

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี

Modern Millennium Retail Strategies Influencing Convenience Store Service Selection by
Millennial Consumers in Nonthaburi Province

สุนทรีย์ สองเมือง (Suntree Songmuang)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล 2) การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และ 3) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการกำหนดราคา ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด 3) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

This research aimed to investigate: 1) the significance level of modern retail mix strategies by millennial consumers, 2) the selection of convenience store services by millennial consumers, and 3) the impact of modern retail strategies on the selection of convenience store services by millennial consumers. The sample group consisted of 400 Millennium consumers in Nonthaburi province, selected using stratified random sampling by district. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the enter method.

The research findings indicated that 1) modern retail mix strategies in pricing, store design, and decoration were of utmost importance to millennial consumers, 2) millennial consumers preferred to use 7-Eleven convenience store services the most, and 3) modern millennium retail strategies regarding location selection, pricing, marketing communication, and store design and decoration significantly influenced the selection of convenience store services by millennium consumers, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Modern Retail Mix Strategy, Convenience Store, Millennial Consumers

วันที่รับบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 23 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 เมษายน 2567

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (Digital Marketing Faculty of Business Administration Rajapruck University) E-mail: susong@rpu.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักที่เป็นสังคมเมืองสูง ได้รับปัจจัยสนับสนุนจาก (1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ (2) ลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มบทบาทขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยปัจจุบันมีร้านค้าปลีก 5 ประเภท ได้แก่ (1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) (2) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket/ Supercenter) (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) (4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/Express/Mini Mart) และ (5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และคาดว่าในปีพ.ศ. 2564 ร้านสะดวกซื้อ/มินิ มาร์ท จะเติบโตร้อยละ 1.7-2.8 จากที่ชะลอการเติบโตของธุรกิจ ร้อยละ 9-10 จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด (Marketeer online, 2021) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนให้เปลี่ยนไป โดยกลุ่มคนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกมากที่สุด คือกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 และในอนาคตคนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายและเข้ามาจับตลาดมากกว่าคนทุกเจนเนอเรชัน คนกลุ่มนี้รักความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็ว ใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดให้ความสำคัญ (BLTBangkok, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีความหนาแน่นของประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน (Boonseth R., 2017) พบว่าศักยภาพการใช้จ่ายของคนยุคมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีมาก (BLTBangkok, 2017) ผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับร้านสะดวกซื้อในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง 2) ด้านราคา 3) ด้านการสื่อสารทางการตลาด และ 4) ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) 2) แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) 3) ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) 4) โลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) 5) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) และ 6) ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket)

- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย

อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด) ซึ่งมีจำนวน 408,171 คน (National Statistical Office, 2021)

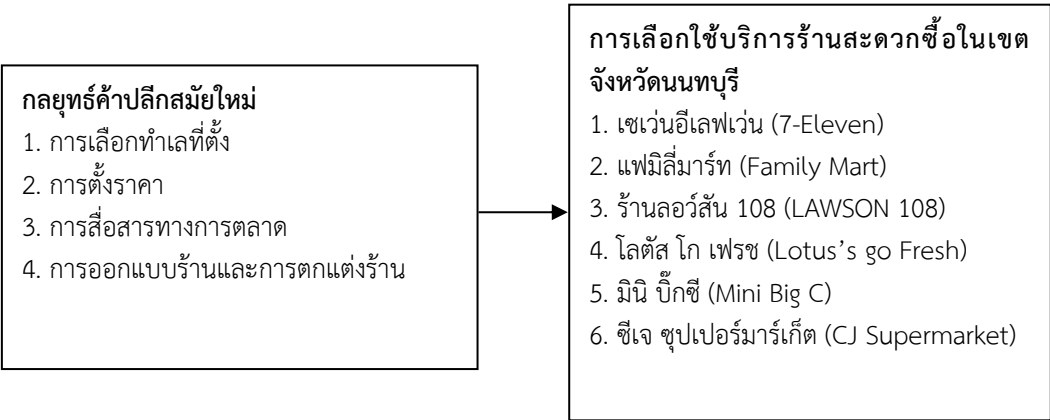
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน – พฤษภาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด รวมทั้งสิ้น 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพ ทั้งนี้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารข้อมูลได้ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มีวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ (Kasiwitamnui, T., 2018)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึงการพิจารณาเลือกสถานที่เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมทางธุรกิจประเภทค้าปลีก เช่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/ชุมชนหรือตัวเมือง, สามารถเดินทางไปมาสะดวก ใช้เวลาไม่นาน, มีสถานที่สำหรับจอดรถ หรืออยู่ใกล้กับการให้บริการทางสังคม เช่น ใกล้สถานีตำรวจ โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น

2. การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (Retail Pricing) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันกันมาก กลยุทธ์สำคัญที่มักนำมาใช้กันบ่อย ๆ คือ การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก มักมาจากแหล่งผลิตหรือโรงงานผลิตรายใหญ่เดียวกัน เช่น มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง, มีราคาสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก หรือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารทางการตลาด (Retail Communication Mix) การสื่อสารทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากต้องมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน, มีการ

โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ (เฟซบุ๊ก โลก หรือแอปพลิเคชัน), มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านสะดวกซื้อ (มีสะสมแต้มปี สะสมคะแนน เพื่อแลกกับสินค้าหรือตัวอย่างสินค้าทดลองใช้) หรือมีแค็ตตาล็อกสินค้าไว้บริการลูกค้าภายในร้าน เป็นต้น

4. การออกแบบผังร้านและการตกแต่งร้าน ธุรกิจค้าปลีกประเภทมีหน้าร้าน มีความจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการออกแบบผังร้าน (Store Layout) และการตกแต่งร้าน (Store Decoration and Design) ให้ดูสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งการออกแบบผังร้าน (Layout) ในธุรกิจค้าปลีก เช่น บริเวณร้านสะดวกซื้อมีความสะอาดเป็นระเบียบ, จัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาสินค้าง่าย, มีพื้นที่สำหรับเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก, ป้ายชื่อร้าน/โลโก้ ของร้านสะดวกซื้อโดดเด่น จำง่ายและน่าสนใจ, ร้านสะดวกซื้อ มีสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกเหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า (กลิ่น เสียง สภาพอากาศ) เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

Kasiwitamnuai, T. (2018) กล่าวว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/Minimart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า คือ ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำผสมผสานกับแนวคิดร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน และมักเปิดทำการทุกวัน ๆ ละหลายชั่วโมง หรือ 24 ชั่วโมง เพราะแนวคิดของร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกของผู้ซื้อเป็นหลัก ร้านค้านี้จะจำหน่ายเฉพาะสินค้าจำเป็นและเน้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ โดยสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาขายสูงกว่าร้านทั่วไป และร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย มี 7-Eleven เป็นของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), Family Mart เป็นของบริษัทเซ็นทรัลเทรดเดอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), โลว์สัน 108 (LAWSON 108) เป็นของบริษัท สหลอว์สัน จำกัด, โลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) เป็นของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) เป็นของบริษัท บิ๊กซี รีเทล จำกัด (มหาชน) และ ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) เป็นของบริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด (TODAY Bizview, 2023)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Millennials กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 เกิดจากพ่อแม่ที่อยู่ในช่วงยุคมั่งคั่ง ทำให้เติบโตมาจากการดูแลเอาใจใส่ในระดับที่ดี เป็นช่วงที่สังคมกำลังมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีศักยภาพในการพัฒนาตนเอง และฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับการทำงานอยู่เสมอ การดำเนินชีวิตของคนรุ่นนี้จึงแปลกและแตกต่างจากคนรุ่นก่อน (Dotproperty, 2021) ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ คนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นยุคที่เติบโตมาพร้อมกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Sookthummarat, A., 2018)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางเกร็ด) จำนวน 408,171 คน (National Statistical Office, 2021)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยอาศัยตัวแปรด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 6 อำเภอ พร้อมทั้งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (proportional allocation) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุระหว่าง 24-44 ปี

ที่	อำเภอ	จำนวนประชากร	การสุ่มแบบชั้นภูมิ
1	นนทบุรี	112,240	110
2	บางกรวย	48,453	47
3	บางใหญ่	54,833	54
4	บางบัวทอง	90,803	89
5	ไทรน้อย	23,288	23
6	ปากเกร็ด	78,554	77
รวม		408,171	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ค่าปลิกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อคำถามตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ ข้อคำถามตอนที่ 2-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปรผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (Srisa-at, B., 2013) ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และข้อคำถามตอนที่ 4 เป็นความเรียง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุของการวิจัย (The Index of Item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบใช้แบบสอบถาม (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ได้เท่ากับ 0.89 ดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้สามารถนำไปใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 เก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3.2 ใช้ Google Forms ในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในอำเภอใดของจังหวัดนนทบุรี

3.3.3 ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และครบจำนวน 400 ชุด

3.3.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสำคัญของกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า พบว่า ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.45$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ (S1)	4.43	0.64	มากที่สุด	3
2. ด้านการกำหนดราคาของร้านสะดวกซื้อ (S2)	4.54	0.47	มากที่สุด	2
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ (S3)	4.28	0.64	มากที่สุด	4
4. ด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า (S4)	4.54	0.51	มากที่สุด	1
รวม	4.45	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรีที่ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้า ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.51$) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านการกำหนดราคาของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.47$) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.64$) และด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.64$)

2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาระดับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) (R ₁)	4.75	0.52	มากที่สุด	1
2. แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) (R ₂)	3.31	0.88	ปานกลาง	4
3. โลว์สัน 108 (LAWSON 108) (R ₃)	2.73	1.27	ปานกลาง	6
4. โลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) (R ₄)	3.64	0.98	มาก	2
5. มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) (R ₅)	3.52	1.05	มาก	3
6. ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) (R ₆)	3.14	1.29	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 3 พบว่า การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.75, SD=0.52) รองลงมา โลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) ($\bar{X}$ =3.64, SD=0.98) มินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ($\bar{X}$ =3.52, SD=1.05) และให้ระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 (LAWSON 108) น้อยที่สุด ($\bar{X}$ =2.73, SD=1.27)

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ค้ำปัสลิกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ค้ำปัสลิกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี

ร้านสะดวกซื้อ	7-Eleven	Family Mart	LAWSON 108	Lotus's go Fresh	Mini Big C	CU Supermarket
	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.	ค่าคงที่/ Beta/t/Sig.
กลยุทธ์ค้ำปัสลิกสมัยใหม่						
1) การเลือกทำเลที่ตั้ง (S_1)	2.344 0.404 5.933* 0.001	-	-	1.392 -0.186 -2.779* 0.006	1.591 -0.147 -2.048* 0.041	-
2) การกำหนดราคา (S_2)	-	-	0.750 -0.201 -2.555* 0.011	1.392 -0.206 -2.893* 0.004	-	0.864 -0.275 -3.533* 0.001
3) การสื่อสารทางการตลาด (S_3)	2.344 -0.325 -4.736* 0.001	2.314 0.217 2.846* 0.005	0.750 0.354 4.741* 0.001	1.392 0.438 6.495* 0.001	1.591 0.254 3.500* 0.001	0.864 0.325 4.396* 0.001
4) การออกแบบและตกแต่งร้านค้า (S_4)	2.344 0.465 7.955* 0.001	2.314 0.161 2.480* 0.014	-	1.392 0.353 6.139* 0.001	1.591 0.327 5.293* 0.001	0.864 0.155 2.457* 0.014

จากตารางที่ 4 พบว่า

1. กลยุทธ์ค้ำปัสลิกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_1 = 2.344+0.404X_{S1}-0.325X_{S3}+0.465X_{S4}$

2. กลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.062$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_2 = 2.314 + 0.217X_{S3} + 0.161X_{S4}$

3. กลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.105$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_3 = 0.750 - 0.201X_{S2} + 0.354X_{S3}$

4. กลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.269$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_4 = 1.392 - 0.186X_{S1} - 0.206X_{S2} + 0.438X_{S3} + 0.353X_{S4}$

5. กลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.152$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_5 = 1.591 - 0.147X_{S1} + 0.254X_{S3} + 0.327X_{S4}$

6. กลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.122$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_6 = 0.864 - 0.275X_{S2} + 0.325X_{S3} + 0.155X_{S4}$

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. การให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความสำคัญของกลยุทธ์ค่าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการออกแบบร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.45$) และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.51$) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.47$) กลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.64$) และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.64$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchana, C. (2021) ที่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจุบันในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation: MOT) ปัจจุบันในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic: SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege: CON) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น .05 และสอดคล้องกับบทความของ Aparna K., P., Krishna, M. & Kumar, V., (2018) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน่าพอใจ โดยพบว่ามีการมีสินค้าที่หลากหลาย การมีทำเลที่ตั้งที่ดี และการมีราคาสินค้าที่ราคาถูกแข่งขันกับคู่แข่งได้ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี

2. การเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง การสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chiransuwan, S. (2017) และ Kasiwitamnui, T. (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การให้บริการ 24 ชั่วโมง มีจำนวนสาขามากที่สุด การบริหารจัดการที่ทันสมัย และเน้นการจัดร้านค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

3. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) และร้านซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiransuwan, S. (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีจำนวนสาขามากที่สุด ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มากกว่าร้านสะดวกซื้อประเภทอื่น ๆ

2. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.062$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับบทความของ Marketingoops (2020) ที่กล่าวว่าแฟมิลีมาร์ท พยายามปรับแผนการดำเนินธุรกิจโดยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัย เลือกคุณหมาก-ปริญ สุภารัตน์ และคุณคิมเบอร์ลี แอน โวลเทมัส มาเป็นผู้เชื่อมโยงหรือผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่กับคนยุคใหม่

3. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านลอว์สัน 108 (LAWSON 108) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.105$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiraphongwattana, C. (2017) ที่พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านลอว์สัน 108 เนื่องจากเป็นทางผ่านจึงแวะเข้าใช้บริการ มากถึงร้อยละ 54.00 และคุณลักษณะร้านค้าด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านลอว์สัน 108

4. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านโลตัส โก เฟรช (Lotus's go Fresh) หรือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.269$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับบทความ OKI (2022) ที่กล่าวว่า โลตัสได้สร้าง New Smart Retail เพื่อให้สอดคล้องกับการค้าปลีกยุคใหม่ โดยเปิด Lotus's go Fresh เพื่อต่อยอดการให้บริการแบบ on-demand เป็นการสร้าง fulfillment center ในช่องทางออนไลน์ คลังสินค้าของแต่ละสาขาจะปรับปรุงให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (real-time) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในสาขาที่ใกล้บ้านที่สุด

5. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิ บิ๊กซี (Mini Big C) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.152$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ BrandAge Online (2018) ที่กล่าวว่า บิ๊กซีมีการปรับปรุงลักษณะของร้านใหม่ให้มี

ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย พร้อมกับมีการปรับในเรื่องของการนำเสนอสินค้าโดยเน้นในเรื่องของสินค้าประเภทอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น

6. กลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ในจังหวัดนนทบุรี คือกลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและตกแต่งร้านค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี ($R=0.122$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ NALISA (2021) ที่กล่าวว่า ความต่างและจุดแข็งของซีเจ เอ็กซ์เพรส คือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายในราคาประหยัด มีสินค้ามากกว่า 10,000 รายการ (SKU) ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการวางสินค้า ทำให้สามารถทำโปรโมชันลดราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ เพิ่มความแตกต่างด้วยกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ มีโมเดลร้านรูปแบบใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าที่ต้องเป็นมากกว่าร้านสะดวกซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

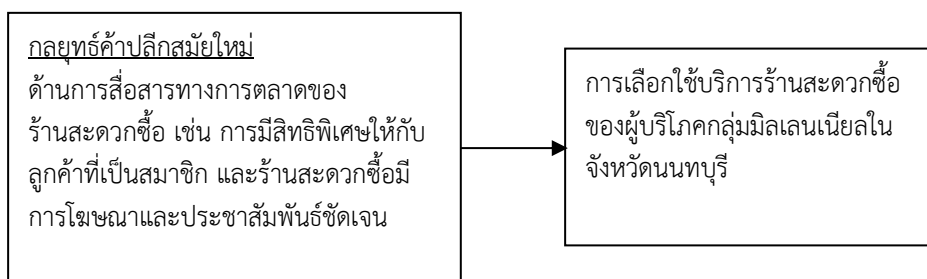
ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีกที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก จากข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานที่ต้องการให้บริการผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ คือ ครอบคลุมการให้บริการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของร้านสะดวกซื้อว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อหรือไม่

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด คือการที่ทางร้านมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สามารถเขียนเป็นกรอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบองค์ความรู้ใหม่

8. เอกสารอ้างอิง

- Aparna, K. P., Krishna, M., & Kumar, V. S. (2018). Analysis of retail mix strategies: A special focus on modern retail formats. **International Journal of Engineering Technologies and Management Research**, 5(5), 71-76.
- BLTBangkok. (2017). Look at the Millennials that affects to change. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/3753/>
- Boonseth, R. (2017). **The Study of difference of consumers group who purchase construction materials from construction material retailers in Nonthaburi province**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- BrandAge Online. (2018). Big C transforms Mini Big C into a powerful retail network. Retrieved from <https://brandage.com/article/5618>
- Chiraphongwattana, C. (2017). **Factor influencing buying behavior of customer at Lawson 108**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Chiransuwan, S. (2017). **Factors affecting consumers' decision to choose convenience store services for entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Area**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Dotproperty. (2021). Who is Millennials? Focused on millennials's purchasing power Is still strong enough to drive the Thai real estate market? Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Kanchana, C. (2021). **Retail attributes that affect satisfaction of consumer in Saraburi Province**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Kasiwitamnui, T. (2018). **Modern Retail Management**. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Marketingoops. (2020). Focused on 3R Strategies expand to convenience store of Family mart. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/familymart-strategy-in-thailand/>
- Marketeer online. (2021). The more convenience stores open, the more intense the competition becomes. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/209858>
- NALISA. (2021). Satian Setthasit is preparing to take the C.J. express group into stock market at the end of the year. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/209717>
- National Statistical Office. (2021). Population numbers from registration, classified by age, gender, region, and province, 2021. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- OKI. (2022). New 4 Strategies of Lotus for build New smart retail name's Lotus's go Fresh for support on-demand services. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/lotuss-new-smart-retail-o2o-omni-channel/>
- Sookthummarat, A. (2018). The results of a survey of 5 behaviors of Thai Millennials that business must to know. Retrieved from <https://shorturl.asia/lbKGV>
- Srisa-at, B. (2013). **Principle of research** (9 th ed). Suveeriyasan.
- TODAY Bizview. (2023). The convenience stores in Thailand, which brands have how many branches?. Retrieved from <https://workpointtoday.com/convenience-store-brands-in-thailand/>