	15.00
9,001 - 11,000 บาท	12	10.00
11,001 - 13,000 บาท	5	4.17
13,000 บาทขึ้นไป	21	17.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

### ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากมินิมาร์ท

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่าประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากมินิมาร์ทส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่ม มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 รองมาคือของขบเคี้ยว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.24 ผลิตภัณฑ์นม มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 ขนมปัง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 อาหารกึ่งสำเร็จรูปมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 ไอศกรีม มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 อาหารกระป๋อง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.39 ท็อพ/ชอคโกแลต มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 เครื่องปรุงรส มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 อาหารพร้อมปรุง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 และอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 (ตารางที่ 10)

### เหตุผลในการซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทเนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 รองมาคือซื้อเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ซื้อเพราะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ซื้อเพราะราคาสินค้าเหมาะสม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 ซื้อเพราะความสะดวกของสถานที่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 ซื้อเพราะมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ซื้อเพราะความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ซื้อเพราะการจัดรายการและของแถม มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ชื่อเพราะการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และความมีชื่อเสียง มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 และชื่อเพราะผู้อื่นแนะนำ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านมินิมาร์ท <sup>1/</sup>

ประเภทของสินค้าบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	93	14.72
ของขบเคี้ยว	90	14.24
ผลิตภัณฑ์นม	88	13.92
ขนมปัง	80	12.66
อาหารกึ่งสำเร็จรูป	65	10.28
ไอศกรีม	59	9.34
อาหารกระป๋อง	53	8.39
ท่อน้ำ/ชอคโกแลต	41	6.49
เครื่องปรุงรส	34	5.37
อาหารพร้อมปรุง	21	3.32
อื่น ๆ	8	1.27
<b>รวม</b>	<b>632</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภค <sup>1/</sup>

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้บริการ	99	20.71
ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	89	18.62
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	83	17.36
ราคาเหมาะสม	43	8.99
ความสะอาดของสถานที่	42	8.79
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	40	8.37
ความหลากหลายของสินค้า	35	7.32
คุณภาพสินค้า	33	6.90
การจัดรายการ/ของแถม	5	1.05
ความมีชื่อเสียง	4	0.84
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	4	0.84
มีผู้แนะนำ	1	0.21
รวม	478	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 งบประมาณน้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 งบประมาณมากกว่า 500 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 งบประมาณ 301-400 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และงบประมาณไม่แน่นอนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 งบประมาณในการซื้อสินค้าบริโภคของผู้บริโภคแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	13	10.83
101 - 200 บาท	59	49.17
201 - 300 บาท	14	11.67
301 - 400 บาท	4	3.33
401 - 500 บาท	19	15.83
มากกว่า 500 บาท	8	6.67
ไม่แน่นอน	3	2.50
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทในช่วงเวลา 18.01-22.00 น.

มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มี

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 9 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.50 ช่วงเวลา 6.01-10.00 น. และช่วงเวลา 22.01-2.00 น. มีจำนวน  
เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และช่วงเวลา 2.01-6.00 น. ไม่มีผู้ที่ซื้อสินค้า  
จากมินิมาร์ทเลย (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01 -10.00 น.	4	3.33
10.01-14.00 น.	9	7.50
14.01-18.00 น.	26	21.67
18.01-22.00 น.	77	64.17
22.01- 2.00 น.	4	3.33
รวม	120	100.00

การตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

ผู้บริโภครวมทั้งหมดเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทเองมีจำนวนทั้งหมด  
120 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด

สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากมินิมาร์ทบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ นม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของขบเคี้ยว มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 15.83 ขนมปัง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋องมีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาหารพร้อมปรุงและลูกอมมีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ ไอศกรีม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ประเภทของสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านมินิมาร์ทบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้าบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	40	33.33
นม	32	26.67
ของขบเคี้ยว	19	15.83
ขนมปัง	12	10.00
อาหารกึ่งสำเร็จรูป	6	5.00
อาหารกระป๋อง	6	5.00
อาหารพร้อมปรุง	2	1.67
ลูกอม	2	1.67
ไอศกรีม	1	0.83

รวม

120

100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภค

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ร้านมินิมาร์ท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ร้านค้าสหกรณ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	40.83
ห้างสรรพสินค้า	42	35.00
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	15	12.50
ร้านมินิมาร์ท	11	9.17
ร้านค้าสหกรณ์	2	1.67
อื่น ๆ	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าบริโภคจากร้านเซเว่น อีเลเว่น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ เซ็นทรัลมินิมาร์ท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 ร้านบิ๊กเซเว่น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า <sup>1/</sup>

ร้านมินิมาร์ท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เซเว่น อีเลเว่น	110	56.70
เซ็นทรัลมินิมาร์ท	40	20.62
บิ๊กเซเว่น	31	15.98
เอเอ็ม/พีเอ็ม	11	5.67
อื่น ๆ	2	1.03
รวม	194	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า

ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่น อีเลเว่น มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.34 รองลงมาคือ ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านบิ๊กเซเว่น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 และอื่น ๆ (โตโฮ, เอ็ม บี เค) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ร้านมินิมาร์ท	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เซเว่น อีเลเว่น	94	78.34
เซ็นทรัลมินิมาร์ท	12	10.00
บิ๊กเซเว่น	9	7.50
เอเอ็ม/พีเอ็ม	1	0.83
อื่น ๆ	4	3.33
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลของการซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทดังกล่าว

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทดังกล่าวบ่อยที่สุดเพราะร้านมินิมาร์ทดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาคือร้านดังกล่าวตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ร้านมินิมาร์ทดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	65	54.17
เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ	37	30.83
ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	15	12.50
อื่น ๆ	3	2.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสถานที่ตั้งร้านมินิมาร์ทซึ่งอยู่ใกล้บ้าน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 คุณภาพของสินค้าบริโภคมียจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 การจัดสถานที่มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ราคาของสินค้าบริโภค มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 อรรถาศัยในการบริการของพนักงานขาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 การลดราคา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 เครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าบริโภค มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าบริโภค มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 การมีของแถมและการโฆษณา มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 (ตารางที่ 20)

#### สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทจากป้ายโฆษณาทั่วไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นิตยสาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ใบปลิว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 วิทยุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ท <sup>1/</sup>

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	94	21.03
ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค	70	15.67
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	66	14.77
คุณภาพของสินค้า	42	9.41
การจัดสถานที่	40	8.90
ราคา	33	7.38
อัธยาศัยของพนักงานขาย	31	6.94
การลดราคา	18	4.04
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	17	3.80
ตราสัญลักษณ์	13	2.90
การโฆษณา	10	2.24
การมีของแถม	10	2.24
อื่น ๆ	3	0.68
<b>รวม</b>	<b>447</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนพบเห็นมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาทั่วไป	67	55.83
โทรทัศน์	36	30.00
หนังสือพิมพ์	6	5.00
นิตยสาร	5	4.17
ใบปลิว	3	2.50
วิทยุ	2	1.67
อื่นๆ	1	0.83
รวม	120	100.00

การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ที่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 และมีผู้บริโภคที่ไม่เคยประสบปัญหา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 (ตารางที่ 22)

ปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

จากกลุ่มผู้บริโภคที่ประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทจำนวน

เอกสาร 65 คน พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนพบคือ ราคาแพง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคร้อยใหญ่อีก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ระบุว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

54.79 รองลงมาคือ ปัญหาการเสื่อมคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 สินค้าหมดอายุและปัญหาอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 (ตารางที่ 23)

**ตารางที่ 22** การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยประสบปัญหา	55	45.83
เคยประสบปัญหา	65	54.17
รวม	120	100.00

**ตารางที่ 22** ปัญหาที่ประสบจากการซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาแพง	40	54.79
สินค้าเสื่อมคุณภาพ	13	17.81
สินค้าหมดอายุ	10	13.70
อื่น ๆ	10	13.70
รวม	73	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมหลังประสบปัญหาของผู้บริโภคสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท

จากกลุ่มผู้บริโภคที่ประสบปัญหาทั้งหมด 65 คน พบว่าหลังจากประสบปัญหาดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทลดลง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทตามปกติ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ผู้ที่เลิกซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 และอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 (ตารางที่ 24)

### ตารางที่ 24 พฤติกรรมหลังประสบปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ท

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าบริโภคตามปกติ	16	24.62
ซื้อสินค้าบริโภคลดลง	31	47.69
เลิกซื้อสินค้าบริโภค	11	16.92
อื่น ๆ	7	10.77
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตอนที่ 4 ที่คั่นคติของผู้บริโภค

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการใช้บริการจากร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะดวกในการใช้บริการดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสะดวกในการใช้บริการพอใช้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีความคิดเห็นว่าร้านมินิมาร์ทไม่สะดวกในการใช้บริการไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการจากร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะดวกในการใช้บริการดี	75	62.50
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะดวกในการใช้บริการพอใช้	44	36.67
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทไม่สะดวกในการใช้บริการไม่ดี	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการบริการตนเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการบริการตนเองในส่วนของอาหาร และ เครื่องดื่มดี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าด้าน บริการตนเองพอใช้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และผู้บริโภคเห็นว่าด้าน บริการตนเองไม่ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 26)

### ตารางที่ 26 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการบริการตนเอง

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าด้านบริการตนเองดี	64	53.33
ผู้บริโภคเห็นว่าด้านบริการตนเองพอใช้	54	45.00
ผู้บริโภคเห็นว่าด้านบริการตนเองไม่ดี	2	1.67
รวม	120	100.00

### ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท มีการกำหนดราคา พอใช้ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคา ไม่ดี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคาสินค้า บริโภคดีอยู่แล้ว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคาดี	19	15.84
ผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคาพอใช้	79	65.83
ผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคาไม่ดี	22	18.33
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้านำเข้าของมินิมาร์ทที่มีคุณภาพพอใช้ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านำเข้าของมินิมาร์ทที่มีคุณภาพดี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้านำเข้าของมินิมาร์ทที่มีคุณภาพไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 28)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีความสะอาดดี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีความสะอาดพอใช้ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีความสะอาดไม่ดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 28** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าบริโภค ของมินิมาร์ทมีคุณภาพดี	42	35.00
ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าบริโภค ของมินิมาร์ทมีคุณภาพพอใช้	77	64.17
ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าบริโภค ของมินิมาร์ทมีคุณภาพไม่ดี	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 29** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะอาดดี	70	58.33
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะอาดพอใช้	49	40.84
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีความสะอาดไม่ดี	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทดี และพอใจเป็นจำนวนเท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และมีผู้บริโภคเห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทไม่ดี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้า ของร้านมินิมาร์ทดี	58	48.33
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้า ของร้านมินิมาร์ทพอใจ	58	48.33
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้า ของร้านมินิมาร์ทไม่ดี	4	3.34
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็น ว่า ในร้านมินิมาร์ทที่มีความหลากหลายของสินค้า

เอกสารนี้ผู้บริโภคพอใจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 มีรองลงมาผู้บริโภคเห็นว่ามีควมการคัดเลือกไม่ทั่วกรณิดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายของสินค้าบริโภค มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และผู้บริโภค เห็นว่ามีความหลากหลายของสินค้าบริโภคไม่ตี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีความหลากหลายของสินค้าตี	28	23.33
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีความหลากหลายของสินค้าพอใช้	73	60.83
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีความหลากหลายของสินค้าไม่ตี	19	15.84
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทพอใช้ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.64 รองลงมาผู้บริโภคคิดว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทดี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีผู้บริโภคเห็นว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทไม่ตี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทดี	44	36.67
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทพอใช้	74	61.64
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดและตกแต่งร้านมินิมาร์ทไม่ดี	2	1.67
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าดี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าพอใช้ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 และผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าไม่ดี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 33)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดรายการและของแถมของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีการจัดรายการและของแถมพอใช้ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทจัดรายการและของแถมไม่ดี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทจัดรายการและของแถมดี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ทดี	81	67.50
ผู้บริโภคเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ทพอใช้	35	29.16
ผู้บริโภคเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านมินิมาร์ทไม่ดี	4	3.34
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 34 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดรายการแลชของแถมของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีการจัดรายการแลชของแถมดี	9	7.50
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีการจัดรายการแลชของแถมพอใช้	72	60.00
ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีการจัดรายการแลชของแถมไม่ดี	39	32.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีการโฆษณาฟรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทที่มีการโฆษณาที่ไม่ดีพอ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้บริโภคเห็นว่าร้านมินิมาร์ทมีการโฆษณาดีแล้ว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาของร้านมินิมาร์ทดี	12	10.00
ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาของร้านมินิมาร์ทพอใช้	88	73.33
ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาของร้านมินิมาร์ทไม่ดี	20	16.67
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ทนั้นดี

มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ทนั้นพอใช้ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าร้านมินิมาร์ทควรปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือด้านความสะอาดของร้าน และควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่าร้านมินิมาร์ทควรเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าให้สะดวกยิ่งขึ้น และควรเพิ่มโปรโมชั่นลดราคาให้บ่อยขึ้น

24 ชั่วโมงนั้นพอใช้ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงนั้นไม่ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงดี	103	85.83
ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงพอใช้	15	12.50
ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่ดี	2	1.67
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

ผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายในมินิมาร์ทมีความรวดเร็วในการให้บริการพอใช้ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการดี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ดี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เอกสารนี้ (ตารางที่ 37) เป็นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการดี	45	37.50
ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการพอใช้	69	57.50
ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ดี	6	5.00
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราค่าของพนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายในร้านมินิมาร์ทมีอัตราค่าดี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายในร้านมินิมาร์ทมีอัตราค่าพอใช้ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีอัตราค่าไม่ดี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 38)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายในร้านมินิมาร์ตมีการต้อนรับพอใช้มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีการต้อนรับดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนอีกทั้งห้ามีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานชายมีการต้อนรับไม่ดี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 39)

**ตารางที่ 38** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถศาสตร์ของพนักงานชายในร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานมีอรรถศาสตร์ดี	59	49.17
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานมีอรรถศาสตร์พอใช้	57	47.50
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานมีอรรถศาสตร์ไม่ดี	4	3.33
รวม	120	100.00

**ตารางที่ 39** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานชายในร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานชายต้อนรับดี	54	45.00
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานชายต้อนรับพอใช้	60	50.00
ผู้บริโภครู้เห็นว่าพนักงานชายต้อนรับไม่ดี	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานขายในมินิมาร์ทมีการแต่งกายที่ดี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายแต่งกายพอใช้ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 และผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายแต่งกายไม่ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานขายในร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายมีการแต่งกายที่ดี	62	51.67
ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายมีการแต่งกายพอใช้	56	46.66
ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานขายมีการแต่งกายที่ไม่ดี	2	1.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าสินค้าบริโภคในมินิมาร์ทที่มีคุณภาพดี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 และมีผู้บริโภคนั้นไม่เห็นด้วยที่ว่าสินค้าบริโภคในมินิมาร์ทที่มีคุณภาพดี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยที่ว่า "สินค้าบริโภคในมินิมาร์ทที่มีคุณภาพดี"	98	81.67
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่ว่า "สินค้าบริโภคในมินิมาร์ทที่มีคุณภาพดี"	22	18.33
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการให้บริการร้านมินิมาร์ท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าร้านมินิมาร์ทเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบันมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามินิมาร์ทไม่ใช่สิ่งจำเป็นในปัจจุบันมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้บริการร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยที่ว่า "มินิมาร์ทเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน"	116	96.67
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่ว่า "มินิมาร์ทเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน"	4	3.33
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการระงับวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทนั้น ควรมีการระงับวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าไว้ด้วย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 99.17 และมีผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับการระงับวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้าบริโภค มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 43)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการตนเองในส่วนเครื่องดื่มและอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ร้านมินิมาร์ทจัดให้มีการบริการตนเอง ในส่วนเครื่องดื่มและอาหาร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่ร้านมินิมาร์ทควรจัดให้มีการบริการตนเองในส่วนเครื่องดื่มและอาหาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 44)

**ตารางที่ 43** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า  
บริโภคในร้านมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยที่ว่า "ควรมีการระบุ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า"	119	99.17
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่ว่า "ควรมีการ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า"	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

**ตารางที่ 44** ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการตนเองในส่วนของเครื่องดื่มและ  
อาหาร

ข้อคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยที่ว่า "ควรจัดให้มี การบริการตนเอง"	114	95.00
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่ว่า "ควรจัดให้มี การบริการตนเอง"	6	5.00
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แนวทางการปรับปรุงร้านมินิมาร์ท

จากการสอบถามถึงการปรับปรุงร้านมินิมาร์ทในด้านต่าง ๆ จากผู้บริโภค จำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มินิมาร์ทมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.92 รองลงมาคือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาของสินค้าบริโภค มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.36 ปรับปรุงการจัดรายการและของแถม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าบริโภค มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ปรับปรุงการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และปรับปรุงการโฆษณา มีจำนวนเท่ากันคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 ปรับปรุงการต้อนรับของพนักงานขาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.22 ปรับปรุงการตกแต่งร้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 ปรับปรุงด้านการเพิ่มสาขาของร้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 และปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 (ตารางที่ 45)

### ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ท

จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านมินิมาร์ท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทได้ดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงด้านราคาสินค้าบริโภคให้มีราคาต่ำกว่านี้ โดยควรตั้งราคาสินค้าบริโภคในมินิมาร์ทให้เท่ากับ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เพราะในปัจจุบันพบว่าสินค้าบริโภคบางอย่างของมินิมาร์ทมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป (มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08)

ตารางที่ 45 แนวทางการปรับปรุงร้านมินิมาร์ทในด้านต่าง ๆ <sup>1/</sup>

แนวทางการปรับปรุง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้า	80	21.92
ราคาสินค้าบริโภค	67	18.36
การจัดรายการและของแถม	43	11.78
คุณภาพของสินค้าบริโภค	39	10.68
การจัดหมวดหมู่สินค้า	32	8.77
การโฆษณา	32	8.77
การต้อนรับของพนักงาน	30	8.22
การตกแต่งร้าน	21	5.75
ความสะอาดของสถานที่	18	4.93
การเพิ่มสาขา	2	0.55
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	0.27
รวม	365	100.00

หมายเหตุ 1/ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีความหลากหลายของสินค้าบริโภคให้มากขึ้นและสินค้าบริโภคที่นำมาจำหน่ายควรมีหลาย ๆ ขนาดให้เลือก เพราะในปัจจุบันสินค้าบริโภคส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในมินิมาร์ทจะมีแต่ขนาดเล็ก ทำให้ราคาแพง (มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95)

3. ควรจัดให้มีสินค้าเพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและจัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ และทันสมัยอยู่เสมอ (มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54)

4. ควรมีการขยายสาขาไปตามชุมชนหนาแน่นให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89)

5. ควรปรับปรุงคุณภาพในด้านความสดของอาหารสดให้มากขึ้น และไม่ควรมีการจัดสินค้าบริโภคไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานเกินไป เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อไปในบางครั้งต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเสื่อมคุณภาพ (มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26)

6. ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขาย สรุปได้ดังนี้ (มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16)

6.1 ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการทราบได้ เช่น สินค้าประเภทใดหมดไปแล้ว และสินค้าประเภทต่าง ๆ จัดวางไว้บริเวณใด

6.2 พนักงานขายควรมีความสุภาพต่อลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น

7. เนื้อที่ของร้านมินิมาร์ทไม่ควรจะคับแคบเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้า (มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89)

8. ควรจัดให้มีการบริการตนเองในส่วนเครื่องดื่มและอาหารให้มากขึ้น

เอกสาร (มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26) ที่การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ท ในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภค 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี รองลงมา คืออยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสดมากกว่าสมรสแล้ว ผู้บริโภคสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ รับราชการ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 5,001-7,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 3,000 บาท และส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัวในครัวเรือน 4-5 คน รองลงมาคือ 6-7 คน และผู้บริโภคที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทแล้วทั้งสิ้น

#### พฤติกรรมการบริโภค

จากผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 120 คน เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทเองทั้งสิ้น สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากมินิมาร์ทส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่ม รองลงมาคือ ของขบเคี้ยว เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริโภคดีังกล่าว เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือ เพราะร้านมินิมาร์ทนั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากมินิมาร์ทมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท นาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ งบประมาณในการซื้อสินค้าบริโภคแต่ละครั้ง อยู่ในช่วง 101-200 บาทเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 401-500 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครีโกลซื้อสินค้ารีโกลมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ประเภทของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ารีโกลมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกใกล้บ้านและมินิมาร์ท ตามลำดับ ร้านมินิมาร์ทที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านเซเว่น-อีเลเว่น รองลงมาคือ ร้านเซ็นทรัล มินิมาร์ท เหตุผลที่ผู้บริโภครีโกลซื้อสินค้าจากร้านมินิมาร์ทดังกล่าวมากที่สุดเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ เป็นเส้นทางที่ต้องผ่านเป็นประจำ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโกล

ผู้บริโภครีโกลส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสถานที่ตั้งร้านมินิมาร์ท ซึ่งตั้งอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริโกล สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนับเห็นมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาทั่วไป รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภครีโกลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการบริโกลสินค้ารีโกลของมินิมาร์ท ซึ่งปัญหาที่พบส่วนมากคือ สินค้ารีโกลของมินิมาร์ทมีค่านาง รองลงมาคือ ปัญหาสินค้ารีโกลเสื่อมคุณภาพ พฤติกรรมหลังประสบปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครีโกลส่วนใหญ่ซื้อสินค้ารีโกลจากมินิมาร์ทลดลง รองลงมาคือ ซื้อสินค้ารีโกลจากมินิมาร์ทตามปกติ

### ทัศนคติของผู้บริโกล

ผู้บริโภครีโกลส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า สินค้ารีโกลในมินิมาร์ทมีคุณภาพดี มินิมาร์ทเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน ควรมีการระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้ารีโกลในมินิมาร์ท และการจัดให้มีการบริการตนเองในส่วนของเครื่องดื่มและอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภครีโกลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านมินิมาร์ท มีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการตนเองในส่วนของเครื่องดื่มและอาหาร ความสะอาดของร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้าและการเปิดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับตี ส่วนการกำหนดราคาสินค้ารีโกล คุณภาพของสินค้ารีโกล ไม่วางกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายของสินค้า การจัด/ตกแต่งร้าน การจัดรายการของแถม และการโฆษณา อยู่ในระดับพอใช้ และมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดหมวดหมู่สินค้าอยู่ในระดับดี และระดับพอใช้ในจำนวนเท่ากัน สำหรับด้านพนักงานขายผู้บริโภคเห็นว่าอึดอาด และการแต่งกายของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใช้ และสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุง คือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้าบริโภค

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจมินิมาร์ทในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีความหลากหลายของสินค้าบริโภคให้มากขึ้น และทางร้านมินิมาร์ทควรมีสินค้าหลาย ๆ ขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าบริโภคที่ร้านมินิมาร์ทนำมาจำหน่ายส่วนใหญ่มีแต่ขนาดเล็กหรือขนาดกลางเท่านั้น จะไม่ค่อยนำสินค้าขนาดใหญ่มาจำหน่าย ทำให้ราคาของสินค้าค่อนข้างแพง รวมทั้งทางร้านควรจัดให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและควรจัดให้มีสินค้าซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อไว้อย่างเพียงพอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้านั้นเอง

2. จากการศึกษาความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าบริโภคในมินิมาร์ทมีราคาแพงกว่าใน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าบริโภคจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากมินิมาร์ทมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการศึกษาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบหลังจากการซื้อสินค้าบริโภคของร้านมินิมาร์ทแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยประสบปัญหาหลังจากการซื้อสินค้าบริโภคที่ร้านมินิมาร์ท ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะหาทางแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบอยู่ในทันที โดยทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าบริโภค เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ทางผู้ประกอบการควรจะเอาใจใส่และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าบริโภคประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าบริโภคประเภท อาหารสด อาหารพร้อมปรุง และผลิตภัณฑ์นม บางอย่าง เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว เป็นต้น เนื่องจากสินค้าบริโภคเหล่านี้มีช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สั้นและทางร้านมินิมาร์ทไม่ควรให้มีสินค้าบริโภคที่เสื่อมคุณภาพ หรือหมดอายุแล้วค้างไว้ในชั้นจำหน่าย เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของร้านมินิมาร์ทนั้นได้ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนสินค้าจากชั้นจำหน่ายเป็นประจำ เพื่อป้องกันสินค้าเสื่อมคุณภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าบริโภคของมินิมาร์ทนั้นมีความสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าบริโภคในร้านมินิมาร์ทได้ในที่สุด

4. ร้านมินิมาร์ทควรมีการทำความสะดวกภายในร้าน และบริเวณร้านอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น ชั้นจำหน่ายสินค้า เคาน์เตอร์ชำระเงิน ตู้แช่เย็นหรือ กระจกหน้าร้าน เนื่องจากความสะดวกของร้านมินิมาร์ทเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย และสามารถจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

5. พนักงานขายของร้านมินิมาร์ทควรมีความสุภาพ มีการบริการอย่างเป็นกันเองกับผู้บริโภคและมีความเอาใจใส่ผู้บริโภคที่ได้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายควรจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ รวมทั้งพนักงานขายควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและตรวจสอบความสะดวกของร่างกายอยู่เสมอ

6. ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านมินิมาร์ทควรมีการแนะนำการจัดรายการ การแจกของแถม การลดราคา และสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอยู่เสมอ เนื่องจาก ในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่อาศัยการโฆษณาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการอาจจะใช้สื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้โดยตรง และใช้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทาง หนังสือพิมพ์

7. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเนืองการศึกษาเบื้องต้น ควรจะได้มีการทำการ ศึกษาในขั้นที่ละเอียดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2534. กรุงเทพมหานคร : 2 ตุลาคม 2534. น.18.

ฐานเศรษฐกิจ. 2534. กรุงเทพมหานคร : 1-7 เมษายน 2534. น.76.

ธานี ปิติสุข. 2535. เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร :  
รุ่งแสงการพิมพ์.

นิรนาม. 2532. "ยุทธจักรแฟรนไชส์ในไทยกว่าจะติดเครื่อง". คู่แข่ง. (เมษายน 2532):  
น.70-71.

\_\_\_\_\_. 2534 ก. "คอนวีเนียนสโตร์เปิดแนวรบใหม่บุกหนักเตรียมขยายสาขาขึ้น  
อนาคตไม่ต่ำกว่าพันแห่ง". ประชาชาติธุรกิจ. (7-9 มีนาคม 2534) : น.48.

\_\_\_\_\_. 2534 ข. "ธุรกิจค้าปลีกใกล้บ้านควรเลือกระบบแฟรนไชส์". คลังสมอง.  
(พฤศจิกายน 2534) : น.48-50.

\_\_\_\_\_. 2534 ค. "มินิมาร์ท". ผู้จัดการ. (18-24 พฤศจิกายน 2534) : น.51.

\_\_\_\_\_. 2534 ง. "รบเปิดศึกคอนวีเนียนสโตร์ครอบคลุมทุกพื้นที่เร่งขยายจุดขาย".  
ฐานเศรษฐกิจ. (22-28 ธันวาคม 2534) : น.87.

\_\_\_\_\_. 2534 จ. "ชี้ช่องทางลงทุน". คลังสมอง. 87 (ธันวาคม 2534) :  
น.125.

ประชาชาติธุรกิจ. 2533. กรุงเทพมหานคร : 11-13 ตุลาคม 2533. น.45.

\_\_\_\_\_. 2535. กรุงเทพมหานคร : 29 มีนาคม - 1 เมษายน 2535. น.34.

ผู้จัดการ. 2534. กรุงเทพมหานคร : 16-21 กันยายน 2534. น.44.

\_\_\_\_\_. 2535. กรุงเทพมหานคร : 14-20 กันยายน 2535. น.37-38,47.

พีรศักดิ์ กรินทาศ. 2534. "มินิมาร์ท ช่องทางการค้าที่สดใส". เดลินิวส์. (18  
กรกฎาคม 2534) : น.28.

อศุลย์ รัตนเมษ. ศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีกแบบ Chain Store ของ 7-ELEVEN.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อินทราง. แปลจาก สยามวิทย์ โอคช. 2532.  
7-ELEVEN.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

วันที่เก็บข้อมูล.....

สถานที่เก็บข้อมูล.....

### แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

“ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคของมินิมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง : สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อนำไปรับประทานหรือใช้ในการประกอบอาหาร

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ..... คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

5. การศึกษา

- ( ) 1. ไม่เคยได้รับการศึกษา
- ( ) 2. กำลังศึกษาระดับ .....
- ( ) 3. จบการศึกษาระดับ .....

6. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน, นักศึกษา
- ( ) 2. แม่บ้าน
- ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ( ) 4. รับจ้างทั่วไป
- ( ) 5. รับราชการ
- ( ) 6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) 7. พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท

(หมายเหตุ : รายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงาน หรือได้รับจากผู้ปกครอง)

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริโภคของมิโนมาร์ท**

1. สินค้าบริโภคประเภทใดที่ท่านเคยซื้อจากมิโนมาร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เครื่องดื่ม
- ( ) 2. ของขบเคี้ยว
- ( ) 3. ผลิตภัณฑ์นม
- ( ) 4. ไอศกรีม
- ( ) 5. ขนมปัง
- ( ) 6. ทอณีนี, ซอกโกแลต
- ( ) 7. เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา
- ( ) 8. อาหารกระป๋อง
- ( ) 9. อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- ( ) 10. อาหารพร้อมปรุง
- ( ) 11. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. ความสะดวกในการใช้บริการ    | ( ) 7. ความมีชื่อเสียง        |
| ( ) 2. ราคาเหมาะสม                | ( ) 8. ตั้งอยู่ใกล้บ้าน       |
| ( ) 3. คุณภาพสินค้า               | ( ) 9. เปิดบริการตลอด 24 ชม.  |
| ( ) 4. ความหลากหลายของสินค้า      | ( ) 10. การจัดรายการ/ของแถม   |
| ( ) 5. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ | ( ) 11. โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ    |
| ( ) 6. ความสะอาดของสถานที่        | ( ) 12. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

3. ท่านซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. นาน ๆ ครั้ง  
 ( ) 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทแต่ละครั้ง ..... บาท

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทบ่อยที่สุด

- ( ) 1. 6.00 - 10.00 น.  
 ( ) 2. 10.01 - 14.00 น.  
 ( ) 3. 14.01 - 18.00 น.  
 ( ) 4. 18.01 - 22.00 น.  
 ( ) 5. 22.01 - 2.00 น.  
 ( ) 6. 2.01 - 6.00 น.

6. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจซื้อคือ ..... (ข้ามไปตอบข้อ2 ตอนที่3)

7. สินค้าบริโภคที่ท่านนิยมซื้อจากมินิมาร์ทบ่อขยที่สุดคือ .....

8. ท่านซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต

( ) 2. ร้านค้าสหกรณ์

( ) 3. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

( ) 4. ร้านมินิมาร์ท

( ) 5. ห้างสรรพสินค้า

( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

9. ท่านเคยซื้อสินค้าบริโภคจากร้านมินิมาร์ทแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. 7-eleven

( ) 2. Big-7

( ) 3. am/pm

( ) 4. เซ็นทรัลมินิมาร์ท

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. ร้านมินิมาร์ทแห่งใดที่ท่านซื้อสินค้าบริโภคบ่อยที่สุด .....

11. สาเหตุที่ท่านซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้าดังกล่าวบ่อยที่สุดเนื่องจาก

- ( ) 1. ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
- ( ) 2. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา
- ( ) 3. เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท

1. ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค
- ( ) 2. คุณภาพของสินค้า
- ( ) 3. ราคา
- ( ) 4. ตราชื่อ
- ( ) 5. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- ( ) 6. การจัดสถานที่
- ( ) 7. การโฆษณา
- ( ) 8. การลดราคา
- ( ) 9. มีของแถม
- ( ) 10. อธิษาศัยในการบริการของพนักงานขาย
- ( ) 11. อยู่ใกล้บ้าน
- ( ) 12. เปิดบริการตลอด 24 ชม.
- ( ) 13. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ทำธุรกิจมินิมาร์ทมากที่สุด

- ( ) 1. โทรทัศน์
- ( ) 2. วิทยุ
- ( ) 3. หนังสือพิมพ์
- ( ) 4. นิตยสาร
- ( ) 5. ป้ายโฆษณาทั่วไป
- ( ) 6. ใบปลิว
- ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคสินค้าบริโภคของมินิมาร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ไม่พบปัญหา ..... (ข้ามไปตอบข้อ 1 ตอนที่ 4)
- ( ) 2. สินค้าเสื่อมคุณภาพ
- ( ) 3. ราคาแพง
- ( ) 4. สินค้าหมดอายุ
- ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าวทำให้

- ( ) 1. ซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทตามปกติ
- ( ) 2. ซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ทลดลง
- ( ) 3. เลิกซื้อสินค้าบริโภคจากมินิมาร์ท
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### ตอนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภค

##### 1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านมินิมาร์ทในปัจจุบัน

ข้อคิดเห็น ประเภท	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. ความสะดวกในการใช้บริการ	(..)	(..)	(..)
2. ด้านบริการตนเอง	(..)	(..)	(..)
3. การกำหนดราคา	(..)	(..)	(..)
4. คุณภาพของสินค้า	(..)	(..)	(..)
5. ความสะอาด	(..)	(..)	(..)
6. การจัดหมวดหมู่สินค้า	(..)	(..)	(..)
7. ความหลากหลายของสินค้า	(..)	(..)	(..)
8. การจัด/ตกแต่งร้าน	(..)	(..)	(..)
9. ทำเลที่ตั้งร้านค้า	(..)	(..)	(..)
10. การจัดรายการ/ของแถม	(..)	(..)	(..)
11. การโฆษณา	(..)	(..)	(..)
12. การเปิดบริการตลอด 24 ชม.	(..)	(..)	(..)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการของพนักงานชายในมินิมาร์ท

ข้อคิดเห็น ประเภท	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	(..)	(..)	(..)
2. อธิษาศัยของพนักงาน	(..)	(..)	(..)
3. การต้อนรับของพนักงาน	(..)	(..)	(..)
4. การแต่งกายของพนักงาน	(..)	(..)	(..)

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับสิ่งต่อไปนี้

	<u>เห็นด้วย</u>	<u>ไม่เห็นด้วย</u>
1. สินค้าบริโภคในมินิมาร์ทมีคุณภาพดี	(..)	(..)
2. มินิมาร์ทเป็นสิ่งที่จำเป็นในปัจจุบัน	(..)	(..)
3. ควรมีการรณรงค์วันผลิตและวันหมดอายุ ของสินค้าบริโภคในมินิมาร์ท	(..)	(..)
4. การจัดให้มีการบริการตนเองในส่วน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ของเครื่องดื่มและอาหาร (..) (..)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงในมินิมาร์ทมีอะไรบ้าง

- ( ) 1. คุณภาพสินค้าบริโภค
- ( ) 2. ราคาสินค้าบริโภค
- ( ) 3. ความสะอาดของสถานที่
- ( ) 4. การตกแต่งร้าน
- ( ) 5. ความหลากหลายของสินค้า
- ( ) 6. การจัดสินค้า
- ( ) 7. การจัดรายการ/ช่องแถม
- ( ) 8. การโฆษณา
- ( ) 9. การต้อนรับของพนักงาน
- ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับมินิมาร์ท .....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ