

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

Business Demand and operations of convenience store.

นางสาวสายทอง ชัยรัตน์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (เก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด) และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคนั้นเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 60 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/วัน ในการเลือกซื้อสินค้ามีการคิดไว้ล่วงหน้า และเลือกซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนบ่อยที่สุดโดยในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าให้กับตนเองมากที่สุดและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในร้านมากที่สุดคือช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น.2) ยอดขายประมาณการยอดขายต่อปีจะอยู่ที่ 2,484,300 บาท 3) การดำเนินการธุรกิจการลงทุนเริ่มต้น 1,246,875 บาท ซึ่งการพยากรณ์ยอดขาย 5 ปี จะประมาณการยอดขายต่อปีจะอยู่ที่ 2,484,300 บาท และจากการประเมินระยะคืนทุนโดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่จะทำการดำเนินการนี้ระยะคืนทุนประมาณ 2 ปี 15 วัน 4) การวางแผนการตลาดผู้ดำเนินการเป็นร้านค้าเปิดใหม่จึงได้ทำการวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจทั้งนี้ได้มีการนำหลักการในการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อบริหารการขายโดยใช้หลักการบริหารกลุ่มสินค้า Category Management รายการสินค้าได้อ้างอิงจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ดำเนินการได้ทำการจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้าโดยไม่คำนึงถึงสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่สนใจกลุ่มสินค้าที่ให้กำไรสูงสุด และในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้นำพื้นฐาน 4P มาใช้ประกอบในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ:ความต้องการการดำเนินงาน

ABSTRACT

The needs and operations of the convenience store business The objective of the research is to study 1) market demand, 2) sales, 3) business operations, and 4) marketing planning based on data collection from business target groups. (Collecting 200 sets of questionnaires) and entrepreneurs or study information related to business operations.

The research found that 1) Consumers choose to use the convenience store the most, representing 60%. The reason that most consumers choose to use the service is that there are many products to choose from. The frequency of buying products at convenience stores of most consumers is 1 time / day. In choosing to buy products, they have to think ahead. And choose to buy kitchen products most often, in shopping for goods, consumers tend to buy products for themselves the most and the time when consumers travel to shop in the store is during the period 17.00 - 21.00. 2) Sales Estimated annual sales will be 2,484,300 baht. 3) The initial investment business operation is 1,246,875 baht. The 5-year sales forecast will estimate annual sales will be 2,484,3. 00 baht and from the payback evaluation by the convenience store

business that will do this, payback period is about 2 years 15 day. 4) The marketing plan, the operator is a new store, therefore SWOT analysis or Analyze the environment and potential as a tool to assess the situation for business operations. The principles of product grouping are used to manage sales by using Management Category Management product list cites data from the purchasing behavior of consumers. In which the operator classifies products by product type, regardless of a particular brand of product But interested in the most profitable products And in the strategic planning to increase sales, 4P basis is used in business operations.

Keyword: Demand and Operation

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตโสดมากขึ้น รวมถึงขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าน้อยลงและบ่อยขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการขายตัวลดลง และปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มาตอบใจผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก สามารถเข้าถึงแหล่งชุมชนได้มาก การลงทุนไม่สูงเท่ากับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง

ทั้งนี้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในทีเดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้ในครัวเรือนรวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ต้องการร้านค้าที่สะอาด มีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รวมทั้งการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่ก็เป็นการตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้ออัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
- 2 เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
- 3 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
- 4 เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมูลค่าสูงถึง 22 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภทดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน และ เดอะมอลล์ เป็นต้น

2) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้าควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าที่หลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น บิ๊กซี (Big C) และ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูปและสินค้าอุปโภค บริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งอิสระ เช่น ฟูดแลนด์ และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ ท็อป (Top) และ โฮมเฟรชมาร์ท (Home Fresh Mart) เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores / Express / Mini mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการทันสมัยจำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7-Eleven) และ แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Boots ,Watsons และ Super sports เป็นต้น กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยวัฒนธรรมชนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

5.ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า(ราชศิริวัฒน์.25 มกราคม 2560. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>)

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในอุตสาหกรรม

กลยุทธ์พื้นฐานการบริหารจัดการค้าปลีกปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีก นับว่ามีบทบาทมากเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากเป็นส่วนหลัก ของ GDP ในประเทศก็ว่าได้ หลายองค์กรได้พยายามหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรักษาส่วนในตลาดของตนเองกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจปัจจุบัน ยังคงต้องอาศัยความแข็งแกร่งของ พื้นฐาน 4P ถึงแม้โลกธุรกิจปัจจุบันมี social media เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นก็ตาม แต่ขั้นเชิงของการวางกลยุทธ์ในแต่ละ P ต่างหากที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการทิ้งห่างคู่แข่ง

P (Product) สินค้าจุดเริ่มต้น เจ้าของธุรกิจค้าปลีกต้องทราบดีว่า ธุรกิจที่สร้างขึ้นจะขายสินค้าหมวดใด ขายสินค้าที่หมวด และมุ่งเป้าหมายหมวดใดเป็นพิเศษ เพื่อให้เป็น destination ของลูกค้า สิ่งนี้เป็นเรื่องแรกของการวางรูปแบบและ พื้นที่ภายในร้านค้าให้เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการ ทั้งนี้ข้อจำกัดยังสัมพันธ์กับรูปแบบของค้าปลีกนั้นๆ

P (Price) ราคา คือ การกำหนดราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช้เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

P (Place) สถานที่ คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวกปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

P (Promotion) การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา (เกียรติพงษ์ อุดมธนะวีระ. 12 March 2019. <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่อาศัยในเขตชุมชน จำนวน 200 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยจากแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่จะทำวิจัย

เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้และการศึกษา
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างปลายเปิด โดยมีรายละเอียดและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน
 - 1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

1. แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างดังนี้
 - 1.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยเชิงเอกสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย
 - 1.3 เครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจนให้เหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาและด้านการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสม
2. แบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ มีดังนี้
 - 2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยเชิงเอกสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 ร่างแบบสัมภาษณ์

สร้างหัวข้อคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 10 ข้อ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยในเขตชุมชน จำนวน 200 ชุด
 - 2.3 ประเมินความสอดคล้องเหมาะสมของรายการสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจนให้เหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาและด้านการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสม
 - 2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภครู้จักที่อาศัยในเขตชุมชน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งค่าที่ได้มาจะสามารถแจกแจงจำนวน และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ได้ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุด คือ 61.5 รองลงมาคือเพศชายมีสัดส่วนเท่ากับ 38.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 57.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุมากกว่า 40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 23.5 13 และ 6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานโดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 61.5 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไปมีสัดส่วนเท่ากับ 13.5 อาชีพข้าราชการมีสัดส่วนเท่ากับ 7.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 6.5 อาชีพพนักงานศึกษาสัดส่วนเท่ากับ 4.5 อาชีพพนักงานเรียนสัดส่วนเท่ากับ 4 และอาชีพเกษตรกรรมสัดส่วนเท่ากับ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดโดยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 53.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีสัดส่วนเท่ากับ 42.5 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันและสถานภาพอยู่ย่าร้างมีสัดส่วนเท่ากับ 4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังไม่มีบุตรมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 52 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน และมีบุตร 2 คน ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ 22 และ 21.5 ตามลำดับ และมีบุตร 3 คน ในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเท่ากับ 4.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนมากที่สุดคือ 54.5 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในสัดส่วน 42.5 ซึ่งใกล้เคียงกัน และต่อมาผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและกำลังศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อจัดกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่รายได้จะอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือช่วงรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ต่อมาคือช่วงรายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเป็นจำนวน 120 คน จากทั้งหมด 200 คน หรือในสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านโชห่วย ในสัดส่วน 23.5 และ 12 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากถึง 100 คน จาก 200 คน คิดเป็นสัดส่วน 50.5 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลรองลงมาคืออยู่ใกล้บ้าน และสินค้าหาง่าย ในสัดส่วน 36.5 และ 7 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/วันจำนวน 104 คน จาก 200 คน คิดเป็นสัดส่วน 52 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 2 ครั้ง/วันและคือ 3 ครั้ง/วัน ในสัดส่วน 26.5 และ 13 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ การวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการคิดไว้ล่วงหน้า มากถึง 108 คนจาก 200 คนคิดเป็นสัดส่วน 54 เปอร์เซ็นต์รองลงมาคือ คิดไว้ล่วงหน้าและซื้อเพิ่ม และไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า ในสัดส่วน 25 และ 21 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 92 คน จาก 200 คนคิดเป็นสัดส่วน 46 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือใช้เวลา 10 นาทีและมากกว่า 15 นาที ในสัดส่วน 28.5 และ 18.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับการมีส่วนร่วมของคนรอบข้างของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าคนเดียว มากถึง 119 คนจาก 200 คนคิดเป็นสัดส่วน 59.5 เปอร์เซ็นต์รองลงมาคือซื้อสินค้ากับลูกและเพื่อน ในสัดส่วน 19.5 และ 10 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทครัวเรือน 94 คน คิดเป็นสัดส่วน 47 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในสัดส่วน 31.5 และ

7.5 เปอร์เซนต์ ตามลำดับประเภทเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ สบู่อาบน้ำ จำนวน 110 คนจาก 200 คน คิดเป็นสัดส่วน 55 เปอร์เซนต์ รองลงมาคือครีมทาใบหน้าและครีมทาผิว ในสัดส่วน 27 และ 8 เปอร์เซนต์ ตามลำดับในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อให้กับตนเองมากถึง 135 คน จาก 200 คน คิดเป็นสัดส่วน 67.7 เปอร์เซนต์ รองลงมาคือซื้อสินค้าให้กับลูก ในสัดส่วน 18 เปอร์เซนต์ ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าคือ 17.00-21.00 น. จำนวน 132 คนจาก 200 คน คิดเป็นสัดส่วน 66.1 เปอร์เซนต์ รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ในสัดส่วน 18 เปอร์เซนต์

สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

จากสรุปผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสังเกต กลุ่มผู้บริโภคนั้นเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 60 ในขณะที่ใช้บริการร้านซุเปอร์มาร์เก็ต และร้านโชห่วยในสัดส่วนที่น้อยลงมากคือ 23.5 และ 12 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/วัน ในการเลือกซื้อสินค้ามีการคิดไว้ล่วงหน้าและ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านน้อยกว่า 10 นาที ผู้บริโภคมักมาเลือกซื้อสินค้าคนเดียว และเลือกซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนบ่อยที่สุด สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ สบู่อาบน้ำ โดยในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าให้กับตนเองมากที่สุดและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในร้านมากที่สุดคือช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น.

การอภิปราย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มปรับดีขึ้นในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า (2560-2562) ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทย (วิจัยกรุงศรีประเมินอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ จะอยู่ในช่วง 3-4% จากเฉลี่ย 2.4% ในช่วงปี 2556-2559) ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการลงทุน การบริโภคและการท่องเที่ยว โดยการลงทุนขั้นพื้นฐานของภาครัฐ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores / Express / Mini mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และ เข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและบริการจัดการทันสมัยจำหน่ายสินค้าหลากหลาย และ ที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน(https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว/อาหาร ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซื้อสินค้าประจำวัน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือ สะดวกในการเดินทาง ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง และมักใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วง 12.01 – 18.00 น. โดยจ่ายเงินค่าสินค้า 50 -100 บาทต่อครั้ง ชำระด้วยเงินสดและเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว (สุพัตรา ดีเสียบ วิทยารณ กลิ่นหอม.2559.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช.สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่สุดในสัดส่วน 60 เปอร์เซนต์ เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นสัดส่วน 50.5 เปอร์เซนต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/ คิดเป็นสัดส่วน 52 เปอร์เซนต์ ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าคือ 17.00-21.00 น.คิดเป็นสัดส่วน 66.1 เปอร์เซนต์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านสะดวกซื้อ” ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ และการดำเนินงานของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นการศึกษาและคาดการณ์ล่วงหน้า ดังนั้น เมื่อจะดำเนินธุรกิจการเปรียบเทียบแผนที่วางไว้กับสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงขณะนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการลงทุนทำ ซึ่งผู้ดำเนินการเห็นควรมีข้อเสนอแนะว่าในการทำวิจัยข้อมูลที่ใช้ในออกแบบสอบถามควรมีข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการมากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและการลงทุน ซึ่งธุรกิจนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงแหล่งชุมชนมากที่สุด และสินค้าที่จัดวางควรมีหลากหลาย สะดวกสะอาดสามารถมองเห็นและหยิบจับได้ง่าย ในการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อควรศึกษากลยุทธ์ต่างๆ และการจัดทำแผนงบประมาณควรคำนึงถึงต้นทุนและกำไรก่อนการลงทุนเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงและผลกระทบในการประกอบธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากปราศจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายท่าน ที่สำคัญยิ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ นอกจากนี้ยังให้องค์ความรู้ คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ของผู้ศึกษาสำเร็จลุล่วงได้อย่างดียิ่ง ทั้งนี้ยังคอยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CMOs (กฎการตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และองค์ความรู้แห่งปัญญาแก่ผู้ศึกษาจนสำเร็จเป็นมหาบัณฑิต

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตร CMOs (กฎการตลาด ทุกคนที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมสุขร่วมทุกข์มาด้วยกันตลอดการศึกษา อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปธรรมและสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายแต่สำคัญยิ่ง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้พลังผลักดันให้เกิดกำลังใจ ความพยายามที่จะศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและความพยายามต่อการศึกษาผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ มาจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ในการนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากเนื้อหาในฉบับดังกล่าวนี้ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยในความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการ
ยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย
กูร์พัพพ์ โสภณคีรีรัตน์. 21 กุมภาพันธ์ 2018 EIC วิเคราะห์ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาสโต
ยังมีแค่ไหน.

เข้าถึงได้จาก : <https://thaipublica.org/2018/02/eic-21-2-2561/>

(พูลสุข นิลกิจศรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี(พฤษภาคม 2560) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-
62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, Krungsri Research,

เข้าถึงได้จาก : [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

[23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

[23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

ราช ศิริวัฒน์.25 มกราคม 2560.

เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ.2558.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา ดีเสียบ วิภาวรรณ กลิ่นหอม.2559.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน
สะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช.สำนัก
วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กรกมล จันทรพักตร์, ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และจิรัฐภูมิ หลอมประโคน.พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน
สะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตน์โชติ.2552.พฤติกรรมมองการณ์และการจัดการ.กรุงเทพมหานคร:ท็อป

<https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2517>

[https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

[cd816a1e7102/modern_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx)

plik-laea-kar-kha-sng

<https://www.cpoll.co.th/sustain/economic-dimension/risk-and-crisis-management/>

<http://osnuyos.blogspot.com/2008/03/7-eleven.html>

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

เข้าถึงได้จาก : market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=77736...8

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 12 March 2019.

เข้าถึงได้จาก : <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

<http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=291>