

แผนธุรกิจพัฒนาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Business Plan for Developing Convenience Stores

in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity.

ปานชนก ม่วงทอง¹

Parnchanok Muangthong¹

นักวิชาการอิสระ¹

independent academic¹

Retrieved 31-03-2025; Revised 23-04-2025; Accepted 26-04-2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และ (3) จัดทำแผนธุรกิจพัฒนาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวนประชากรทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 412 คน โดยใช้ Google Form การเก็บข้อมูล กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย (1) พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 – 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อประมาณ 1-3 เดือนที่แล้ว ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 401-500 บาท มักซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเพื่อความสะอาด มีครอบครัว ประกอบการตัดสินใจ และชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking (2) พบว่า ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย การมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา การมีโปรโมชั่นให้เลือกหลายรูปแบบ การจัดสถานที่สะอาด สว่าง ปลอดภัย การมีพนักงานยินดีให้บริการ การมีระบบการชำระเงินหลายระบบ เช่น เงินสด เงินโอน บัตรเครดิต ชำระผ่านแอปพลิเคชันและการมีภายในร้านกว้าง เดินสะดวก และ (3) พบว่า แผนธุรกิจพัฒนาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ใช้เงินลงทุนจำนวน 34,180,500 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี และมีอัตราผลตอบแทน 19.80%

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด 7Ps

Abstract

This research aims to (1) analyze consumer behavior when purchasing products from convenience stores, (2) examine the factors influencing purchasing decisions at convenience stores, and (3) develop a business plan for the development of convenience stores in Bangkok metropolitan and its vicinity. The study was conducted using a quantitative research approach. The population of the study includes individuals who use or have used convenience store services, specifically those residing in Bangkok metropolitan and its vicinity. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, with a total of 412 respondents selected through convenience sampling, and data were collected using Google Forms. The confidence level was set at 95%, with a margin of error of 5%. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that (1) most respondents were female, aged between 27-44 years, married, holding a master's degree, employed in private companies, with an average monthly income exceeding 30,000 THB. They last used the service 1-3 months ago and frequented the store 2-3 times per month, mostly on weekends. Their average expenditure per visit was between 401-500 THB. The most commonly purchased items were cleaning supplies, with family or partners often influencing their purchasing decisions. Payments were mostly made through Mobile Banking. (2) The factors influencing purchasing decisions included the availability of a wide variety of products, clear price tags, a range of price options, multiple promotions, clean, well-lit, and safe store environments, helpful staff, various payment options (cash, bank transfer, credit cards, app payments), and spacious store layouts that make shopping convenient. (3) The proposed business plan for developing convenience stores in the Bangkok Metropolitan Area and surrounding provinces requires an investment of 34,180,500 THB, with a payback period of 4 years and an estimated return on investment (ROI) of 19.80%.

Keywords: Convenience store, consumers, marketing mix 7Ps

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมี

อำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบซึ่งรวมถึงระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมถึงเมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยหนุนจากนโยบายรัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้ ลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณ 40% ของค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียวตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า (แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2567-2569, วิจัยกรุงศรี)

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีก หรือ เรียกอีกชื่อว่า ร้านสะดวกซื้อ มีการขยายตัวในมูลค่าที่สูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product - GDP) ทั้งนี้ การขยายตัวของร้านค้าปลีกอาจเนื่องจากสาเหตุของรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีก จะมีหลายลักษณะ ทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์ หรือดำเนินการเอง โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจะมีการพัฒนาหลายประการ อาทิ รูปแบบการจัดร้าน การนำเทคโนโลยีมาใช้ การให้อิสระแก่ผู้ซื้อที่สามารถเลือกสินค้าได้เอง เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อลดลงเป็นลำดับซึ่งสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก รูปแบบการจัดร้านไม่น่าสนใจ การจัดวางสินค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความสับสน และลำบากในการหยิบสินค้ามีระบบการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐาน การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อทุกอย่างเริ่มต้น 20 บาทเพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการพัฒนาร้านขายของชำเดิม ให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้นแต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือช่วยในการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม พัฒนาให้เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัย เพื่อมุ่งหวังในการดำเนินธุรกิจให้เต็มความสามารถ และความภูมิใจที่เป็นธุรกิจของตนเอง ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัย 7Ps มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ประชากร และพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ร้านสะดวกซื้อ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน 20 Premium Plus ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน 20 Premium Plus ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ปกัค อุดมธรรมกุล (2563) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาด หรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่นอายุเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และหลากหลายนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ มาปรับใช้ในการสำรวจผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงใน วิมลรัตน์ เกตุโกมุท, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยกได้ดังนี้

- 1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- 3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึง

พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler & Keller (2016, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

โดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดด้วยความครอบคลุมหลักการสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคู่แข่ง และก่อนที่จะรู้จักลูกค้า ด้วยการจัดการกับองค์ประกอบทั้ง 7 นี้ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถดึงดูดและมีส่วนร่วมกับลูกค้า กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มรายได้ ดังนั้น 7Ps จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและให้ประโยชน์แก่นักการตลาด และประยุกต์ใช้กับทุกธุรกิจได้ สามารถนำไปพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ติดตามเทรนด์ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาด และอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ขยายการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ในตลาดใหม่ เพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์และเพิ่มการขายต่อเนื่อง รวมถึงสร้างการรักษาลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาปรับใช้เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาญ มณีวงศ์ (2556) จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ระดับชอบมาก และร้านมินิมาร์ท อื่น ๆ ทั่วไป ระดับปานกลาง 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านมินิมาร์ททั่วไปนั้น ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันและ 3) ความชอบที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ละอทธิพิศ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปีระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับการศึกษานุปริญญา ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อเข้ามาเพื่อ ใช้เองโดยซื้อ 1-2

ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01- 14.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้ (1) ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) ศึกษาสถานะตลาดอุตสาหกรรม (3) กำหนดแนวคิดทางธุรกิจ (4) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า งานศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวนประชากรทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane พบว่า ถ้าไม่ทราบจำนวน ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 400 คน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

จากนั้น ออกแบบโมเดลธุรกิจ (BMC Model) และจัดทำแผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 63.83 อายุ 27 – 44 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.26 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.45 อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30 ,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อประมาณ 1-3 เดือนที่แล้ว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 โดยเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.45 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 401-500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 มักซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ คือ ครอบครัว/คนรัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 และชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.71

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านสินค้า หรือบริการ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย (\bar{x} = 4.954, S.D. = 174.88)

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน และมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (\bar{x} = 4.954, S.D. = 174.88)

ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นให้เลือกหลายรูปแบบ (\bar{x} = 4.949, S.D. = 174.32)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่สะอาด สว่าง ปลอดภัย (\bar{x} = 4.944, S.D. = 172.72)

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ช่วยค้นหาสินค้า ช่วยยกสินค้า (\bar{x} = 4.951, S.D. = 174.34)

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินหลายระบบ เช่น เงินสด เงินโอน บัตรเครดิต ชำระผ่านแอปพลิเคชัน (\bar{x} = 4.951, S.D. = 174.86)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีภายในร้านกว้าง เดินสะดวก (\bar{x} = 4.947, S.D. = 173.78)

จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ผลิตภัณฑ์: คัดสรรสินค้าให้หลากหลาย เช่น ของใช้ในบ้าน, ของเล่น, สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นสินค้าที่มีความต้องการสูง และน่าสนใจ

การบริการ: ฝึกอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ เช่น การตอบคำถาม การให้คำแนะนำ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

กลยุทธ์ราคา

โปรโมชั่น: จัดโปรโมชั่นพิเศษในบางโอกาส เช่น ซื้อ 10 ชิ้นแถม 1 ชิ้น หรือลดราคาในวันเกิดลูกค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้ง: เลือกร้านในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ใกล้ตลาด, ห้างสรรพสินค้า, หรือย่านชุมชน
ช่องทางออนไลน์: สร้างเว็บไซต์ หรือเพจโซเชียลมีเดียสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารกับลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา: ใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย: จัดกิจกรรม เช่น วันเปิดร้าน หรือเทศกาลลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า

แผนการบริการ

บริการหลังการขาย: มีนโยบายคืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

ระบบสมาชิก: พิจารณาการสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือของแถม

แผนการบริหารจัดการ

การควบคุมต้นทุน: ตรวจสอบและควบคุมต้นทุนสินค้าเพื่อให้สามารถรักษากำไรได้

การฝึกอบรมพนักงาน: ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

แผนการเงิน

แผนการเงิน มีความสำคัญในการจัดการด้านการเงินและการวางแผนเพื่อความยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

งบประมาณเริ่มต้น: การกำหนดงบประมาณเบื้องต้นสำหรับการเปิดร้าน เช่น ค่าตกแต่งร้าน ค่าสถานที่ ค่าสินค้าเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

การวิเคราะห์ต้นทุน: การวิเคราะห์ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ การขนส่งและค่าใช้จ่ายทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม

การจัดการกระแสเงินสด: การติดตามกระแสเงินสดอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่ามีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน และการลงทุนในอนาคต

การตั้งเป้าหมายรายได้: การตั้งเป้าหมายรายได้ที่ต้องการในแต่ละเดือนหรือไตรมาส โดยพิจารณาจากปริมาณการขาย และราคาขาย

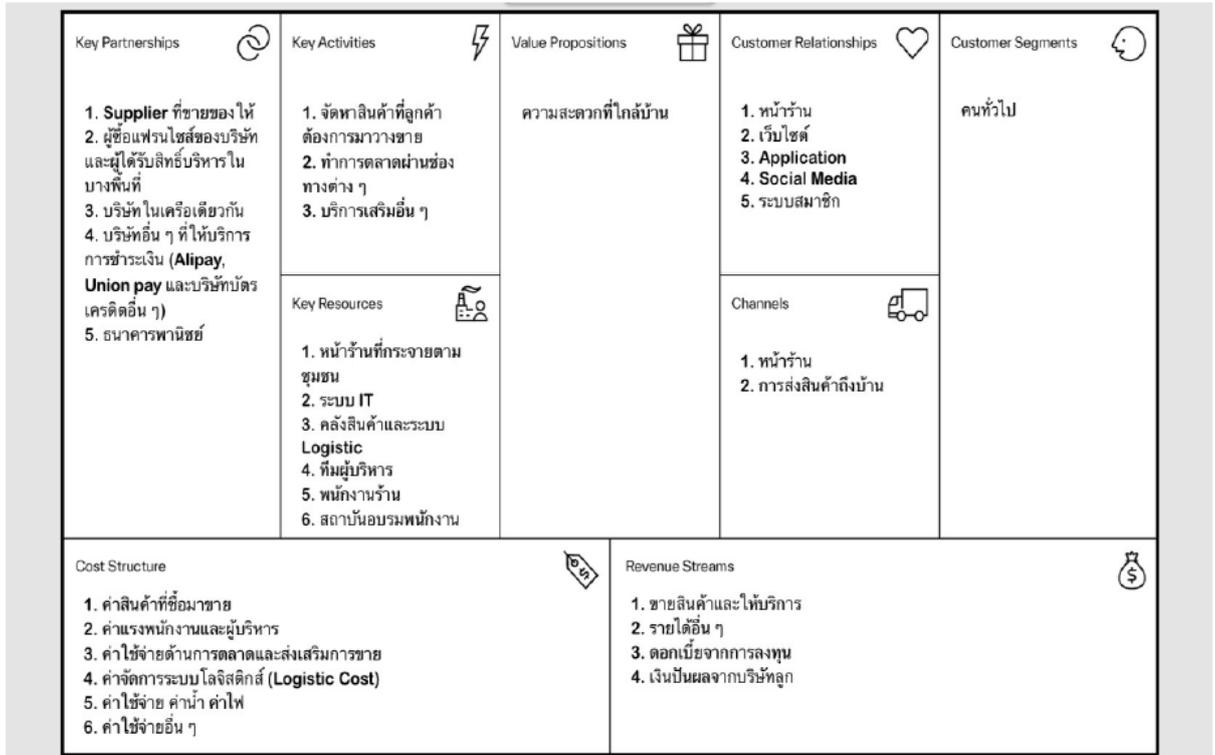
การวางแผนการลงทุน: การพิจารณาการลงทุนในสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ เช่น การขยายสาขา หรือการเพิ่มสินค้าใหม่ในร้าน

การวิเคราะห์ความเสี่ยง: การประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงในตลาด การแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงในค่าครองชีพ และการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์เหล่านั้น

การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: การทำรายงานทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการเงินเมื่อจำเป็น

การวางแผนภาษี: การทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ต้องจ่าย และการวางแผนเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง และประหยัดค่าใช้จ่ายด้านภาษี

ทั้งนี้ แผนการเงินที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจ มีการดำเนินงานที่ราบรื่นและสามารถเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน



รูปที่ 1 โมเดลธุรกิจ (BMC Model)

แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉิน มีความสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เพื่อให้ร้านสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประเมินความเสี่ยง: การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ การประท้วงหรือปัญหาทางเศรษฐกิจ เพื่อระบุสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อร้าน
2. แผนการจัดการความเสี่ยง: การกำหนดขั้นตอนการจัดการในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การปิดร้านชั่วคราว การปรับลดการสต็อกสินค้า หรือการจัดการกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า
3. การจัดเตรียมทรัพยากรสำรอง: การมีแหล่งเงินทุนสำรองสำหรับใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น เงินสดหรือสินเชื่อบริหารความเสี่ยง เพื่อรักษากระแสเงินสด
4. การฝึกอบรมพนักงาน: การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับแผนฉุกเฉิน และการปฏิบัติตนในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนพร้อมรับมือ
5. การสื่อสารกับลูกค้า: การมีแผนการสื่อสารที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการประกาศในร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสถานการณ์ และแนวทางการแก้ไข

6. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง: การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดส่งสินค้า เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยน หรือหาแหล่งจัดหาสินค้าได้รวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหา
7. การตรวจสอบและปรับปรุงแผน: การทบทวน และปรับปรุงแผนฉุกเฉินเป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต
8. การประกันภัย: การทำประกันภัยสำหรับร้านค้า เพื่อคุ้มครองทรัพย์สิน และรายได้จากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ หรืออุบัติเหตุ

ทั้งนี้ แผนฉุกเฉินที่ดีจะช่วยให้ร้านทุกอย่าง 20 บาท สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พัฒนารูปแบบร้านสะดวกซื้อให้ทันสมัย และตอบโจทยความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ระบบการชำระเงินที่สะดวก และบรรยากาศภายในร้านที่ปลอดภัยและสะอาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านโดยคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เช่น เพิ่มระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด ปรับปรุงแสงสว่างภายในร้าน และเพิ่มการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน

2. นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อครบจำนวนหรือจัดเทศกาลลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นควรวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ ควบคู่กับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook หรือ Line OA เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ กับร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจความแตกต่างด้านความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้

2. ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นด้าน Customer Loyalty หรือความภักดีของลูกค้าโดยศึกษาแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งจะเป็แนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ปภัก อุดมธรรมกุล. (กันยายน-ธันวาคม 2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406>

- ละอทธิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. Dspace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1026>
- วิจัยกรุงศรี. (2567, 4 เมษายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. <https://www.krungsri.com/th/research/industryindustryoutlookwholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- วิชาญ มณีวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน กรณ์ จาติกวณิช (ประธาน), การประชุมมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย (Symposium). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ สงขลา.
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จันทพันธ์. (เมษายน-มิถุนายน 2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 412-429. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/22.pdf>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติปีที่เอสของประชากรในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU digital collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395