

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซอยในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS 108 SHOP IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบปีในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS 108 SHOP IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# CONSUMER ATTITUDES TOWARDS 108 SHOP IN BANGKOK



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับวงการใช้เฉพาะที่ออกหรือศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป ในเขต

กรุงเทพมหานคร

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS 108 SHOP IN  
BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวมัทรีพร รักษารักษ์

รหัสประจำตัว

52641201

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อ. งาม
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 เวลา 12.00-13.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกขุนนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป
นักศึกษา	ในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	นางสาวมัทริพร รักษาภักษ์
ปริญญา	52641201
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นของผู้ลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ และสามารถซื้อได้เมื่อต้องการ ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ถือกำเนิดโดยคนไทยอย่างร้าน 108 ซ้อป จึงต้องเร่งพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวสู่ธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างเต็มรูปแบบ จากสาเหตุดังกล่าวจึงมีความสนใจในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อป จำนวน 400 ราย จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวน 50-100 บาท ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการในร้านโดยเฉลี่ย 5-10 นาที สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้านคนเดียว และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือเครื่องดื่ม ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 108 ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในเรื่อง สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา มารยาทและบริการของพนักงานดี ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วในการคิดเงิน มีสินค้าหลากหลายประเภททำเลที่ตั้งเหมาะสม มีระบบความปลอดภัยดี มีปริมาณสินค้าเหมาะสม สินค้ามีราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง ทั้งหมดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่อง มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง มีปริมาณสินค้าเหมาะสม มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีระบบความปลอดภัย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง มารยาทและบริการของพนักงานดี ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีปริมาณสินค้าเหมาะสม ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้ามีราคาถูก สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา มีช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่าร้าน 108 ชื่อควรให้ความสำคัญในการเปิดสาขาในพื้นที่อื่น ๆ ให้กระจายอยู่ทั่วไปเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย จัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการ ทางร้านควรจะทำให้ความสัมพันธ์กับการจัดหาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมาจำหน่าย โดยเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น

<b>Title</b>	Consumer Attitudes towards 108 Shop In Bangkok
<b>Student</b>	Miss Mattreporn Raksarak
<b>Student ID.</b>	52641201
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

### ABSTRACT

Nowadays, the number of convenient stores has been growing according to the number of population in the country. These convenient stores are the investments from both inside and outside the country. When the competition is constantly getting more seriously, these convenient stores have to make sure that they respond the customers' needs when it comes to convenience, rapid service, and product availability. The 108 Shop convenient store chain is a small Thai-established, therefore, self-development is unquestionably needed in order to reach the higher standard and to be well-known. For this reason, the study of consumer attitudes towards 108 Shop in Bangkok has been conducted. The main objective of this study is to carry out the customers' behaviours of service and their attitudes towards 108 Shop in Bangkok. The method of study is through questionnaires of 400 random samples who are the customers of 108 Shop in Bangkok

The results of this study show that the majority of the samples are single males, aged between 25-34 years old, and are office employers who earn between 10,001-20,000 baht per month with Bachelor's Degree as their highest education level. These samples normally spend between 50-100 baht and 5-10 minutes each time. They go shopping at 108 Shop alone and less than once a week during 18.01-24.00 hours. Their main reason of going to 108 Shop is because of the locations (which are nearby their homes/workplaces). The goods that samples mostly buy are drinks.

In regards of the results of consumer attitudes towards 108 Shop, the perspectives towards goods factor are found in intermediate level as it appears that the customers are well satisfied with the goods' clear price tags and displays, staff's service manners, appropriate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

opening hours and reasonable prices, quality and standard of goods, rapid service at the pay tills, variety of goods, well-situated locations, proper decorations and information provided for customers, and good security. The perspectives towards shops factor are found in low level as it appears that the customers are aware of the shop locations and promotional offers.

The study illustrates the correlating relationship between the samples' perspectives towards 108 Shop in Bangkok and their personal factors into four points; gender, age, education level, and income. The samples' gender has relationship with the appropriate quantity and variety of goods, staff's service manners, rapid service at the pay tills, well-situated locations, proper decorations and information provided for customers, good security, and attractive promotional offers. The samples' age is associated with the staff's service manners, suitable opening hours and reasonable prices, and well-situated locations. The samples' education level is correlated with the quality and variety of goods, proper decorations and information provided for customers, staff's service manners, rapid service at the pay tills, goods' clear price tags and displays, suitable opening hours, and well-situated locations. The samples' income is correlated with the appropriate quantity and variety of goods, quality and standard of goods, proper decorations and fine information provided for customers, staff's service manners, rapid service at the pay tills, goods' clear price tags and displays, suitable opening hours, well-situated locations, as well as attractive promotional offers.

A number of suggestions have been raised for the study. Samples claimed that 108 Shop should consider opening more branches in other community areas to gain more customers, decorating shops to be more interesting and modern-looking, designing aisles in order for the goods to be found easily, coming up with better marketing plans and more attractive promotional offers, and selling a wider range of drinks.

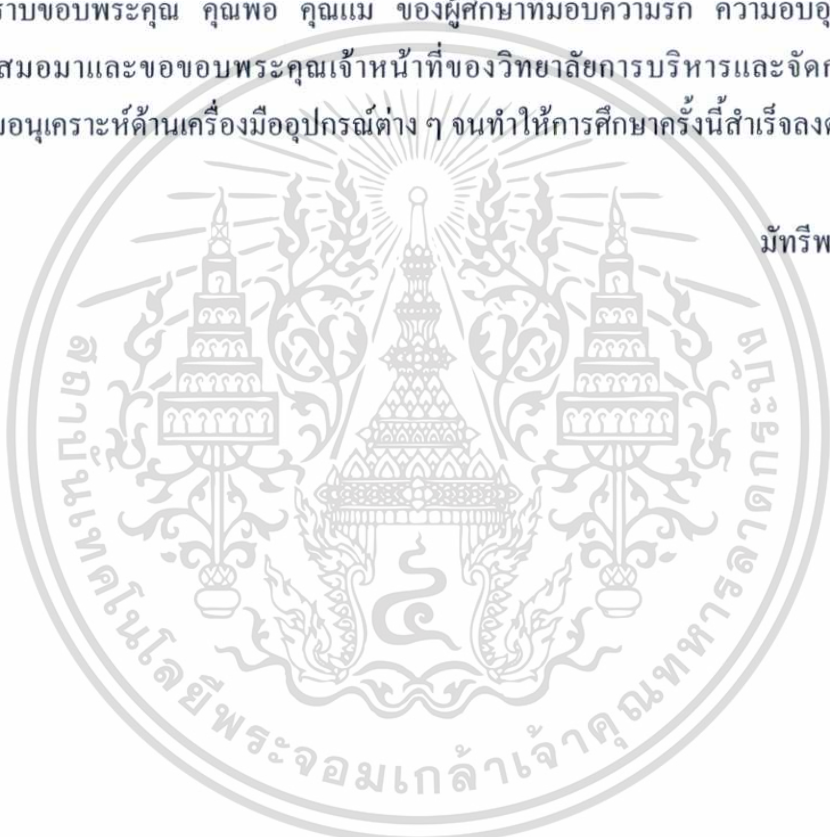
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้เสมอมาและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

มัทธิพร รักยารักษ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.3 กลยุทธ์การตลาด.....	10
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.5 การตรวจเอกสาร.....	13
2.6 วิธีการศึกษา.....	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและธุรกิจร้าน 108 ซี้อป.....	19
3.1 ธุรกิจค้าปลีก.....	19
3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	24
3.3 ระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าสะดวกซื้อ.....	27
3.4 ร้าน 108 ซี้อป.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซี้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 ทศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซี้อป.....	43
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อร้าน108 ซี้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....37
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....38
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....38
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....39
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....39
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....40
4.7	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มาใช้บริการ.....40
4.8	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง.....41
4.9	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ.....41
4.10	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง.....42
4.11	จำนวนและร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาใช้บริการ.....42
4.12	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้านกับกลุ่มตัวอย่าง.....43
4.13	จำนวนและร้อยละของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด.....43
4.14	ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป.....44
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภค.....45
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติผู้บริโภค.....46
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภค.....47
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติผู้บริโภค.....48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และสังคมอย่างรวดเร็วหลายประการ เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีแนวโน้มลดลง ลักษณะของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวสตรีมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น การจราจรคับคั่งมากขึ้น และประสบปัญหาการจราจรติดขัดอย่างไม่เลือกเวลา ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านคุณภาพและบริการเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าในบรรยากาศเย็นสบาย ทำให้ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และ แฟมิลี่มาร์ท เกิดขึ้นจำนวนมาก

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น มีผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มาก ทำให้ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นของผู้ลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ร้านสะดวกซื้อหนึ่ง ที่ถือกำเนิดโดยคนไทยได้แก่ร้าน 108 ซ็อปซึ่งอยู่ในโครงการของบริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มหาชน เกิดจากความคิดของคุณบุญสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานเครือสหพัฒน์ที่ต้องการส่งเสริมให้ประชาชนระดับรากหญ้าได้มีโอกาสมีกิจการขายปลีกเป็นของตนเอง และสนับสนุนกิจการร้านค้าปลีกของคนไทยที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวแฟรนไชส์ขายปลีกจากต่างประเทศ ร้าน 108 ซ็อปต่างจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปตรงที่มีขนาดเล็กกว่ามาก และมีหลายขนาด ทำเลไม่จำเป็นต้องอยู่ตรงสี่แยกที่มีคนผ่านไปมามากมาย แต่จะไปตั้งอยู่ที่ที่ผู้ประกอบการมีสถานที่ของตัวเองอยู่ เช่น ในคอนโดมิเนียม โรงพยาบาล ในโรงเรียน ในโรงงาน ในอาคารสำนักงาน ร้านสวัสดิการ บูธเล็ก ๆ ตามย่านชุมชน หรือจะเป็นรถปิกอัพ มอเตอร์ไซด์ หรือแม้แต่รถซาเล้งตระเวนขายก็ได้ เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนมาก สามารถจะทำแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ร้าน 108 ซ็อปหรือมินิมาร์ทระดับรากหญ้า เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้สนใจที่มีทุนน้อยที่จะได้เป็นเจ้าของธุรกิจ ปัจจุบันร้าน 108 ซ็อปมีการขยาย 800-900 สาขา ([www.108shop.co.th](http://www.108shop.co.th))

จากการที่ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น มีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา กิจกรรมการส่งเสริมบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ เช่น การซื้อของเพื่อสะสมแต้มปีเพื่อแลกของหรือใช้แต้มปีเป็นส่วนลด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้นตามลำดับ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ และสามารถซื้อได้เมื่อต้องการ ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างร้าน 108 ซุป จึงต้องเร่งพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวสู่ธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างเต็มรูปแบบ จากแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมดผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซุปในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้าน 108 ซุป ตลอดจนผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนำไปใช้เป็นแนวทาง

ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซุป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ และมีจำนวนร้าน 108 ซุปมากที่สุด
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553 - สิงหาคม พ.ศ. 2553

## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2541 : 153)

ทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

จากนิยามที่กล่าวมา สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ งานโฆษณาและร้านค้าปลีก ซึ่งแต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ Knowledge
2. ส่วนของความรู้สึก Affective หรือ Feeling Learning
3. ส่วนของพฤติกรรม Conative หรือ Doing หรือ Behavior

#### 2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107)

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดสัมพันธ์กับการตลาด

ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทัศนคติความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ หมายถึง ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบโดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ Readiness to Act ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ Attitude

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ Practice

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภค

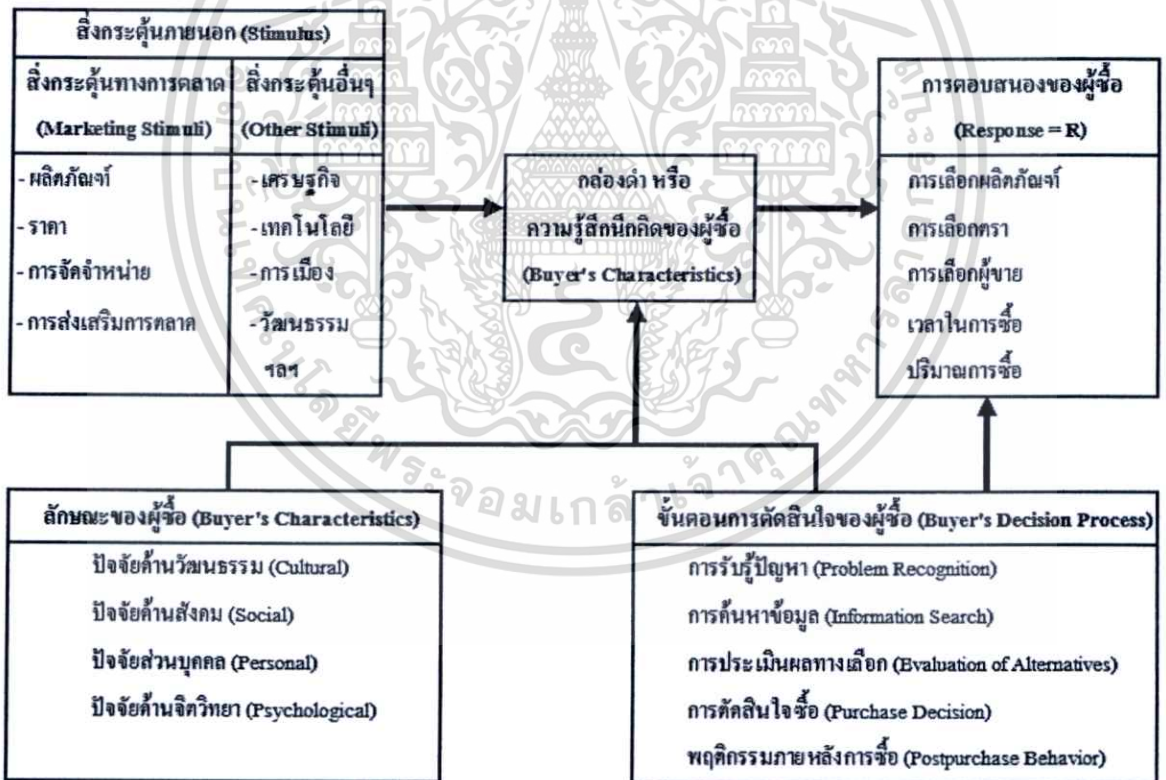
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น”

## 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 2-1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. 1999: 172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป และขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs Psychological Factor การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่ต้องการให้เพื่อน ๆ มองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มองว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

## 2.3 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด

2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ

## 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วน

ของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือการปรับราคา และส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรมหรือการตั้งราคาที่มีแนวโน้ม จะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้ทันคู่แข่งเนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นเนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ต้องการ การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

## 2.5 การตรวจเอกสาร

อรชร อุษยมะพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามจำนวน 280 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ร้านสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดตั้งร้าน รูปแบบของร้าน ตลอดจนการวางระบบงานต่าง ๆ ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อระดับคุณภาพในเรื่อง ความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้รับ ความรวดเร็วในการคิดเงิน มารยาทและบริการของพนักงานดี ชื่อเสียงของร้านดี ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ส่วนทัศนคติในเรื่องคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อเรื่องการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพียงลำพัง โดยมีความตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านและเดิมน้ำมัน ซึ่งนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น.-18.00 น. มากที่สุด โดยจะใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้มีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม และมีสาเหตุสำคัญที่เข้ามาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน (2545) ได้ศึกษาการเลือกใช้ร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษาคั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในเขตตำบลบัวใหญ่จำนวน 270 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านสินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าแต่ละตรามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าแต่ละประเภทมีหลายตราให้เลือก มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านสินค้ามีป้ายราคาชัดเจนชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเลือกซื้อง่ายสวยงาม สะอาด ชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับผลของปัจจัยด้านการมีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง

สร้อยรจิ อินทสร (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน  
ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน  
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ  
ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกัน

กฤติกา พรหมสุรภัทร (2548) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแฟมิลีมาร์ทของ  
นักศึกษาสถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 50 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 38 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่องราคาที่เหมาะสม การ  
ให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว และเห็นว่าราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความ  
สะดวกในการเลือกซื้อ การบริการของพนักงาน เวลาการเปิดบริการมีความสำคัญมาก

วิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการ  
เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง  
ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ  
ปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลาย  
ของผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความ  
หลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับปานกลาง ผลการ  
วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภค  
มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความคิดเห็น  
เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า  
ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
อยู่ในระดับปานกลาง

## 2.6 วิธีการศึกษา

### 2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการร้าน

108 ชื่อปีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ้อป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป

### 2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อปในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วิเศษย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ )

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= \frac{3.8416}{0.01} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างต้องมีอย่างน้อยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลโดยเลือกจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2552) โดยทำการสุ่ม ให้เหลือ 10 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้รายชื่อเขต ดังนี้ (1) เขตสวนหลวง (2) เขตธนบุรี (3) เขตมีนบุรี (4) เขตบางนา (5) เขตบางกะปิ (6) เขตลาดพร้าว (7) เขตวัฒนา (8) เขตบางบอน (9) เขตจตุจักร (10) เขตบางคอแหลม

2. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้าน 108 ซ็อบในแต่ละเขต เขตละ 1 ร้าน และเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

1) เขตสวนหลวง	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาซอยพัฒนาการ 38
2) เขตธนบุรี	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขามุคโล
3) เขตมีนบุรี	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขานนรมเกล้า
4) เขตบางนา	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาสีลมถนนบางนา-ตราด
5) เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาซอยรามคำแหง 60
6) เขตลาดพร้าว	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาใกล้สำนักงานเขตลาดพร้าว
7) เขตวัฒนา	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาปากซอยทองหล่อ
8) เขตบางบอน	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาหมู่บ้านที.เค
9) เขตจตุจักร	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาซอยเสือใหญ่อุทิศ
10) เขตบางคอแหลม	สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน 108 ซ็อบสาขาบางโคล่

3. สุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกตัวอย่างที่มาใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ซึ่งมีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ แบบสอบถามใช้มาตรวัด Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	=	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	=	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปและธุรกิจร้าน 108 ซ็อบ

### 3.1 ธุรกิจค้าปลีก

#### 3.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง อาจจะเป็นผู้ค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ อาจเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงสินค้าจำนวนที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานในขั้นตอนต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจในที่สุดจะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า กิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้าปลีก ยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่คนเราทุกคนนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกงไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

### 3.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็ก หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย เป็นธุรกิจที่เห็นกันจนคุ้นเคยในชุมชนหนึ่ง ๆ อย่างน้อยจะต้องมีร้านขายของชำสักร้านหนึ่งที่สมาชิกในชุมชนนั้น ๆ จะแวะเวียนกันมาซื้อหาสิ่งของ ทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ไม้ขีดไฟ สบู่ ผงซักฟอก ไม้จิ้มฟัน และอื่น ๆ ในอดีตร้านขายของชำเป็นสถานที่ที่แม่บ้านแวะเวียนมาบ่อยที่สุดในแต่ละวัน นอกเหนือไปจากการไปตลาดเพื่อหาซื้อของสด ร้านขายของชำมักจะต้องอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของชุมชน ให้บริการจำหน่ายสรรพสินค้านานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ เป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตั้งแต่สังคมของไทยเรายังไม่เคยได้รู้จักกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ร้านขายของชำแทบไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ยังคงมีลักษณะเช่นเดิม แม้ว่าในยุคสมัยปัจจุบันที่สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีพตามสภาพเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะรวดเร็วมากจนไม่ทันได้สังเกตว่าร้านขายของชำมีความหมายต่อผู้คนและชุมชนลดลงไปเรื่อย ๆ สภาพความจำเป็นทางเศรษฐกิจ โครงสร้าง วัฒนธรรมทางครอบครัว และพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศ จากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมทำให้ความเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนหนึ่ง ๆ ของร้านขายของชำหมดความจำเป็นลงไป ขณะเดียวกัน การพัฒนาเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ หรือแม้แต่ร้านอาหารจานด่วน อย่างฟาสต์ฟู้ด หรือฟู้ดเซ็นเตอร์ ก็ทำให้ร้านขายของชำในปัจจุบันไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้ และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย

ร้านขายของชำโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยสรรพสินค้านานาชนิด ตั้งอยู่ในทำเล ที่ค่อนข้างเป็นศูนย์กลางของชุมชน แม้จะขายของมากมายหลากหลายชนิดแต่ก็มักจะมีขนาดของร้านไม่ใหญ่นัก เนื่องจากร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็ก ลักษณะที่เห็นคือ เป็นร้านค้าขนาด 1 - 2 ห้อง ในตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ย่านที่อยู่อาศัย มีเจ้าของกิจการคนเดียวและมีคนในครอบครัวหรือลูกจ้างเป็นผู้ช่วย ราคาสินค้าไม่มีมาตรฐานตายตัวร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง หรือที่เรียกกันว่า “ยี่ปั้ว ซาปั้ว” มาจำหน่ายต่อ หรือบางครั้งก็ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายมาขายโดยตรง การดำเนินธุรกิจไม่มีความซับซ้อนมากนัก เจ้าของหรือผู้ประกอบการร้านขายของชำมักจะมีความสัมพันธ์คุ้นเคยกับลูกค้าโดยทั่วไป หรือแม้แต่กับยี่ปั้ว ซาปั้ว ร้านขายส่งที่ติดต่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าของร้านขายของชำจะเป็นผู้คนในละแวกใกล้เคียงที่รู้จัก

อย่างไรก็ตามในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวของชุมชนที่มีต่อร้านขายของชำได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด นับจากปี พ.ศ.2529 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของประเทศ

เติบโตขยายตัวในอัตราสูง มีการพัฒนาที่นำระบบเศรษฐกิจของประเทศก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เช่นเดียวกับนานาประเทศ มีการลงทุนจากต่างประเทศและรับเอาเทคโนโลยีรวมทั้งวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศปรากฏการณ์เช่นนี้ ทำให้สังคมวัฒนธรรมของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ บริเวณปริมณฑลรอบ ๆ และตามหัวเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค การดำเนินชีวิตในแต่ละวันถูกกลืนเข้ากับธุรกิจ ซึ่งต้องการความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ทุกสิ่งทุกอย่างต้องการความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ขณะเดียวกัน การที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการรายใหม่ที่แยกตัวออกจากกิจการเดิม มีครอบครัวใหม่ที่แยกตัวออกจากครอบครัวเดิมเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวแยกตัวออกมาทำธุรกิจใหม่ หรือสามารถหารายได้ยังชีพได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพิงอยู่ร่วมกันเช่นแต่ก่อน โครงสร้างวัฒนธรรมด้านครอบครัวจึงมีการเปลี่ยนแปลงจากที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่หลาย ๆ ครอบครัวอยู่รวมกัน มาเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่แยกเป็นอิสระออกมา จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ความต้องการบ้านหรือที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก จนกระทั่งรูปแบบของบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทที่มีอาณาบริเวณรอบ ๆ มีรั้วรอบขอบชิด หรือมีพื้นที่อยู่อาศัยเป็นบริเวณกว้าง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการบ้านพักอาศัยที่มีเพิ่มขึ้นมากกว่าได้ ดังนั้นจึงเห็นครอบครัวขนาดเล็กจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่ไม่กว้างใหญ่นัก ต้องอาศัยอยู่ในอาคารขนาดใหญ่หลังเดียวกัน ในรูปของ อพาร์ตเมนต์ หรือแฟลต

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของครอบครัวและที่อยู่อาศัย และชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย สังคมเมืองมีเวลาและสถานที่ที่จะประกอบอาหารเองน้อยลง การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวมีน้อยลงและการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นความจำเป็นมากขึ้น ชีวิตคนในเมืองไม่มีการจับจ่ายซื้อของครั้งละชิ้นสองชิ้นจากร้านค้าใกล้ ๆ บ้านได้อีก การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำเป็นอย่างมาก ร้านขายของชำไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของสังคมไทยนี้ได้ การจับจ่ายใช้สอยต้องการเวลาน้อยที่สุด และได้ประโยชน์มากที่สุด ทำให้การไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าที่มีทุกสิ่งครบครันทั้งของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านอาหาร และสิ่งบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กลายเป็นความนิยมเข้ามาแทนที่

อย่างไรก็ดี ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างห้างสรรพสินค้า พลาซ่า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต จะสามารถเข้าแทนที่ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าขนาดเล็กอย่างร้านขายของชำได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าสินค้าอุปโภคหลายชนิดที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะมีราคาต่ำกว่าราคาขายในร้านขายของชำ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยอาศัยสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกกว่า มีแบบให้เลือกมากกว่าเป็นตัวจูงใจ แต่ก็ยังมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เลือกจะพึ่งพาร้านขายของชำ เพราะมีความสัมพันธ์คุ้นเคยกับเจ้าของร้านและใกล้ที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าไม่สามารถกระจายจุดขายออกไปยังชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในชุมชนใหม่ ๆ ย่านชานเมือง หรือแม้แต่ในเขตเมืองบางแห่ง นอกจากนี้ปัญหาการจราจร และความยุ่งยากในการหาสถานที่จอดรถกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรง ทำให้ข้อได้เปรียบในด้านของความสะดวก รวดเร็ว ของห้างสรรพสินค้ากลับด้อยลงไป

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของร้านขายของชำย่อมเปลี่ยนแปลงเมื่อปรากฏว่าห้างสรรพสินค้าได้ปรับตัวแก้ไขจุดอ่อนของตนด้วยการแยกย่อยออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในรูปแบบของมินิมาร์ทกระจายไปยังชุมชนย่อย ๆ ได้อย่างทั่วถึง ร้านมินิมาร์ทเหล่านี้มีสินค้าอุปโภคบริโภคไว้จำหน่ายอย่างครบครันเกือบจะเช่นเดียวกันกับร้านขายของชำและมักมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากมีการบริหารแบบธุรกิจสมัยใหม่ และมีฐานะเป็นเสมือนสาขาหนึ่งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ทุนในการดำเนินการสูง หรือเป็นการร่วมดำเนินการระหว่างนายทุนในท้องถิ่นกับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถหาสินค้ามาป้อนให้กับมินิมาร์ทในเครือของตนด้วยต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าร้านขายของชำ ปัจจุบันร้านมินิมาร์ทของกลุ่มต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ในเครือเซ็นทรัลยักษ์ใหญ่ของวงการห้างสรรพสินค้า และเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ต่างก็มีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันรุนแรงไม่น้อย ด้วยการยึดพื้นที่ที่มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง หรือการให้บริการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงคืน นอกจากนี้ยังมีร้านในกลุ่มใหม่ในชื่อ เอเอ็ม/ทีเอ็ม ก็เข้าร่วมแข่งขันในตลาดค้าปลีกสรรพสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยทั้งสิ้น (สายวรรณ ชาติกานนท์. 2534: 10-13)

### 3.1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะได้รับการจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท ดังนั้นในที่นี้จึงจะกล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (วรุฒน์ กฤษณรักษ์. 2539: 5-7)

#### 1. ร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงในหลาย ๆ ด้าน

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ร้านค้าปลีกที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขา จะต้องมีระบบแบบแผน การดำเนินการ มีมาตรฐานของร้านค้า สินค้าและบริการเดียวกัน ดังนั้นนโยบายทั้งหมดจะกำหนดจากส่วนกลาง (Centralized Management)

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store) เป็นรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลง

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่ (Leased Department) เป็นการเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าจะได้รับค่าเช่า หรือค่าตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ตามแต่ตกลงกัน

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์การค้า (Retail Consumer Cooperation) เป็นการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยผู้ที่ซื้อหุ้นของสหกรณ์ก็ถือว่าเป็นสมาชิกและเจ้าของร้านค้าด้วย โดยจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรจากเงินปันผล

## 2. ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก การจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน

2.2 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร และจะมีการเน้นในอัตราหมุนเวียนของสินค้าเร็วต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายก็จะต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่อยู่เสมอ

2.3 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาของ One stop shopping

2.4 ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket) หรือเรียกว่า Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบดิสเคาน์ตสโตร์เข้าด้วยกัน

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภท ฟาสฟู๊ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ จึงเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill in Purchase)

2.6 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปถึงระดับล่าง การบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2.7 มินิมาร์ท (Minimart) มินิมาร์ทเป็นการย่อยส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน และประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ร้านขายของชำทั่วไป (Grocery Store: G-store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็จะต่ำตามไปด้วยเพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำเนื่องจากซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

### 3. ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

3.1 แบบมีร้านค้า มีทำเลที่ตั้งในการขายสินค้าที่แน่นอน

3.2 แบบไม่มีร้านค้า เป็นการค้าปลีกแบบใช้พนักงานขาย หรือขายโดยรับคำสั่งซื้อจากโทรศัพท์ เป็นต้น

## 3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ

### 3.2.1 ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้บ้านชุมชน หรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถอยู่หนาแน่น หรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทของสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้านหรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อย ๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า และสนองพฤติกรรม การซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้าน หรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วนอีกด้วย

### 3.2.2 องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ

ร้านค้าสะดวกซื้อ เกิดขึ้นมาสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ตรงเป้าหมายที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะว่าสามารถสนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บีบบังคับให้การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องผูกติดกับเวลามากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญคือทำอย่างไรให้คนเดินเข้าร้านมากที่สุดขณะที่หัวใจหลักของร้านค้านี้คือ อยู่ใกล้ผู้บริโภค และภายในร้านมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ฉะนั้นองค์ประกอบที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จคือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะพื้นฐานที่ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถสนองความต้องการของคนในย่านใดย่านหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นเจ้าของร้านต้องเข้าใจในระบบการจราจรในย่านนั้นด้วย

โดยเลือกตั้งในทำเลที่มีคนเดินผ่านมากที่สุด เช่น เซเวนอีเลฟเว่น แต่ละสาขาจะครอบคลุมครัวเรือนทั้งสิ้น ไม่ต่ำกว่า 3,000 ครัวเรือน

2. การคัดเลือกสินค้า จำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ โดยเป็นสินค้าที่คนทั่วไปรู้จักกันอยู่แล้ว และต้องเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นานนัก แนวทางการคัดเลือกคำนึงจากอัตราการหมุนเวียนสินค้า ต้องพยายามหาสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูงมาแทนสินค้าที่ไม่ค่อยหมุนเวียน การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ต้องมีระบบข้อมูลที่ทันสมัยมีการประเมินผลที่รวดเร็ว

3. การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ ลูกค้านหาสินค้าได้ง่าย และจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม มีทั้งในแนวตั้งและแนวระนาบ พยายามจัดวางสินค้าประเภท ขนาด และชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน

4. รูปแบบในการให้บริการ พนักงานขายควรจะให้ความสะดวกรวดเร็ว และความ เป็นกันเองพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้า

5. มีจุดขายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่น ๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

6. ผู้ประกอบการที่มุ่งขายแฟรนไชส์ เมื่อไปการขายแฟรนไชส์ต้องน่าสนใจและไม่ เข้มงวดมากจนผู้ซื้อลิขสิทธิ์รู้สึกสูญเสียความเป็นเจ้าของ

ร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ คือปลายปี พ.ศ.2530 เป็นการลงทุนเองของ ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยพัฒนารูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายของชำยังมีความได้เปรียบ เนื่องจากเจ้าของร้านมีความคุ้นเคย เป็นการส่วนตัวกับคนในชุมชนอยู่มากประกอบกับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นยังเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ สำหรับคนไทย จนกระทั่งเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคจึงเริ่มเข้าใจและยอมรับรูปแบบของร้านค้าปลีกประเภทนี้ และนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มคึกคักขึ้นและดึงดูด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศให้ขยายการลงทุนเข้ามาเปิดตลาดใน ประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการคนหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร นับเป็นจุดเริ่มต้น ที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วมีการขยายเครือข่ายครอบคลุม พื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั้งชุมชนหนาแน่นใจกลางเมือง และขยายตัวออกสู่ชุมชนแถบชาน เมืองและต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในรูปร้านค้าสะดวกซื้อ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไปตามสภาพการ ดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และปัญหาการจราจรติดขัดที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยเกื้อหนุนมีสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามุ่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภท และมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีพนักงานคอยให้บริการในแต่ละแผนก และเน้นการจัดสถานที่ให้หรูหราสวยงามดึงดูดผู้บริโภคนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็น การจัดร้านและวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากนอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการยาวกว่าห้างสรรพสินค้า และมีบางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง อยู่ในย่านธุรกิจการค้าแถบใจกลางเมือง และมีแนวโน้มที่จะขยายออกไปย่านชานเมืองรองรับความเจริญรอบนอก ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ว่างขนาดใหญ่กลางใจเมืองที่เหมาะสมจะทำห้างสรรพสินค้า เริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะใช้พื้นที่น้อยกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหาขึ้นไป ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนหนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพลุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอกหรือแม้แต่ในสถานีบริการน้ำมัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บริเวณที่ทำงานหรือในระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ทุนดำเนินการต่ำ ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่าเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อหรือเช่าตึกแถวขนาดประมาณ 2 คูหาขึ้นไปโดยเน้นด้านทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ และร้านค้าสะดวกซื้อยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ซึ่งจะใช้จำนวนคนน้อย และสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากและในราคาเฉลี่ยที่ต่ำลง นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับสูงเช่นกัน

4. ความคล่องตัว ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมีความคล่องตัวในการบริหารและสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

### 3.2.3 ลักษณะการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะการลงทุน รูปแบบของการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกได้ดังนี้

1. การลงทุนโดยผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงทุนเองรวมทั้งบริหารและการดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการให้สิทธิผู้ค้ารายย่อยในการใช้ชื่อและรูปแบบการดำเนินการเช่นเดียวกับบริษัท โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมดูแลในเรื่องของรูปแบบการบริหารการสั่งซื้อสินค้า และแนะนำการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3. การทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธิ (Sub-Area License) จะคล้ายกับการขายแฟรนไชส์ โดยผู้รับอนุญาตช่วงสิทธิ จะประกอบธุรกิจนี้ได้ในอาณาเขตที่บริษัทอนุญาตเท่านั้น และจะต้องรับรองในการขยายสาขาให้ครบตามจำนวนที่ตกลงกันในสัญญาและตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วย เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดว่าผู้รับช่วงสิทธิต้องขยายสินค้าต้องขยายสาขาให้ได้ 10-20 สาขา ภายใน 3 ปี เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะให้การสนับสนุนการบริหาร ในด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติงาน การตลาด การจัดซื้อ การกระจายสินค้า และการทำบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณุศณี มีแก้วกฤษ. 2537: 16 - 21)

### 3.3 ระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าสะดวกซื้อ

แฟรนไชส์นับเป็นระบบที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็กลงโดยเฉพาะคอนวีเนียนสโตร์ กลุ่มผู้ค้าปลีกแต่ละค่ายได้พยายามขยายแฟรนไชส์ เพื่อขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเพราะปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการบริหารจัดการ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีระบบจัดการและจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้รับสิทธิจะมีข้อกำหนดผูกพันตั้งแต่ 3-15 ปีตามแต่สัญญา แต่ก็ได้รับหลักประกันความมั่นใจในการลงทุน การประกันรายได้ตลอดจนความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เช่น การซัพพลายสินค้า การบัญชี การอบรม เป็นต้น (ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ และ จินจนา โอสถธนากร . 2540: 41)

#### 3.3.1 ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์

ระบบแฟรนไชส์นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากระบบเก็บภาษี โดยต่อมาได้ขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ และเริ่มแพร่หลายไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยจักรเย็บผ้าซิงเกอร์เป็นผู้พัฒนาระบบแฟรนไชส์ใช้เป็นรายแรกของโลก และค่อย ๆ ขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ฟาสฟู๊ด หรือแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรม

สำหรับประเทศไทย จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ ก็เป็นสินค้ารายแรกที่น่าระบบแฟรนไชส์มาใช้ ตามด้วยกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทฟาสฟู๊ดจากสหรัฐอเมริกา นำโดย มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ.2521 และพิซซาฮัท (Pizza Hut) ในปี พ.ศ.2523 แต่ในช่วงนั้นคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักคำว่า แฟรนไชส์ ดีนัค จนมาเมื่อ 6-7 ปี ที่ผ่านมาก็ธุรกิจฟาสฟู้ดเริ่มได้รับความนิยมสูงสุดจนทำให้บางคนถึงกับคิดว่าแฟรนไชส์ทำได้แต่เฉพาะธุรกิจฟาสฟู้ด จนกระทั่งเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มมองเห็นความสำเร็จจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงมากก็คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจัดเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ทำให้คนเริ่มรู้ว่าแฟรนไชส์นั้นมิได้จำกัดอยู่แค่ธุรกิจฟาสฟู้ดเท่านั้น และเริ่มให้ความสนใจนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจของตนบ้าง (พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. 2541: 33)

### 3.3.2 ความหมายของแฟรนไชส์ (Franchise)

แฟรนไชส์ หมายถึง สัญญาตกลงซึ่งเจ้าของสิทธิ (Franchisor) อนุญาตผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขเฉพาะตามที่ตกลงกัน ส่วนระยะเวลาของสัญญาตกลงนั้นเรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ระยะสัญญาอาจจะเริ่มตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปหรือไม่มีกำหนด สัญญาโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา 20 ปี ภายหลังจากสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะขายสิทธิต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ สำหรับนิยามตามกฎหมายของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาว่า ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อแฟรนไชส์หรือผู้ซื้อสิทธิในการทำธุรกิจ จะต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของสิทธิ เพื่อเป็นค่าสิทธิที่ถูกต้องในตัวสินค้าและบริการ
2. ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์เช่นเดียวกับเจ้าของแฟรนไชส์
3. จะต้องมีการกระทำที่แสดงการควบคุม และการให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อ โดยเจ้าของสิทธิหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องช่วยเหลือผู้ซื้อ จัดเตรียมก่อตั้งกิจการ จัดหาในด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การก่อตั้งกิจการตามที่มีการระบุดูเคาเอาไว้โดยเฉพาะ

ดังนั้น สรุปได้ว่าแฟรนไชส์เป็นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้ในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์กำหนดไว้สิทธินี้ อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของเจ้าของแฟรนไชส์หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของเจ้าของแฟรนไชส์มาใช้ในกิจการของตน(พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. 2541: 33-34)

### 3.3.3 ชนิดของแฟรนไชส์

แฟรนไชส์สามารถแบ่งได้ 3 ชนิดคือ

1. Product and Trademark Franchising เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายในชื่อสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งกายหรือเครื่องหนังต่าง ๆ ในแฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักจะกำหนดมาตรฐานทางคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้ตัวแทนรายย่อยหรือเจ้าของกิจการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตัวแทนรายย่อยในแฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตเสียเอง ซึ่งโดยปกติมักจะเป็นร้านค้าปลีกเป็นส่วนมาก ในสัญญาแฟรนไชส์ประเภทนี้ มักจะไม่พบถึงการต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนของตัวแทนรายย่อยต่อบริษัทแม่ แต่อาจจะพบการชำระค่าผลตอบแทนเป็นร้อยละจากยอดขาย หรือการชำระค่าตอบแทนบางส่วนเข้ากองทุนบริษัทแม่เพื่อเอาไว้ใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการตัวแทนรายย่อยทั้งหมดที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ของบริษัทเมื่อนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่มักมีรายได้หรือผลตอบแทนมาจากการคิดกำไรตอนขายผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนรายย่อยในขั้นต้นแล้ว คือเสมือนหนึ่งว่าใช้บริษัทลูกเป็นตัวแทนกระจายสินค้าวิธีหนึ่งด้วยอย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ประเภทนี้ต่างกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าตรงที่ว่าในระบบแฟรนไชส์ บริษัทแม่จะมีการควบคุมต่อตัวแทนรายย่อยมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการวางตำแหน่งสินค้าหรือการบริหารอื่น ๆ ซึ่งต้องรับนโยบายมาจากบริษัทแม่

2. Business Format Franchising หรือ Package Franchising เป็นแฟรนไชส์ที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในปัจจุบันนี้ คือบริษัทแม่จะกำหนดระบบของการดำเนินธุรกิจให้ใช้เหมือนกันทั่วโลกคือทั้งสินค้า เครื่องหมายการค้า วิธีบริหาร ระบบการเงิน ระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งแผนการตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมากแล้วตัวแทนรายย่อยจะต้องจ่ายเงินสัมปทานก่อนแรกให้กับบริษัทแม่ และมักจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายเดือนหรือรายปีต่อไป เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทแม่ คือ ตัวแทนรายย่อยจะได้รับคู่มือการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหารการตลาด การบัญชีและการเงิน ความช่วยเหลือในการฝึกอบรมพนักงาน การช่วยเหลือทำเลที่ตั้งร้าน การช่วยจัดหาอุปกรณ์ดำเนินงานพิเศษจากบริษัทแม่ และผลประโยชน์พลอยได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทแม่ รวมทั้งความช่วยเหลือในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซึ่งใช้แฟรนไชส์นั้น ไม่ได้หมายความว่าบริษัทแม่จำเป็นต้องส่งอาหารมาให้ตัวแทนรายย่อยขาย ยกเว้นมีบางกรณีที่บริษัทแม่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสมาชิกแฟรนไชส์ เช่นบริษัทแม่อยู่ในกรุงเทพฯ ก็จัดส่งลูกชิ้นให้ตัวแทนรายย่อยต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดใกล้เคียง นำไปประกอบเป็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นขายต่อไป โดยมีลักษณะการจัดร้านหรือการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็ยังสามารถเห็นได้ว่า บริษัทแม่มิได้ส่งส่วนประกอบอาหารมาให้ทั้งหมดถ้าบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศด้วยแล้ว การส่งอาหารแม้จะเป็นแค่เพียงวัตถุดิบนั้นก็ยากที่จะเป็นไปได้ แต่การดำเนินงานจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า บริษัทแม่จะจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น จานชาม ซ้อนส้อม มีด กระดาษเช็ดปาก หรือวัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านหรือใช้ในการโฆษณาต่าง ๆ มาให้ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก ส่วนอาหารนั้นตัวแทนรายย่อยจะจัดหาในท้องถิ่นเอง โดยบริษัทแม่จะคอยควบคุมในเรื่องคุณภาพและรสชาติหรือสูตรที่ใช้ให้เหมือนกันทั่วโลก แฟรนไชส์ประเภทนี้นอกจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร หรือร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว ยังอาจพบได้ในธุรกิจซ่อมรถยนต์ ร้านขายอะไหล่ ร้านบริการซักแห้ง ร้านถ่ายรูป และธุรกิจอื่น ๆ อีกมาก

3. Conversion Franchising เป็นการให้แฟรนไชส์โดยการร่วมทุนของบริษัทแม่ ซึ่งอาจดำเนินการโดยใช้แฟรนไชส์ประเภท Product and Trademark Franchising หรือ Package Franchising ก็ได้ ตัวแทนรายย่อยที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ อาจชอบแฟรนไชส์ประเภทนี้ แต่ผลเสียอยู่ที่ว่า ในการดำเนินงานจะถูกควบคุมจากบริษัทแม่มากกว่าแบบปกติ และผลกำไรที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับบริษัทแม่ด้วย ในฐานะผู้เป็นหุ้นส่วน (พรทิพย์ จิตบุญญาพิณิจ. 2541: 33-34)

### 3.3.4 ข้อดีและข้อเสียของระบบแฟรนไชส์

#### ข้อดีของระบบแฟรนไชส์

1. ชื่อเสียง (Reputaion) ในระบบแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ผู้ซื้อสิทธิรายใหม่ไม่ต้องสร้างชื่อเสียงเพราะสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว
2. ทุนดำเนินงาน (Working Capital) ใช้เงินน้อยเพื่อการดำเนินในธุรกิจแฟรนไชส์ เพราะเจ้าของสิทธิช่วยผู้ซื้อสิทธิในเรื่องของการควบคุมสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ ที่จะลดค่าใช้จ่ายลง หากมีความจำเป็นมากเจ้าของสิทธิจะเป็นที่ปรึกษาทางการเงินในด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน
3. ประสบการณ์ (Experience) คำแนะนำต่าง ๆ จากเจ้าของสิทธิจะทำให้ผู้ซื้อสิทธิรายใหม่มีประสบการณ์มากขึ้น เริ่มตั้งแต่คำปรึกษาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การเตรียมการต่าง ๆ เช่น จัดหาอุปกรณ์ สินค้า วางระบบการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ และอาจจะมีฝึกอบรมพนักงานให้ด้วย
4. ความช่วยเหลือการจัดการ (Management Assistance) ร้านค้าขนาดเล็กที่เป็นอิสระต้องทำการบริหารงานทุกอย่าง ทำให้ไม่มีความชำนาญ การบริหารในเรื่องของการเงิน การเก็บบันทึก การตลาด และการส่งเสริมการขาย แต่กิจการที่เข้าระบบแฟรนไชส์จะได้รับความช่วยเหลือในเรื่องเหล่านี้จากเจ้าของสิทธิ
5. กำไร (Profit) หากการคิดค่าธรรมเนียมไม่แพงเกินไป และการจัดหาสินค้าที่นำมาจำหน่ายเหมาะสมดี ธุรกิจจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อสิทธิจึงสามารถคาดหวังกำไรที่น่าพอใจได้
6. การจูงใจ (Motivation) ทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิ จะพยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความสำเร็จได้ เพราะทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิต่างต้องการผลตอบแทน หรือผลกำไรจากความสำเร็จของการดำเนินงานด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การแข่งขัน (Competitive) ในกรณีที่เป็นกิจการส่วนตัว หากเราเจอคู่แข่ง เราก็ต้องหากกลยุทธ์ วิธีต่าง ๆ มาใช้สู้คู่แข่งนั้น แต่ถ้าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ก็จะมีบริษัทแม่ที่จะเป็นเกราะคุ้มครองป้องกันคู่แข่งที่ตีทีเดียว

#### ข้อเสียของระบบแฟรนไชส์

1. ค่าธรรมเนียม (Fees) ค่าธรรมเนียมที่เจ้าของสิทธิเรียกเก็บจากผู้ซื้อสิทธิ อาจจะสูงเกินไป หากเทียบกับตำแหน่งทำเลที่ตั้ง ซึ่งอาจจะทำให้ได้กำไรน้อย หรืออาจเกิดการขาดทุนได้
2. มีความเป็นอิสระน้อย (Less Independence) ผู้ซื้อสิทธิจะสูญเสียความเป็นอิสระ เพราะผู้ซื้อสิทธิต้องปฏิบัติตามรูปแบบของการดำเนินงานของเจ้าของสิทธิ
3. มาตรฐาน (Standardization) วิธีการต่าง ๆ จัดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ผู้ซื้อสิทธิจึงไม่ค่อยได้ใช้ความคิดของตนเอง
4. ความล่าช้า (Slowness) เจ้าของสิทธิอาจจะได้รับความคิดใหม่ หรือวิธีการปรับปรุงที่ดีจากผู้ซื้อสิทธิ เพราะขนาดของเจ้าของสิทธิที่ใหญ่โต
5. การเลิกสัญญา (Cancellation) เป็นการยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก หากจะยกเลิกข้อตกลงและต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของสิทธิ (พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. 2541: 33-34)

### 3.4 ร้าน 108 ซ้อป

#### 3.4.1 ประวัติและความเป็นมา

ร้านค้าปลีก 108 ซ้อปสอดคล้องกับปณิธานของนายห้างเทียมที่จะไม่ดำเนินธุรกิจต้องห้าม 6 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย 1. ค้าขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. ค้าขายอาวุธ 3. เกี่ยวข้องกับการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต 4. ธุรกิจสัมปทานของรัฐ 5. จำหน่ายของสด 6. ห้างสรรพสินค้า แม้บางธุรกิจสหพัฒน์ได้ทดลองดำเนินกิจการแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่เหมาะกับตัวตนและวัฒนธรรมของบริษัทในเครือที่สั่งสมมา จะมีที่ฝืนกฎก็คือ การค้าปลีกที่พยายามลองอยู่หลายครั้ง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน สาเหตุที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าถือเป็นสิ่งต้องห้าม เพราะนายห้างเทียมมองว่าเมื่อสหพัฒน์มีบทบาทเป็นซัพพลายเออร์ ก็ไม่ควรก้าวข้ามไปในธุรกิจที่เป็นช่องทางจำหน่ายที่วางขายสินค้าให้กับสหพัฒน์ในทางกลับกันผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่าย ก็ไม่ควรเข้าไปเป็นผู้ผลิตหรือเป็นซัพพลายเออร์เสียเอง จากพื้นฐานความคิด "น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า" ธุรกิจต้องพึ่งพาอาศัยกันและควรแยกบทบาทกันอย่างชัดเจน แต่ด้วยยุคสมัยเปลี่ยนไป สถานะการแข่งขันในตลาดไม่เหมือนเดิม โดยเฉพาะการก้าวเข้ามาของบรรดาค้าปลีกต่างชาติ ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนทางการแข่งขันของทั้งซัพพลายเออร์และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เมื่อห้างค้าปลีกเหล่านี้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการค้าขายในเมืองไทยไปอย่างสิ้นเชิง เป็นยุคที่ซัพพลายเออร์จำเป็นต้องเอาตัวรอดจากแรงบีบเรียดต้นทุนวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าที่สูงขึ้น โปรโมชันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้กำไรสินค้าลดลง ความตั้งใจแรกของนายห้างเทียม มีอันต้องเปลี่ยนไป เพราะจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันจริง ๆ แล้วในอดีตเครือข่ายสหพัฒน์ เคยพยายามก้าวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัว "แคชแอนด์แคร์รี่" ที่คลังสินค้า ถนนสาทรประดิษฐ์เมื่อปี 2537 โดยใช้คลังเก็บสินค้าเป็นจุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเงินสด แนวคิดการเปิดตัว มินิมาร์ท "มอนิเตอร์ช็อปส์" ที่ต้องล้มเลิกไปในช่วงก่อนวิกฤตต้มยำกุ้งไม่นาน แพกคอรี่เฮาต์เลต ในชื่อ "เมกะเซฟ" นำสินค้าของ ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ที่ค้างสต็อกมาลดราคา รวมถึงการเข้าไปถือหุ้นตามคำเชิญของกลุ่มทุนค้าปลีกจากญี่ปุ่นอย่าง "อิเซตัน" "เฮอัน" "โตคิว" และ คอนวีเนียนสโตร์ "แฟมิลีมาร์ท" ซึ่งแต่ละแห่งอยู่ในระดับไม่เกิน 10% ตามนโยบายของสหพัฒน์ จะไม่ลงทุนกับธุรกิจที่ไม่มีความถนัด เสมือนเป็นการเข้าไปศึกษา โนว์ฮาว ต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีก ที่สหพัฒน์ดำเนินมาอย่างเข้มข้น นอกจากนี้คือการเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในช่วงหลังปี 2540 อาทิ แฟร์แลนด์ นครสวรรค์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลทางธุรกิจถือเป็นช่วงเวลาการเรียนรู้ที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง เป็นประสบการณ์ที่อุดมด้วยคุณค่า มหาศาลเมื่อสหพัฒน์คิดสร้างเครือข่ายร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ "108 ช็อป" ขึ้นมาเอง

ร้าน 108 ช็อป ก่อกำเนิดในช่วง ปลาย ปี 2546 โดย คุณบุญเกียรติ โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่ง คุณบุญเกียรติ โชควัฒนา คิดชื่อร้านนี้จากแนวคิด 108 สินค้า แสดงถึงความหลากหลายทั้งสินค้าและวิธีการขาย เช่น เป็นรถกะบะตามชอย หรือเป็นมอเตอร์ไซค์ก็ส่งซื้อสินค้ามาขายได้ หรือแม้กระทั่งชาเล็งก์ก็ได้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการขาย ในช่วงแรก ๆ 108 ช็อป เน้นขยายตัวในระบบสมาชิก ด้วยการเปิดกว้างทุกทิศทาง ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปร้านค้านั้น แต่เปิดกว้างถึงบุคคลทั่ว ๆ ไปที่สามารถสมัครสมาชิก แล้วสั่งซื้อสินค้าในราคาพิเศษ อาจนำไปใช้เอง หรือนำไปขายต่อเพื่อสร้างรายได้ คล้าย ๆ กับขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) ที่ลดข้อจำกัดต่าง ๆ ให้มากที่สุดเพื่อให้สินค้าเข้าถึงคนระดับรากหญ้าให้มากที่สุด

การที่สหพัฒน์ถือหุ้นในบริษัทขายตรง ชั้นเดียวอย่าง "มิสทิน" อยู่ด้วย ทำให้รับรู้จุดแข็งนี้เป็นอย่างดี คุณบุญเกียรติ โชควัฒนา ได้ความคิดมาจาก คุณอมรเทพ ติโรจนวงศ์ ผู้ก่อตั้งมิสทินซึ่ง ล่วงลับไปแล้ว เจ้าของความคิดที่ว่า "การจะโตได้ต้องเข้าถึงคนระดับรากหญ้า และทำให้ง่ายเข้าไว้" เป็นช่วงเวลาของการค้นหา เพื่อหาที่ยืนในสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในปี 2548 สหพัฒน์ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ใหม่สู่ร้านสะดวกซื้อเต็มรูปแบบ เรียกว่า "108 ช็อป มินิเฮาต์เลต" ควบคู่ไปกับระบบสมาชิกแบบดั้งเดิม

### 3.4.2 กลยุทธ์การบริหารงานของร้าน 108 ซ็อบ

กลยุทธ์การบริหารงานของร้าน 108 ซ็อบ ประกอบด้วย

1. โลเคชันระดับ B การเริ่มต้นเมื่อปี 2548 มีปัญหา 2 ประการที่สหพัฒน์ต้องแก้ไขได้ ประการแรก คือ ตลาดนี้มีเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นเจ้าของตลาด และตั้งอยู่ในทำเลทองเกรด A ที่มียอดบิลวันหนึ่งไม่ต่ำกว่าพันใบ ยอดขายไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นจนถึงแสนบาทไปเกือบหมด 108 ซ็อบ จึงต้องเลือกพื้นที่ทำเลเกรด B คือคนอาจไม่พลุกพล่านมาก แต่ก็มากพอที่จะมียอดบิลไม่ต่ำกว่า 400 ใบต่อวัน หรือยอดขายไม่ต่ำกว่าวันละ 10,000 บาท อีกประการหนึ่งคือการทำให้โซห่วยเข้าใจเจตนาของสหพัฒน์ และมั่นใจในการรับแฟรนไชส์ 108 ซ็อบ สหพัฒน์จึงเลือกลงทุนเปิด 108 ซ็อบด้วยตัวเอง และยังทำให้ได้ขนาดธุรกิจที่ใหญ่พอ (Economy of Scale) สำหรับระบบการส่งสินค้า จากนั้นจึงเพิ่มแฟรนไชส์และขายกิจการให้เจ้าของพื้นที่ที่สหพัฒน์ไปเช่าพื้นที่เปิดร้าน จากเงื่อนไขและเป้าหมายนี้ทำให้ 108 ซ็อบ วาง Positioning ของตัวเองว่าเป็นร้านสะดวกซื้อแบบพอเพียง ที่ต้องการให้โซห่วยลงทุนตามความสามารถของตนเอง และเหมาะสมกับเงื่อนไขของแต่ละราย

2. เงินลงทุนไม่มาก เมื่อเลือกเป็นร้านในพื้นที่ระดับ B ทำให้ 108 ซ็อบสามารถจัดการเรื่องราคาในธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อได้ ด้วยการไม่เก็บค่าแฟรนไชส์ เพียงเตรียมเงินไว้ 2-3 แสนบาท สำหรับค่าตกแต่งร้าน ค่าประกัน และค่าบริการระบบต่อเดือน ก็สามารถเปิดร้านได้ทันที หากเลิกกิจการ ถ้าไม่ได้ทำผิดสัญญาใดๆ ก็ยังได้เงินค่าประกันคืน 1 แสนบาท การเข้าถึงต้นทุนไม่สูงทำให้ 108 ซ็อบขยายตัวเร็วในช่วงแรกๆ แต่ต้นทุนถูกนี้เอง กลับกลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ผู้รับแฟรนไชส์บางคนไม่จริงจังกับการทำธุรกิจ หรือการดูแลร้าน โดยเฉพาะรายละเอียดของการดูแลร้านตั้งแต่เรื่องเวลาการเปิดปิดร้านที่ไม่แน่นอน การประหยัดไฟจนร้านไม่สว่างพอ การปิดแอร์ ซึ่งมีส่วนทำให้แบรนด์ของ 108 ซ็อบยังคงเป็นร้านสะดวกซื้อที่ไม่เป็นระบบขาดความน่าเชื่อถือ

3. ไอทีโลจิสติกส์เทียบชั้นแบรนด์ใหญ่ คุณเวทิต โชควัฒนา กรรมการผู้จัดการบริษัท ชันร้อยแปด จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้าน 108 ซ็อบ ซึ่งมีพื้นฐานและความชอบด้านไอทีอย่างดี ทำให้การดำเนินงานธุรกิจร้านสะดวกซื้อของ 108 ซ็อบค่อนข้างราบรื่น เพราะสามารถนำระบบโลจิสติกส์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจภายใต้บริษัทชันร้อยแปดของเครือสหพัฒน์พิบูลหรือสหพัฒน์ ที่วางระบบไว้มาใช้เป็นเครื่องมือได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะระบบของศูนย์กระจายสินค้า การบริหารสต็อกและจัดส่งสินค้าให้กับร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่าง ๆ ตั้งแต่แฟมิลีมาร์ทในอดีต และร้านของเครือข่ายปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งในปัจจุบัน “โลจิสติกส์” เป็นเครื่องมือที่สามารถต่อสู้กับเครือข่ายร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้เต็มที่ เพราะสต็อกสินค้าที่ดีทำให้สินค้าไม่ค้างสต็อก หมุนเวียนเร็ว โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นเปลี่ยนแพ็คเกจ หรือออกสูตรใหม่ หากสินค้าหมดเร็วก็สามารถจัดหามาได้ทันความต้องการของลูกค้า ขณะที่โซห่วยแบบเดิมต้องรอขายจนหมดจึงซื้อของใหม่มาขายได้ หรือส่งสินค้าล่าช้าจนของขาด และลูกค้าก็เปลี่ยนไปซื้อที่อื่นแทน ขาดความต่อเนื่องในการรักษาสถานลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อซื้อสินค้า 1 ชิ้น ระบบของ 108 ซ็อบ ที่วางไว้แต่ละสาขา ตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบออนไลน์ จะประมวลผล หากเห็นว่าจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่เทียบกับความต้องการของลูกค้าของสาขานั้นไม่เพียงพอ ระบบจะส่งคำสั่งซื้อโดยอัตโนมัติ (Auto Re-order) มายังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ทันที ซึ่งพนักงานในศูนย์กระจายสินค้านี้มีอุปกรณ์พีดีเอในการจัดสินค้า ที่ส่งสัญญาณเข้าระบบผ่าน RFID ใช้มานานกว่า 1 ปีที่ทำให้ประหยัดต้นทุนกระดาษไปได้อย่างน้อยเดือนละ 8 หมื่นบาท และยังมีความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าได้มากกว่าและจัดส่งสินค้าของ 108 ซ็อบ จะสามารถส่งให้ได้วันต่อวัน เพราะความคุ้มทุนที่ลดคั้นนั้นพร้อมไปส่งให้กับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ด้วย ซึ่งความสำคัญของระบบไอทีตั้งแต่ปี 2548 นั้น 108 ซ็อบอยู่มาได้เพราะมีไอทีและระบบการจัดการ

4. เร่งปรับจุดอ่อนโดยมีเป้าหมายสร้างให้ 108 ซ็อบผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนร้านโชห่วยที่เจ้าของร้านจะรู้จักลูกค้าและครอบครัวของลูกค้าอย่างดี “ยิ้ม ไหว้ ขาน สวัสดิ์ ทักทาย” คือหลักในสื่อสารกับลูกค้า หากสำเร็จจะเกิดยอดขายสินค้าอื่น ๆ ตามมา (Plus Sale) ซึ่งเกิดจากการเชียร์ให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น 108 ซ็อบต้องดำเนินการ 2 อย่างคือการปลูกฝังพนักงาน ให้เห็นความสำคัญของการเป็นหน้าด่านของบริษัท และการให้ผลตอบแทนหากทำยอดขายได้มากขึ้นก็จะมีคอมมิชชั่นมากขึ้นในแต่ละเดือน การเพิ่มกลุ่มสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ซึ่ง 108 ซ็อบ กำลังเติมสินค้าประเภทอาหาร Ready to Eat (RTE) ซึ่งถือเป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน รวมไปถึงการเพิ่มบริการจุดชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ยังมีระบบบัตรเงินสด ที่เครือสหพัฒน์ยังอยู่ในช่วงเริ่มทดลองใช้ในกลุ่มพนักงาน สำหรับจุดอ่อนที่สำคัญคือการสื่อสารและสร้างแบรนด์ ซึ่งแบรนด์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายแต่ขณะนี้ 108 ซ็อบยังไม่พร้อมสำหรับการสร้างแบรนด์มากนัก ทางออกคือการใช้สื่อที่มีอยู่ในเครือสหพัฒน์ คือ ทีวีดาวเทียม “เอส แชนแนล” อีกหนึ่งธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นเมื่อกลางปี 2552

5. พยายามขยายฐาน 108 ซ็อบให้มากขึ้นจะทำให้สินค้าของร้านขายได้มากขึ้น การเพิ่มสินค้าที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัน คือหลักในการบริหารสินค้าในร้าน 108 ซ็อบ ดังนั้นใน 108 ซ็อบ จึงมีสินค้าหลากหลายจากผู้ผลิตหลายราย เพราะสหพัฒน์ตั้งเป้าหมายให้เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจริง ๆ ดังนั้นในร้าน 108 ซ็อบจึงมีสินค้าของสหพัฒน์ประมาณ 10% ของสินค้าทั้งหมดเท่านั้น อย่างไรก็ตามจากแนวโน้มของสินค้าแฮตส์แบรนด์ “108 ซ็อบ” ที่จำหน่ายเฉพาะใน 108 ซ็อบ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตั้งแต่ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่มียอดขายสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะผงซักฟอกถุงใหญ่ ราคา 129 บาท กลายเป็นสินค้าขายดี เพราะกลยุทธ์ราคา ทำให้สามารถเพิ่มค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อบิลเป็น 52 บาทได้ ทำให้เห็นว่าโอกาสของสินค้าแฮตส์แบรนด์มีสูง แม้จะไม่ใช่เป้าหมายตั้งแต่ต้นของธุรกิจ 108 ซ็อบ แต่ก็หมายถึงโอกาสที่เริ่มเห็นมากขึ้นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าในเครือสหพัฒน์ ตั้งแต่ปี 2548 เฉพาะตัวธุรกิจของ 108 ซ็อบมีตัวเลขขาดทุนมาโดยตลอด ingsหว่าก้าวของ 108 ซ็อบจึงเป็นไปอย่างระมัดระวัง และไม่ลงทุนสูงนัก กลยุทธ์คือค่อย ๆ ดึงโซ่หน่วยด้วยหลักการให้ปรับปรุงร้านเข้าสู่ระบบของสหพัฒน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้าน สะดวกซื้อแบรนด์ใหญ่ และต่างชาติได้

### 3.4.3 นโยบายในการดำเนินธุรกิจ

1. 108 ซ็อบ คือบริการสนับสนุนการขายปลีกในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้สมาชิก ผู้ประกอบการ
2. 108 ซ็อบ มุ่งให้สมาชิกผู้ประกอบการเป็นเจ้าของร้านเอง
3. 108 ซ็อบ มุ่งให้สมาชิกผู้ประกอบการลงทุนน้อยที่สุดเพื่อให้มีกำไร โดยเร็วที่สุด และกำไร ทุกบาทเป็นของสมาชิกผู้ประกอบการ 100%
4. 108 ซ็อบ ไม่มีค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ (Franchise Fee) หรือค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) ใด ๆ ทั้งสิ้น
5. 108 ซ็อบ มุ่งให้สมาชิกผู้ประกอบการสร้างกิจการจาก เล็ก ไปหา ใหญ่
6. 108 ซ็อบ ให้ผู้สนใจสามารถเปิดร้านได้โดยสะดวกและ ง่ายที่สุด
7. 108 ซ็อบ จัดให้มีผู้ประสานความสำเร็จ 108 (Success Provider) เพื่อแนะนำและ พัฒนาเทคนิคการค้าปลีกกิจการ
8. 108 ซ็อบ คือ การขายปลีกในชุมชนที่มีสินค้าอุปโภค บริโภค หลากหลายหมวด สินค้า
9. 108 ซ็อบ เป็นพันธมิตรกับทุกคนและทุกองค์กร

### 3.4.4 ความสำเร็จของร้าน 108 ซ็อบ

ปัจจุบัน 108 ซ็อบมีเพียง 700 สาขา รวมกับร้านที่มี ฐานะเป็นเพียงสมาชิกส่งซื้อสินค้าอีก 200 สาขา รวมเป็น 900 สาขา ในขณะที่เซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสาขาเกือบ 5,000 สาขา แต่ 108 ซ็อบ กำลัง พัฒนาตัวเอง อย่างน้อยที่สุด 108 ซ็อบ ก็สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทสหพัฒน์ในหลาย ๆ ด้าน การจำหน่ายสินค้าในเครือ การลดแรงกดดันจากค่าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาทำลายโครงสร้างราคา สินค้า การโอบอุ้มโซ่หน่วยที่ไม่สามารถแข่งขันกับบรรดาค้าปลีกต่างชาติ เพราะความที่ 108 ซ็อบ เป็นผลผลิตของธุรกิจคนไทยแท้ ๆ จึงสามารถวางตำแหน่งเป็นมิตรแท้ที่คอยช่วยเหลือผู้บริโภค คนไทย เป็นจุดยืนเดียวกับที่ใช้มา โดยตลอดตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปี 2540

ร้านสะดวกซื้อ 108 ซ็อบ กำลังพัฒนาโดยการสร้าง "เฮาส์แบรนด์ 108 ซ็อบ" เพื่อทำราคา แข่งขันกับเฮาส์แบรนด์ของค้าปลีกต่างชาติ เฉพาะอย่างยิ่งสหพัฒน์มีโรงงานผลิตมากที่เป็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเองอยู่แล้ว ด้วยจุดขายสินค้าดีมีคุณภาพในราคาคู่ไม้ 108 ซ็อบเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านระบบคอมพิวเตอร์ในการบันทึกการขาย การจัดการ การสั่งซื้อและการรับสินค้าแบบ Online มีการสนับสนุน Logistics สมบูรณ์แบบเทียบเท่าเครือข่ายร้านสะดวกซื้อสากล มีระบบการจัดการสินค้าเพื่อการขายแบบศูนย์รวม เพื่อความทันสมัย สดใหม่เสมอ และกำไรที่คิดว่า คู่ไม้การลงทุน และไม่มีส่วนแบ่งการขาย ร้าน 108 ซ็อบ จะขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยในหนึ่งร้านอาจจะมีหลายหมวดสินค้า เช่น เสื้อผ้า สินค้าใช้ประจำวัน-ประจำบ้าน เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องหนังรองเท้า ชุดชั้นใน อาหารแห้ง อาหารสด ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง เครื่องกีฬา เครื่องประดับ ยาสามัญ หนังสือ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ็อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

##### 4.1.1 เพศของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	209	52.3
หญิง	191	47.8
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ็อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีระดับอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือระดับอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	9	2.3
15-24 ปี	43	10.8
25-34 ปี	207	51.8
35-44 ปี	103	25.8
45-54 ปี	29	7.3
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซื่อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.5 (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	211	52.8
สมรส	162	40.5
หม้าย	16	4.0
อย่าร้าง	7	1.8
แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซื่อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	54	13.5
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	303	75.8
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
รับราชการ	13	3.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.5
10,001 – 20,000 บาท	180	45.0
20,001 – 30,000 บาท	111	27.8
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
40,001 – 50,000 บาท	13	3.3
50,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มาใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุสำคัญที่สุดที่มาใช้บริการ บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้าน 108 ซ็อบกับผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 4.2.1 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ็อบในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้ง (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	236	59.0
1-3 ครั้ง	133	33.3
4-6 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 6 ครั้ง	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งในราคา 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือราคาต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	126	31.5
50-100 บาท	183	45.8
101-150 บาท	74	18.5
151-200 บาท	14	3.5
201 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	22	5.5
12.01-18.00 น.	143	35.8
18.01-24.00 น.	228	57.0
24.01-06.00 น.	7	1.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซีอปปิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านโดยเฉลี่ย 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	160	40.0
5-10 นาที	179	44.8
11-15 นาที	55	13.8
16-20 นาที	6	1.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 สาเหตุสำคัญที่สุดที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซีอปปิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ บริการดี คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาใช้บริการ

สาเหตุสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	343	85.8
บริการดี	20	5.0
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	18	4.5
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป	14	3.5
มีของลดราคา/ของแถม	5	1.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้านกับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซีอปปิในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้านคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.5 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้านกับผู้บริโภค

บุคคลที่มากับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	305	76.3
เพื่อน	82	20.5
ครอบครัว	11	2.8
ญาติพี่น้อง	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 108 ซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	181	45.3
อาหาร	116	29.0
ของใช้ส่วนตัว	54	13.5
เครื่องเขียน	41	10.3
ของใช้ในครัว	8	2.0
รวม	400	100.0

#### 4.3 ทักษะที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป

จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติในปัจจัยเรื่องต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน 108 ซ้อป จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้าน 108 ซ้อป อยู่ในระดับ ปานกลาง (Mean = 2.92)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน 108 ซ้อป ที่อยู่ในระดับปานกลางมี 14 อันดับ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา (Mean = 3.35) มารยาทและบริการของพนักงานดี (Mean = 3.26) ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม (Mean = 3.25) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมี 3 อันดับ คือ มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป (Mean = 2.37) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม (Mean = 2.32) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Mean = 2.17) (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซุป

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
1. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา	3.35	0.768	ปานกลาง
2. มารยาทและบริการของพนักงานดี	3.26	0.612	ปานกลาง
3. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม	3.25	0.771	ปานกลาง
4. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	3.15	0.624	ปานกลาง
5. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.12	0.635	ปานกลาง
6. มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.03	0.691	ปานกลาง
7. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.03	0.814	ปานกลาง
8. มีระบบความปลอดภัยดี	3.03	0.695	ปานกลาง
9. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม	3.02	0.656	ปานกลาง
10. สินค้ามีราคาถูก	3.02	0.575	ปานกลาง
11. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.01	0.662	ปานกลาง
12. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.00	0.764	ปานกลาง
13. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	2.86	0.710	ปานกลาง
14. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	2.70	0.598	ปานกลาง
15. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป	2.37	0.818	น้อย
16. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม	2.32	0.740	น้อย
17. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.17	0.699	น้อย
รวม	2.92	0.696	ปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานกำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้  
ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ใช้วิธีสถิติ Chi-square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมี  
ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง มีปริมาณสินค้าเหมาะสม มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีระบบความปลอดภัยดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	3.313	0.346
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.747	0.191
3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	3.123	0.373
4. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม	9.337	0.025*
5. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	6.039	0.110
6. มารยาทและบริการของพนักงานดี	14.745	0.002*
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	18.180	0.001*
8. สินค้ามีราคาถูก	8.736	0.068
9. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา	3.121	0.538
10. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม	1.146	0.766
11. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป	13.801	0.008*
12. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	3.586	0.465
13. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	7.963	0.093
14. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	10.786	0.029*
15. มีระบบความปลอดภัยดี	10.426	0.034*
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	15.776	0.003*
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม	8.561	0.036*

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติผู้บริโภค พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง มารยาทและบริการของพนักงานดี ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	23.437	0.075
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	11.974	0.681
3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	16.956	0.322
4. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม	15.509	0.415
5. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	22.344	0.099
6. มารยาทและบริการของพนักงานดี	25.323	0.046*
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	28.871	0.090
8. สินค้ามีราคาถูก	16.605	0.678
9. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา	19.647	0.480
10. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม	41.252	0.000*
11. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป	28.308	0.102
12. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	27.639	0.118
13. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	34.141	0.025*
14. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	25.934	0.168
15. มีระบบความปลอดภัยดี	25.176	0.195
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	16.127	0.709
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม	18.890	0.219

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ้อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	40.264	0.000*
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	21.929	0.110
3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	29.425	0.014*
4. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม	17.008	0.318
5. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	30.496	0.010*
6. มารยาทและบริการของพนักงานดี	25.431	0.044*
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	42.100	0.003*
8. สินค้ามีราคาถูก	12.821	0.885
9. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา	51.489	0.000*
10. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม	41.420	0.000*
11. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป	25.089	0.198
12. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	28.565	0.097
13. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	39.008	0.007*
14. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	69.563	0.000*
15. มีระบบความปลอดภัยดี	12.176	0.910
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	15.823	0.728
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม	24.536	0.057

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติผู้บริโภค พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีปริมาณสินค้าเหมาะสม ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้ามีราคาถูก สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา มีช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	29.082	0.016*
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	36.708	0.001*
3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก	55.863	0.000*
4. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม	27.508	0.025*
5. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง	35.160	0.002*
6. มารยาทและบริการของพนักงานดี	51.673	0.000*
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	73.962	0.000*
8. สินค้ามีราคาถูก	118.315	0.000*
9. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา	49.813	0.000*
10. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม	25.734	0.041*
11. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป	83.283	0.000*
12. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	116.898	0.000*
13. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	66.225	0.000*
14. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	32.278	0.040*
15. มีระบบความปลอดภัยดี	27.819	0.114
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	60.628	0.000*
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม	38.435	0.001*

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งในราคา 50-100 บาท ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการในร้านโดยเฉลี่ย 5-10 นาที สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้านคนเดียว และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือเครื่องดื่ม ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในเรื่อง สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคามารยาทและบริการของพนักงานดี ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วในการคิดเงิน มีสินค้าหลากหลายประเภท ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีระบบความปลอดภัยดี มีปริมาณสินค้าเหมาะสม สินค้ามีราคาถูก การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง ทั้งหมดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยในเรื่องมีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง มีปริมาณสินค้าเหมาะสม มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีระบบความปลอดภัยดี มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง มารยาทและบริการของพนักงานดี ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเรื่อง สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก มีปริมาณสินค้าเหมาะสม ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง มารยาทและบริการของพนักงานดี มีความรวดเร็วในการคิดเงิน สินค้ามีราคาถูก สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา มีช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม ร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องมีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไปอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเปิดสาขาในพื้นที่อื่น ๆ ให้กระจายอยู่ทั่วไป เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ให้เกิดความสามารถในการกระจายสินค้าและสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเลือกทำเลที่จะเปิดสาขาให้เหมาะสม โดยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งจะทำให้สามารถหาทำเลการเปิดสาขาได้ง่ายขึ้น และมีการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งควรปรับปรุงให้เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้ามากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องมีการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าไม่น่าดึงดูดใจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการ เช่น การจัดทำของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านสำหรับแจกในโอกาสพิเศษ และควรจะมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโปสเตอร์ ที่มีภาพและสีสันสะดุดตา
3. จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำคือเครื่องดื่ม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมาจำหน่าย โดยเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กฤติกา พรหมสุรภัทร. 2548. การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแฟมิลีมาร์ทของนักศึกษา สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ณัฐกานต์ วงษ์วิบูลย์สิน. 2545. การเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณุศณี มีแก้วกฤษ. 2537. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. 2541. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเฟรนไชส์: กรณีศึกษาเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2541. การตลาดเพื่อสังคม อีกทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ และจินจนา โอสธนากร. 2540. คอนวีเนียนสโตร์โตไม่หยุดจุดไม่อยู่. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 7(กรกฎาคม 2540): น41-46.
- วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. 2550. ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรุฒน์ กฤษณรักษ์. 2539. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์: กรณีศึกษาบริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ วิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ฌดา จัณฑ์สม และ วลัยลักษณ์ อุดธีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สายวรรณ ชาติกานนท์. 2534. **ธุรกิจการค้าการปรับตัวต่อยุคสมัย**. ปกฉิมกะเศรษฐกิจ. (เมษายน-มิถุนายน 2534) : น. 10-13.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : Dimond in business World.
- สุวิมล ว่องวานิช. 2543. **การวิจัยและปฏิบัติการในชั้นเรียน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยรจี อินทสร. 2546. **ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร อวยมมะพันธุ์. 2541. **ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- Kotler, P. and Armstrong ,G. 1999. **Principle of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hill Inc.
- [www.108shop.co.th](http://www.108shop.co.th)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาศาสตร์ ของนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการศึกษาในครั้งนี ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ็อบ

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อร้าน 108 ซ็อบ

**ตอนที่ 1** ลักษณะข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าตัวเลือกที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี

2. 15-24 ปี

3. 25-34 ปี

4. 35-44 ปี

5. 45-54 ปี

6. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่าร้าง

5. แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. รับราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. นักเรียน/นักศึกษา

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ระดับการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น             | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.                |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี                           | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี              |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....                |   |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 6. 50,000บาท ขึ้นไป    |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 108 ซ้อป

## 7. ความถี่ในการใช้บริการร้าน 108 ซ้อป

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ครั้ง/สัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้ง/สัปดาห์          | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ |

## 8. ในแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน 108 ซ้อปครั้งละเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 50-100 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 101-150 บาท    | <input type="checkbox"/> 4. 151-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 201 บาทขึ้นไป  |   |

## 9. เวลาใดที่ท่านใช้บริการร้าน 108 ซ้อปมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01-18.00น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.01-24.00น.  | <input type="checkbox"/> 4. 24.01-06.00น. |

## 10. ท่านใช้เวลาในร้าน 108 ซ้อปแต่ละครั้งนานประมาณเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5 นาที  | <input type="checkbox"/> 2. 5-10 นาที  |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-15 นาที      | <input type="checkbox"/> 4. 16-20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20 นาที |  |

## 11. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าในร้าน 108 ซ้อป (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน     |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการดี                    | <input type="checkbox"/> 4. มีของลดราคา/ของแถม    |
| <input type="checkbox"/> 5. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด    | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 12. บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านกับท่านบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว                    | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน     |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว(สามี ภรรยา และบุตร) | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....        |  |

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

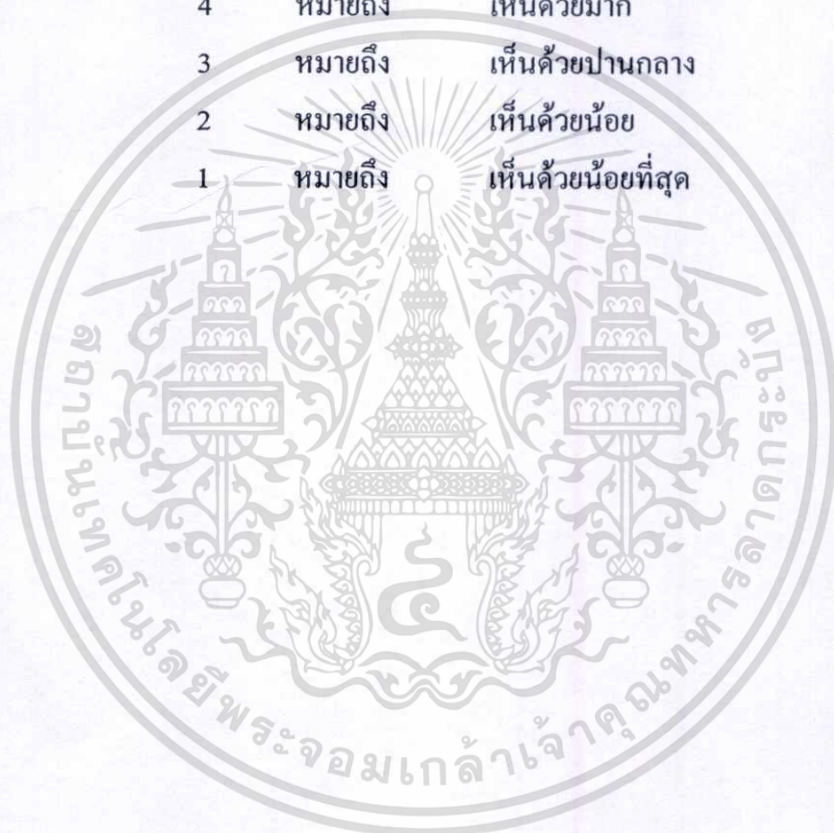
13. สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้าน 108 ซ็อบ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหาร        | <input type="checkbox"/> 2. เครื่องดื่ม           |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> 4. ของใช้ส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> 5. ของใช้ในครัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 3 ทักษะการให้บริการร้าน 108 ซ็อบ

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย / ตรงกับข้อความที่ท่านมีต่อการให้บริการร้าน 108 ซ็อบว่าอยู่ในระดับใด โดยกำหนดให้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท					
3. สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือก					
4. มีปริมาณสินค้าเหมาะสม					
5. ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง					
6. มารยาทและบริการของพนักงานดี					
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. สินค้ามีราคาถูก					
9. สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการเหมาะสม					
11. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป					
12. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา					
13. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
14. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม					
15. มีระบบความปลอดภัยดี					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม					

ข้อเสนอแนะ.....

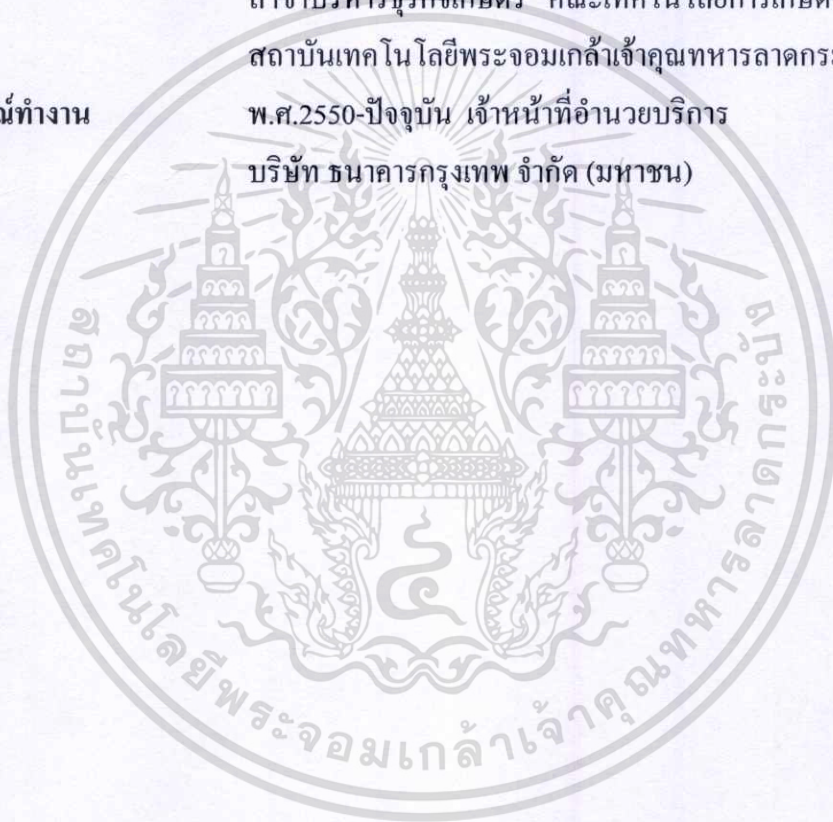
.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมัทรีพร รักยารักษ์
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/198 หมู่บ้านโชคชัยปัญญาทรัพย์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2550-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อำนวยการ บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้