

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

Consumers' Behaviors in 7-eleven Stores in Minburi



นางสาวอรรรณ มินพัฒนศักดิ์
รหัสประจำตัว 45065400

๑๖
๑๖/๖/๖
- ๕๕๖

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน...**51.104**...

b.....
i.....

วัน,เดือน,ปี - **2** ก.ค. 2547

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี
นักศึกษา : นางสาวอรรรณ มินพัฒน์ศักดิ์
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ในปัจจุบัน "ร้าน 7-eleven" ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากในเรื่องของความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในเวลาที่เร่งรีบในการที่จะจับจ่ายใช้สอยในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แม้ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่ร้าน 7-eleven ก็สามารถเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ ในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้เกิดความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันและการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการร้าน 7-eleven โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven จำนวน 270 คน จากพื้นที่ในเขตมีนบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยจะใช้บริการต่อเดือนประมาณ 2-4 ครั้ง ระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 5-10 นาที ทั้งนี้ มีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ 101-200 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหาร และมีสาเหตุที่สำคัญที่เข้ามาใช้บริการ คือ ใกล้บ้านที่ทำงาน รวมถึงผู้บริโภครวมถึงเพื่อน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะไม่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส แต่สำหรับผู้ที่ใช้บริการจะใช้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-eleven กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้นั้น พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ เรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม อายุมีความสัมพันธ์กับ เรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับ เรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม รายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับ เรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่าย ต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การบริการที่ดี เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ร้าน 7-eleven ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การปรับปรุง สถานที่ ซึ่งทำได้โดยการออกแบบและตกแต่งร้านให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การจัดวาง สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหา การส่งเสริมการขาย และควรเน้นการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า โดยการสร้างความประทับใจด้านการบริการของพนักงาน นอกจากนี้ ทางร้านควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการ ดังกล่าว อาจจะเป็นสาเหตุมาจากการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทสูงเกินไป ทางร้านอาจจะลดค่าธรรมเนียมลงเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลทำให้กำไรรวมสูงขึ้น รวมถึงการขยายบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านให้บริการอื่น ๆ อีก ในอนาคต

ABSTRACT

Title : Consumers' Behaviors in 7-eleven Stores in Minburi
Student : Miss Orawan Minpattanasak
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Kulkalya Napompech

Today, the "7-eleven" chain-store has entered and played an important role in the daily life of Thai people extensively, because of convenience and rapid needs within an urgent time for shopping. Even though the retail business competition is increasing drastically, 7-eleven is retaining its leadership in this business category. Recently, it has been expanding branches numerously to respond to the consumer's demand thoroughly, because of the foregoing reason, it has aroused my interest in end-user's behavior at 7-elevens in the Minburi area, with the purpose of studying the behavior and manner of 7-eleven's consumers in Minburi together with a study of influential factors towards 7-eleven consumers as a whole. Moreover, the relationship between consumer behavior and individual factors like sex, age, occupation and income was studied as a guideline on strategic planning on marketing and competition along with improving and developing the services of 7-eleven. The case study gathered accumulated facts from various sources and issued a questionnaire to the example group of consumers who come to use services in 7-eleven around 270 people in the Minburi area.

The study results should that the most consumers are males, age-range between 15-24 years, single, with a bachelor degree graduation, career students/educator and monthly income was between 5,001-10,000 baht. The time duration when consumers spend most time for 7-eleven their services was 6.01 p.m.-10.00 p.m. and they used service about 2-4 times per month and time spent on average 5-10 minutes and the spending sum in short each time was 101-200 baht. The goods category which was popular for buying was food because the location was near the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

residence/office, often they came with friends. Largely the consumer did not use the counter-service but for the ones who used services to pay public utility's bills, considering the factors by which cause consumers to use services in 7-elevens in Minburi area, discovering most consumers have got the idea that the period opening period for service was in the peak times and the related part between service employing behavior in 7-eleven and factors of individuals namely sex, age, career and earnings each sex was related to the time period of customer using services and the kinds of product in the beverage group. Age was related to the number of service usage a month, average amount of money which customers paid each time and the kinds of products in food and beverage groups. Occupation was related to the time period of customer to use the service and the number of service usages a month, average amount of money which customers paid each time and the kinds of products in food and beverage groups. Monthly incomes was related to the time period of customer to use the service, average amount of money which customer paid each and the kinds of products in food and beverage groups. The reasons why that customers used the service were the shop was near home or work place, had good service and they wanted to buy products.

The study suggests 7-eleven should to focus on location & place improvement by which the design & decoration could attract consumer's interest even more than placing & displaying the merchandise to ease the selection and taking, sales promotion, and emphasize friendly service to customers by creating the impression of staff giving service to customers. Furthermore, the store has to improve the counter-service as most consumers have never employed such service ever before. It might because of high service fees on each category so the store should reduce the charge to stimulate more end-users which will affect the more and higher profits combined with expanding other kinds of counter-services in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้เสมอมาและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

อรุวรรณ มินพัฒน์ศักดิ์
29 กุมภาพันธ์ 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
การตรวจเอกสาร	2
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
บทบาทของช่องทางการจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ 7-eleven	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ร้านสะดวกซื้อ	23
ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ	23
องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ	23
ลักษณะการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ	26
ร้าน 7-eleven	26
ประวัติและความเป็นมา ร้าน 7-eleven	26
ความสำเร็จของร้าน 7-eleven	30
การบริหารและวิธีการขยายสาขา	31
กลยุทธ์การบริหารงานของ 7-eleven	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี	44
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้าน 7-eleven	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และ รายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค	52
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค	53
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค	55
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค	57
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
สรุป	59
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการ	59
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ	59
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ	60
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ	60
ข้อเสนอแนะ	60
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	62

บรรณานุกรม
ภาคผนวก
ประวัติผู้เขียน

หน้า
63
65
70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	42
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านมากที่สุด	45
8 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ	46
9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง	46
10 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง	47
11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าในร้านที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	48
12 จำนวนและร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้าน	49
13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการกับผู้บริโภค	50
14 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค	50
15 จำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค	51
16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ	52
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค	53
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56
20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้าน 7-eleven ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้พัฒนารูปแบบได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพสังคมปัจจุบันเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดตลอดทั้งปี ราคาสินค้ามีนโยบายราคาเดียวไม่มีการต่อรองของราคา มีกรรมวิธีการซื้อแบบช่วยตนเอง ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้การเดินทางไปมาสะดวก มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 2,000 รายการ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดวางอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาชัดเจน สะดวกในการเลือกหา รวมถึงการจัดร้านให้ดูสะอาด สว่าง พร้อม การบริการที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังมีการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และยังมีบริการของ “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” ที่รับชำระค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์ บัตรเครดิต ค่าวดสินค้าอื่นต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านหน้าทางเข้าร้าน 7-eleven ในบางแห่งยังมีตู้ ATM และโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven หรือประชาชนที่เดินผ่านไปมาที่มีความต้องการที่จะใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันได้อย่างครบครัน

ร้าน 7-eleven ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น การเพิ่มสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้าไป อันได้แก่ การเพิ่มเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง มุมหนังสือ มุมบันเทิง เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นอาหารสดบางชนิด โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน ที่คนไทยทุกครัวเรือนบริโภคในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ข้าวกล่อง และยังมีอาหารสำหรับผู้ที่ยิยมรับประทานอาหารแบบฝรั่ง คือ อาหารประเภท “ฟาส์ฟู้ด” ต่าง ๆ เข้าไปอีกด้วย จะเห็นได้ว่าร้าน 7-eleven ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ดังสโลแกนที่ว่า “เพื่อนที่รู้ใจ...ใกล้ ๆ คุณ” ไม่ว่าเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้บริการของร้าน 7-eleven ก็สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ทำให้ในปัจจุบันร้าน 7-eleven มีสาขาถึง 2,354 สาขา

ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน 7-eleven ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยในการศึกษานี้ จะศึกษาเฉพาะในเขตมีนบุรี ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในเขตนี้เป็นเขตที่มีสาขาของร้าน 7-eleven ถึง 15 สาขา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและลักษณะของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง บริการ และวางแผนการดำเนินงาน รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน 7-eleven

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven เฉพาะในเขตมีนบุรี โดยมีจำนวนตัวอย่าง 270 คน
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546-กุมภาพันธ์ 2547

การตรวจเอกสาร

ก่อก็คดี (2537) ได้ศึกษาความสำเร็จของร้าน 7-eleven ว่าเกิดจากการมีสาขาจำนวนมากมาย มีการจัดระบบสินค้าภายในร้านที่ดีและมีการจัดส่งสินค้าแบบ Distribution Center เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งระบบข้อมูลต่าง ๆ จะใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ สภาพทั่วไปของร้านสะดวก ปลอดภัย การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค ได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ในระบบบริหารงาน มีการพัฒนาบุคลากรของบริษัทอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เพื่อนำไปสู่การบริหารที่มีประสิทธิภาพเปี่ยมด้วยมิตรภาพและความประทับใจ

ณศุณี (2537) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีเพียงอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของในมินิมาร์ท และจะมาประมาณเดือนละมากกว่า 7 ครั้ง โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 51-100 บาท และนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันกับปริมาณซื้อของผู้บริโภค พบว่าทำเลที่ตั้งและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อปริมาณซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงและความสะดวกสบายมีผลต่อผู้บริโภคมาก

พรทิพย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ : กรณีศึกษาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ได้รับกำไรสุทธิตามที่คาดไว้ มีรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าที่แฟรนไชส์เซอร์ได้ระบุไว้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของร้าน ได้แก่ รายได้จากการขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ทำเลที่ตั้งของร้าน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบอยู่เสมอในการดำเนินงาน คือ ราคาสินค้าที่สูง สินค้าในร้านสูญหายบ่อยและความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงาน กลยุทธ์ที่คาดว่าจะช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น คือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก การบริการลูกค้าที่น่าประทับใจ และการจำหน่ายสินค้าที่สดใหม่และสะอาดปลอดภัย

รินฤดี (2541) ได้ศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันโดยทำการศึกษา ร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการออกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบผสมร่วมกันระหว่างการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กลุ่มประชากรตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 11 แห่ง จำนวนแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 220 ชุด ผลจากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม พบว่าอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารและของใช้ที่อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติ เพศและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม จัดตั้งโดย บริษัท ปตท.มาร์ท ด้วยความร่วมมือกับบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ประเทศไทย) และบริษัททิพยประกันภัย ร้านค้าจะมีทั้งแบบที่บริษัทดำเนินการเองและมีสิทธิช่วงต่อให้กับเจ้าของหรือผู้ดำเนินการสถานีบริการปั้มน้ำมันปตท. โดยการตัดสินใจในการให้สิทธิช่วงต่อต้องพิจารณาทางด้านความเหมาะสมของสถานีและความพร้อมของเจ้าของกิจการด้วย

อรชร (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อเอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ซึ่งผลการศึกษาสรุได้ว่า ร้านสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด โดยมีแผนการขยายร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท.ให้กับผู้สนใจลงทุนในลักษณะเป็นผู้รับสิทธิช่วงต่อ และได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ปตท.มาร์ท จำกัด ในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดตั้งร้าน รูปแบบของร้าน ตลอดจนการวางระบบงานต่าง ๆ และผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อระดับคุณภาพในเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับ ความรวดเร็วในการคิดเงิน มารยาทและบริการของพนักงานดี ชื่อเสียงของร้านดี ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและ การตกแต่งร้านเหมาะสม และการจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ส่วนทัศนคติในเรื่องคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ขนาดของสินค้าเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้า ถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อเรื่องการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างน้อย สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพียงลำพัง โดยมีความตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าในร้านและเติมน้ำมัน ซึ่งนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.00 น.–18.00 น. มากที่สุด โดยจะใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้มีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม และมีสาเหตุสำคัญที่เข้ามาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษามาจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี โดยการแจกแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาเรื่องนี้ แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ 7-eleven เฉพาะในเขตมีนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยในวิธีการคำนวณสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2539 : 91)

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ระดับร้อยละ 95 ค่า z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร $n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.06)^2}$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

ในการศึกษาค้างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์ในแต่ละร้านจำนวน 1 ร้าน ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15 ร้าน โดยแบ่งร้านละ 18 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบคำถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 270 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูล และเสนอรายงานการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใดซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยสำหรับการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ว่าขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 107-109)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ

เอกสารการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1) นุญดาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 110-112)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

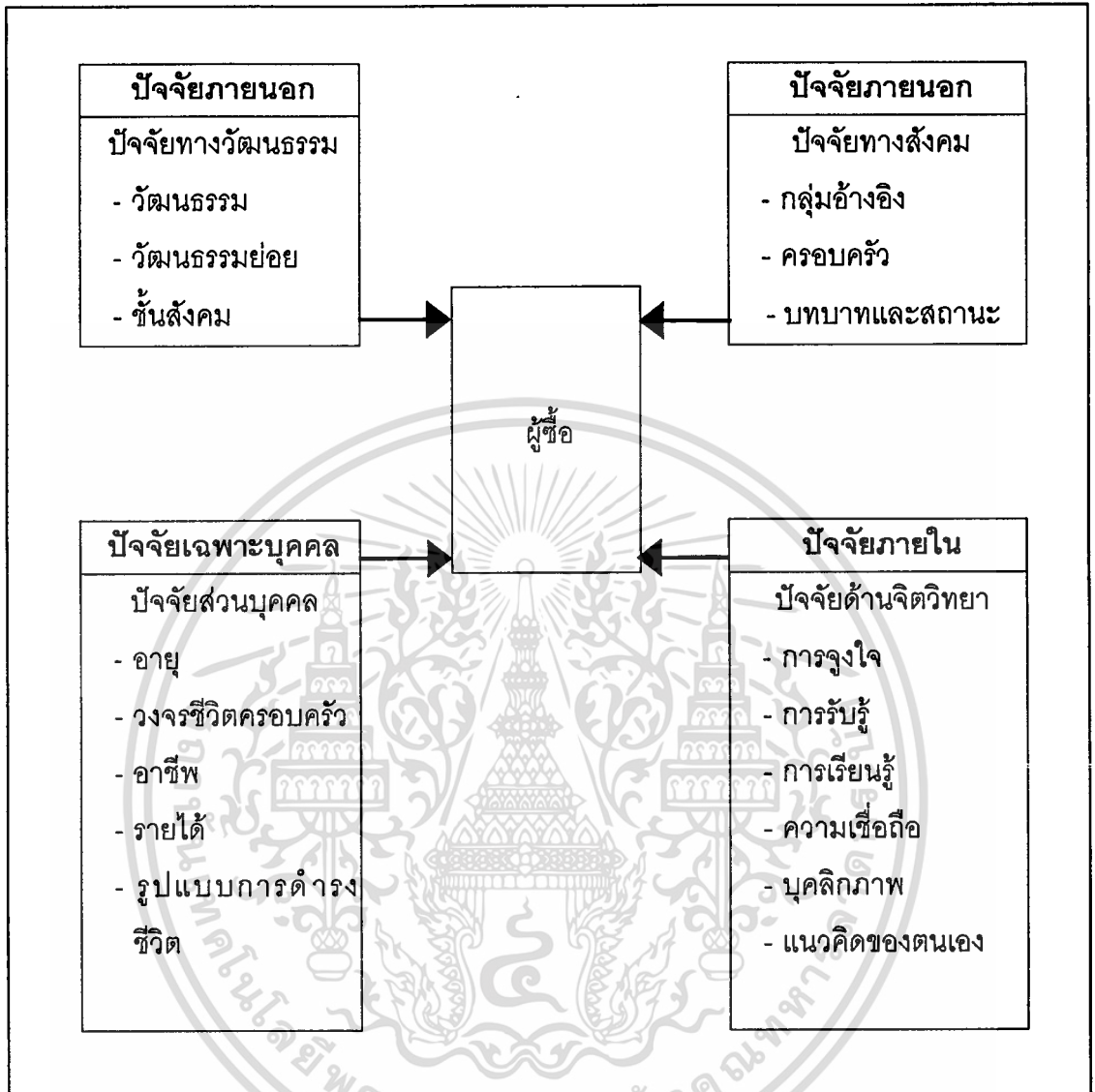
การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์ การทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตสามารถแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์ เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112-121)

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดนั้น จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ บางโอกาสยังมีบทบาททำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วย (ศิริจรรยา, 2541)

บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผลิตภัณฑ์

หากจะให้ความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" อาจจะให้ความหมายได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการ (Goods or Service) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้าน คือ

1. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น
2. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม กลิ่นหอม ใช้แล้วมีรสนิยมดี ทันสมัย เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีใบรับรองเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค เช่น ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มที่บริษัทได้กำหนดเป็นเป้าหมายไว้

3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้าน อาจมีกลไกพิเศษในการใช้งานสะดวกและทนทาน เช่น เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นอกจากให้ความเย็นแล้วยังสามารถตั้งเวลาได้ หรือมีระบบเป่าลมสม่ำเสมอ และสามารถส่ายลมได้โดยอัตโนมัติ เป็นต้น

4. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่ มีจุดเด่นสวยงาม มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทันสมัย ตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

5. ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม เปิดออกได้ง่าย สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นาน

6. จะต้องมีการพัฒนาใหม่เมื่อบริษัทพบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง หรือเริ่มเสื่อมนิยม โดยจะต้องเริ่มจัดทำแผนการพัฒนาในทันที อาจเป็นการเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

7. ใช้การเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากที่เคยเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่วัยสูงอายุ ให้มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานด้วย

8. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเสื่อมความนิยม หรือให้มีภรรยาอายุในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เช่น รถยนต์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแบบอย่างน้อยในทุก 4 ปี หากไม่เปลี่ยนแบบใหม่ จะทำให้รถยนต์รุ่นเก่ากับรถยนต์รุ่นใหม่ ที่ออกมาไม่มีความแตกต่างกันเลย นอกจากอายุของรถยนต์เท่านั้น

9. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ หรือนำมาปรับปรุงสินค้าเก่าใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เรียกกันว่ารุ่นกระตักน้ำ อีกทั้งจะมีคลื่นรบกวนหรือสัญญาณหายไปในการใช้งาน และสามารถใช้ได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ น้ำหนักเบา สัญญาณชัดเจน และสามารถใช้ในต่างจังหวัดได้ เป็นต้น

10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันหรือแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยดัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เช่น บริษัท P&G ได้แยกผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ แพนทีน เฮดแอนด์โซเดอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทธุรกิจ หากบริษัทต้องการกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ความหมายของราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ-ขาย หากผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

บทบาทของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดราคาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษส่วนใหญ่จะใช้กับการกำหนดราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่สูง เช่น การกำหนดราคา 49 บาท แทนที่จะเป็น 50 บาท หรือ 199 บาท แทนที่จะเป็น 200 บาท เป็นต้น

2. การกำหนดราคาที่เป็นปฏิบัติกันมา หรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน เป็นการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก โดยประมาณการราคาที่คิดว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเคยชิน เช่น ค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานครั้งละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์บ้านที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน และนาทีละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพสูง แสดงถึงควมมีระดับ ควมมีศักดิ์ศรี ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดูดีมีระดับไปด้วย เช่น การกำหนดราคานาฬิกาโรเลกซ์ ราคาเรเบนซ์ ราคาห้องพักต่อคืนของโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น

4. การกำหนดราคาเชิงระดับ เป็นการกำหนดราคาเพื่อจำแนกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคากระเป๋าทูตในราคาที่แตกต่างกัน เป็น 199 บาท 249 บาทหรือ 559 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับได้

บทบาทของช่องทางการจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอย่างน้อยหนึ่งจุดหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้ มักจะมีคนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจำหน่ายขึ้นกับปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีจำนวนระดับคนกลางสั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีราคาสูง มีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าที่หมดสมัยนิยมอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้และต้องติดตามการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม หากเป็นผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมควรตัดผู้ค้าปลีกออกไป

2.2 อาณาบริเวณที่จำหน่าย หากผู้บริโภคอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในอาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ผู้ผลิตก็สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้ แต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายก็ควรให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายให้

2.3 ปริมาณที่จำหน่าย หากในตลาดมีปริมาณซื้อที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จำหน่ายเอง แต่หากปริมาณไม่มากนักอาจให้คนกลางเป็นผู้จำหน่ายแทนเพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางด้านคู่แข่งโดยพิจารณาว่าต้องการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว หรือจะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบตลาดขายตรง เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านคนกลาง โดยเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการได้หรือดำเนินการได้ไม่ดีเท่ากับคนกลาง รวมทั้งเป็นคนกลางที่มียอดจำหน่ายสูงและให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตเป็นอย่างดี เช่น จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน แนะนำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านบริษัทธุรกิจ ได้แก่ ชื่อเสียง มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ผู้บริหารมีประสบการณ์และความสามารถในการจัดการ สิ่งเหล่านี้จะให้บริษัทอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ในยามที่เกิดภาวะเศรษฐกิจซบเซา บริษัทควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สั้นและยกเลิกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้จะไปบวกต้นทุนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายหลังจากที่บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถนำไปวางจำหน่ายในตลาดด้วยราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ง่ายจำหน่ายได้ในปริมาณมากขึ้น โดยสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้น ก็จะต้องอาศัยบทบาทของค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดอีกประเภทหนึ่ง คือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการเพื่อใช้แจ้ง เพื่อชี้ชวนและชักนำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแจ้งข่าวสารถึงผู้บริโภค เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค มักจะอาศัยโฆษณา มากกว่า ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่เกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ การใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการขายจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จในขั้นสุดท้ายแตกต่างกัน ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.3 ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาซื้อขายต่อหน่วยต่ำมาก ยิ่งมากเท่าใดก็ยังสามารถใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเป็นเครื่องมือได้มาก แต่หากราคาซื้อขายต่อหน่วยสูง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.4 ความยุ่งยากทางเทคนิค และบริการหลังการขายหากผลิตภัณฑ์มีปัญหา ความยุ่งยากทางเทคนิคและต้องมีการให้บริการหลังการขาย แม้ว่าจะไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม แต่เป็นสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย โดยใช้การโฆษณาเป็นส่วนสนับสนุน

1.5 ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากอยู่ในระยะแนะนำต้องทุ่มงบประมาณมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ยังใหม่ไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จึงต้องใช้การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างต่ำ ในระยะเจริญเติบโต คำแนะนำและคำบอก

เล่าจากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจจะมีบทบาทอย่างมาก ในระยะนี้คู่แข่งจะเริ่มเข้ามา ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น จึงยังต้องใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายต่อไป ส่วนในระยะเจริญเติบโตเต็มที่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเพื่อเจาะตลาดไปสู่บริษัทยุคใหม่ ๆ สำหรับระยะตกต่ำ บริษัทควรตัดงบประมาณด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่ควรนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทจะนำออกสู่ตลาด

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 จำนวนผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ หากมีจำนวนมากคงไม่เหมาะที่จะใช้พนักงานขาย ควรใช้การโฆษณาเป็นวิธีการหลัก ส่วนการขายโดยพนักงานขายควรใช้กับตลาดที่มีผู้นิยมน้อยราย และมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

2.2 ความถี่ของการสั่งซื้อในแต่ละระยะเวลาที่กำหนด หากมีการสั่งซื้อไม่บ่อยครั้งมากนัก ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่หากความถี่ของการสั่งซื้อมีสูงมากควรใช้การโฆษณา

2.3 มูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง หากซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมักเป็นการซื้อสินค้าผู้บริโภค ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก หากซื้อขายเป็นจำนวนเงินสูงมาก ในการเจรจาการค้าแต่ละครั้ง ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แม้จะเป็นสินค้าผู้บริโภคก็ตาม

2.4 การกระจายตัวของผู้บริโภคในเชิงภูมิศาสตร์ หากผู้บริโภคอยู่เกาะกลุ่มกันมากในเชิงภูมิศาสตร์ ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายควรใช้การโฆษณา

3. สภาวะทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคมีรายได้ดี มีอำนาจหรือกำลังซื้อสูง โดยปกติมักไม่เกี่ยงงอนในเรื่องราคาสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก แต่ในภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มให้ความสนใจไปที่ความคุ้มค่าของเงินทุกบาทที่จ่ายไปกับการหาซื้อสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การส่งเสริมการขายจะดีที่สุด เช่น การลดราคา การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปองลดราคา เป็นต้น การโฆษณาอาจต้องลดงบประมาณลง แต่ไปเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปและธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ 7-eleven

ร้านค้าสะดวกซื้อ

ความหมายของร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้บ้านชุมชน หรือบริเวณป้ายรถประจำทางที่มีคนมารอรถอยู่หนาแน่น หรือจะกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวกติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ประเภทของสินค้าจะเป็นสินค้าของใช้จำเป็นตามบ้านหรือสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อย ๆ ไม่เน้นความหลากหลายของสินค้า และสนองพฤติกรรมกรซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้าน หรือการซื้อของสำหรับใช้ในยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วนอีกด้วย (วิเชียร, 2539: 5)

องค์ประกอบที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ

ร้านค้าสะดวกซื้อ เกิดขึ้นมาสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ตรงเป้าหมายที่สุดส่งผลให้ธุรกิจนี้ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะว่าสามารถสนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บีบบังคับให้การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องผูกติดกับเวลามากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญคือทำอะไรให้คนเดินเข้าร้านมากที่สุดขณะที่หัวใจหลักของร้านค้าประเภทนี้ คือ อยู่ใกล้ผู้บริโภค และภายในร้านมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ฉะนั้นองค์ประกอบที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะพื้นฐานที่ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถสนองความต้องการของคนในย่านใดย่านหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น เจ้าของร้านต้องเข้าใจในระบบการจราจรในย่านนั้นด้วย โดยเลือกตั้งในทำเลที่มีคนเดินผ่านมากที่สุด เช่น ร้าน 7-eleven แต่ละสาขาจะครอบคลุมครัวเรือนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 3,000 ครัวเรือน

2. การคัดเลือกสินค้า จำเป็นต้องคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ โดยเป็นสินค้าที่คนทั่วไปรู้จักกันอยู่แล้ว และต้องเป็นสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นานนัก แนวทางการคัดเลือกคำนึงจากอัตราการหมุนเวียนสินค้า ต้องพยายามหาสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูงมาแทนสินค้าที่ไม่ค่อยหมุนเวียน การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ต้องมีระบบข้อมูลที่ทันสมัยมีการประเมินผลที่รวดเร็ว

3. การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ ลูกค้านหาสินค้าได้ง่าย และจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม มีทั้งในแนวตั้งและแนวระนาบ พยายามจัดวางสินค้าประเภท ขนาด และชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน

4. รูปแบบในการให้บริการ พนักงานขายควรจะให้ความสะดวกรวดเร็ว และความเป็นกันเองพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้า

5. มีจุดขายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างกว่าร้านอื่น ๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ

6. ผู้ประกอบการที่มุ่งขายแฟรนไชส์ เงื่อนไขการขายแฟรนไชส์ต้องน่าสนใจและไม่เข้มงวดมากจนผู้ซื้อสิทธิรู้สึกสูญเสียความเป็นเจ้าของ

ร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ คือ ปลายปี พ.ศ. 2530 เป็นการลงทุนเองของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยพัฒนารูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากร้านขายของชำยังมีความได้เปรียบ เนื่องจากเจ้าของร้านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับคนในชุมชนอยู่มาก ประกอบกับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นยังเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่สำหรับคนไทย จนกระทั่งปัจจุบันผู้บริโภคจึงเริ่มเข้าใจและยอมรับรูปแบบของร้านค้าปลีกประเภทนี้ และนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มคึกคักขึ้น และดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศให้ขยายการลงทุนเข้ามาเปิดตลาดในประเทศ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วมีการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั้งชุมชนหนาแน่นใจกลางเมืองและขยายตัวออกสู่ชุมชนแถบชานเมืองและต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในรูปร้านค้าสะดวกซื้อ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไปตามสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และปัญหาการจราจรติดขัดที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ มีปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามุ่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีพนักงานคอยให้บริการในแต่ละแผนก และเน้นการจัดสถานที่ให้หรูหราสวยงามดึงดูดผู้บริโภคนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็น การจัดร้านและวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการยาวกว่าห้างสรรพสินค้า และมีบางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า แถบใจกลางเมือง และมีแนวโน้มที่จะขยายออกไปย่านชานเมืองรองรับความเจริญรอบนอก ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ใจกลางเมืองที่เหมาะสมจะทำห้างสรรพสินค้าเริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมีพื้นที่น้อยกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหา ขึ้นไป ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนหนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพลุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอกหรือแม้แต่ในสถานีบริการน้ำมัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บริเวณที่ทำงานหรือในระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ทุนดำเนินการต่ำ ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อหรือเช่าตึกแถวขนาดประมาณ 2 คูหา ขึ้นไปโดยเน้นด้านทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ และร้านค้าสะดวกซื้อยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ซึ่งจะใช้จำนวนคนน้อย และสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากและในราคาเฉลี่ยที่ต่ำลง นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการผลิตสูง ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับสูงเช่นกัน

4. ความคล่องตัว ร้านสะดวกซื้อนั้นจะมีความคล่องตัวในการบริหารและสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ลักษณะการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะการลงทุน รูปแบบของการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกได้ดังนี้

1. การลงทุนโดยผู้ประกอบการผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงทุนเองรวมทั้งบริหารและการดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด
2. การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการให้สิทธิผู้ค้ารายย่อยในการใช้ชื่อและรูปแบบการดำเนินการเช่นเดียวกับบริษัท โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมดูแลในเรื่องของรูปแบบการบริหาร การสั่งซื้อสินค้า และแนะนำการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น
3. การทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธิ์ (Sub-area license) จะคล้ายกับการขายแฟรนไชส์ โดยผู้รับอนุญาตช่วงสิทธิ์ จะประกอบธุรกิจนี้ได้ ในอาณาเขตที่บริษัทอนุญาตเท่านั้น และจะต้องรับรองในการขยายสาขาให้ครบตามจำนวนที่ตกลงกันในสัญญาและตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วย เช่น ร้าน 7-eleven กำหนดว่าผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสินค้าต้องขยายสาขาให้ได้ 10-20 สาขา ภายใน 3 ปี เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะให้การสนับสนุนการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติงาน การตลาด การจัดซื้อ การกระจายสินค้า และการทำบัญชี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณศณี, 2537 : 16-21)

ร้าน 7-eleven

ประวัติและความเป็นมา

ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-eleven ก่อกำเนิดขึ้นจากแนวคิดของ “จอห์น เจฟเฟอร์สัน กรีน” หรือ “อังกิล จอห์นนี่” ในปี พ.ศ. 2470 หรือ ค.ศ. 1927 ก่อนจะใช้ชื่อ 7-eleven ผู้เริ่มต้นและบุกเบิกได้จัดตั้ง “บริษัท เซาท์แลนด์ โอช จำกัด” ขึ้นที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายน้ำแข็ง ที่ใช้สำหรับเก็บรักษาอาหารในการขนส่ง รวมทั้งเพื่อให้บริการลูกค้าสินค้าน้ำแข็งของบริษัท เซาท์แลนด์ โอช จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 16 ชั่วโมง ในทุก ๆ วัน โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน และเป็นการเปิดจำหน่ายโดยไม่มีวันหยุด จนสร้างความพอใจให้กับลูกค้ายิ่งนัก จากนั้นชื่อเสียงของ อังกิล จอห์นนี่ ได้กระจายทั่วมลรัฐเท็กซัส พร้อมกับการค้าชนิดนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 บริษัทนี้ มิเพียงแต่เป็นผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ทว่ายัง

กลายเป็นผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ “นม” ที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่พอร์ต-เวิร์ท เมืองดัลลัส โดยเริ่มต้นไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการนมของตนเองในชื่อ “ไอศ ฟาร์ม” เพื่อเป็นผู้จัดหาสินค้านมให้แก่บริษัทต่าง ๆ แต่ก็ปรากฏว่าเพียงระยะเวลา 10 ปี มิใช่เฉพาะน้ำแข็งและนมเท่านั้น ที่เป็นสินค้าหลักของ บริษัท เซาธ์แลนด์ ไอซ์ จำกัด หากแต่ยังเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดในร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ของบริษัทนี้อีกด้วย เช่น ขนมปัง สบู่ ขณะเดียวกันพนักงานขายต่างก็ให้ความสะดวกหรือบริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

ในเวลาต่อมา บริษัท เซาธ์แลนด์ ไอซ์ จำกัด ได้ใช้ชื่อร้านแห่งนี้ว่า “โทเทม สโตร” จากนั้นธุรกิจร้านค้าปลีกเล็ก ๆ จากไอศคิลิฟแห่งเมืองดัลลัสที่ชื่อ โทเทม สโตร ก็พัฒนาขึ้นอีกก้าวหนึ่ง ด้วยความสามารถของผู้บริหารคนใหม่ชื่อ “โจ ทอมป์สัน” ผู้สามารถพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้กลายเป็นธุรกิจคอนวีเนียนสโตรเต็มรูปแบบ ด้วยระยะเวลาเพียง 12 ปีเท่านั้น หลังจากนั้นผู้บริหารคนใหม่ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทเสียใหม่จาก “บริษัท เซาธ์แลนด์ ไอซ์ จำกัด” เป็น “บริษัท เซาธ์แลนด์ ไอซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ขณะที่กิจการก็ได้ขยายตัวเพิ่มเป็น 60 สาขาทั่วดัลลัส ทางด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายก็ได้เปลี่ยนจากน้ำแข็งไปสู่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มประเภทเบียร์ จนกลายเป็นกลุ่มสินค้ายอดนิยมของผู้บริโภค โดยมียอดจำหน่ายสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอไม่หยุดยั้ง

หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่สองหรือสงครามมหาเอเชียบูรพาสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2488 สำนักงานใหญ่ของ บริษัท เซาธ์แลนด์ ไอซ์ คอร์ปอเรชั่น ก็ได้ย้ายสถานที่จาก ไอศคิลิฟ เมืองดัลลัส มาอยู่สถานที่ใหม่คือ นอร์ท ฮาสเคลและเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” トラบเท่าทุกวันนี้ จากนั้นในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ก็ได้เปลี่ยนชื่อร้านใหม่จาก “โทเทม สโตร” มาใช้ชื่อใหม่ว่า “เซเว่น อีเลฟเว่น” (7-eleven) เพื่อขึ้นบอกเวลาเปิดดำเนินการของร้านค้าในยุคนั้น คือ ตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 5 ทุ่ม (07.00-23.00 น.) และกลายเป็นเครื่องหมายการค้าที่ทรงพลัง ขณะเดียวกันในปีถัดมาคือในปี พ.ศ. 2490 บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ก็เสริมฐานะการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก ในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ขยายกิจการถึง 100 สาขา พร้อมกับได้จัดงานฉลองครบรอบ 25 ปี อย่างเอิกเกริก กระทั่งในปี 2506 บริษัทเปิดตัวสินค้า “สเลอปปี้” ขึ้นมาอีกชนิดหนึ่ง และเป็นปีแรกที่เริ่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด อีกทั้งยังขยายกิจการให้กว้างขวางขึ้น โดยใช้ระบบ “แฟรนไชส์” กระทั่งกิจการสามารถขยายออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนา หรือคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ในปี พ.ศ. 2512 บริษัทเซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วสหรัฐอเมริกา กระทั่งเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการขยายสาขาออกไปมากกว่า 3,537 แห่ง กระจายทั่วสหรัฐอเมริกาถึง 38 รัฐ รวมถึงใน 3 จังหวัดของประเทศแคนาดา และในปี พ.ศ. 2514 เริ่มขายแฟรนไชส์ 7-eleven ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปสู่ทวีปยุโรปในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยระบบแฟรนไชส์ เริ่มจากประเทศสหราชอาณาจักรหรืออังกฤษ มีเพียงแค่นั้นในปี พ.ศ. 2516 "บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด" ก็มุ่งสู่เอเชียด้วยการขยายกิจการร้าน 7-eleven ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น ด้วยการร่วมมือกับ "บริษัท อิโต โยกาโด จำกัด"

มีเพียงร่วมมือในทางธุรกิจการค้าเท่านั้น ทว่า บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยังถ่ายทอดเทคโนโลยีการค้าปลีก ตลอดถึงการพัฒนาศักยภาพ ด้วยระบบการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ เฉพาะอย่างยิ่งการบริหารการเงิน การจัดระบบคอมพิวเตอร์ การจัดซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดเก็บสินค้าและการกระจายสินค้า ให้แก่บริษัท อิโต โยกาโด แห่งญี่ปุ่น อีกด้วย เพียงชั่วระยะเวลา 10 ปี หลังจาก 7-eleven ดำเนินการร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะร้านของชำหรือร้านโชวห่วยของชาวเอเชีย ขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2528 ก็สามารถเพิ่มร้านค้าของตนถึง 2,471 แห่ง และในปี พ.ศ. 2538 ก็สามารถขยายสาขาถึง 5,820 แห่ง ซึ่งในช่วงนั้นสหรัฐอเมริกาเอง มีร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อเพียง 5,600 แห่งเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2531 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ต้องประสบกับภาวะขวนเซ เมื่อบริษัทได้ทุ่มทุนต่อสู้กับการซื้อกิจการโดยลำพัง จนทำให้เกิดหนี้สินเป็นจำนวนมหาศาล อันนำไปสู่การล้มละลายในปี พ.ศ. 2533 หลังจากบริษัทเซาท์แลนด์ ผิดนัดชำระเงินกู้จำนวน 1,800 ล้านดอลลาร์ จนกระทั่ง บริษัท อิโต โยกาโด จำกัด แห่งญี่ปุ่น ต้องเข้าไปพยุ่งกิจการด้วยการซื้อหุ้นของบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา สรุปได้ว่า บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สามารถผ่านพ้นวิกฤติทางการเงิน ด้วยฝีมือของทุนข้ามชาติ แห่งญี่ปุ่น จนสร้างมหัศจรรย์ธุรกิจขนาดใหญ่ ด้านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีอายุยาวนาน

รูปธรรมความสำเร็จของ 7-eleven โดดเด่นที่สุดเมื่อสามารถเป็นผู้นำด้านค้าปลีกแห่งญี่ปุ่น กระทั่งกลายเป็นหนึ่งในมหัศจรรย์ทางธุรกิจของญี่ปุ่นตราบนานเท่าทุกวันนี้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าว มิเพียงเกิดจากยี่ห้อ 7-eleven เท่านั้น ทว่ายังเกิดขึ้นจากความสามารถของบริษัท อิโต โยกาโด จำกัด อีกด้วย

นับตั้งแต่ บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ขยายกิจการ 7-eleven สู่มิภาคเอเชีย ก็ได้ขยายกิจการออกไปครอบคลุมหลายประเทศของภูมิภาคเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไทย ได้วันสาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย รวมทั้งประเทศอื่น ๆ กระทั่งทำให้ปี พ.ศ. 2540 ร้าน 7-eleven สามารถมีสาขารวมกันทั่วโลกถึง 16,553 สาขา ในปี พ.ศ. 2541 บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทดลองให้บริการโทรศัพท์เซลลูลาร์แบบจ่ายล่วงหน้า และเริ่มทดลองจุดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง ซึ่งทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการทั้งในด้านเงินสด เช็ค การโอนเงิน และการชำระค่าบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ประมาณ ปี พ.ศ. 2542 บริษัท เซาธ์แลนด์ฯ ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น "7-ELEVEN Inc." เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัทที่ขยายตัว และขยายการบริการออกไปอย่างแพร่หลายนั่นเอง

ปัจจุบันร้าน 7-eleven มีมากกว่า 25,000 สาขาทั่วโลก ซึ่งเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 10 ชั่วโมงต่อหนึ่งสาขา นับเป็นระบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีกิจการที่ได้รับลิขสิทธิ์ไปดำเนินการในประเทศต่าง ๆ กว่า 20 ประเทศ กล่าวกันว่าในแต่ละวันจะมีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายสินค้าในร้าน 7-eleven ทั่วโลกมากกว่า 12 ล้านคน และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้า ทั้งด้านอาหารและบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้คนที่สามารถซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด

ร้าน 7-eleven ได้เข้ามาในประเทศไทยโดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ เครือ "ซี.พี." ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อ 7-eleven เข้ามาเป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 ซึ่งผู้นำของเครือ ซี.พี. ได้เซ็นสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ระหว่างเครือ ซี.พี. กับบริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ยี่ห้อ "7-eleven" และในช่วงเดียวกัน คือ ในวันที่ 2 พฤศจิกายน 2531 ผู้นำเครือ ซี.พี. ได้จัดตั้งบริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจการร้าน 7-eleven ในประเทศไทย ต่อมาบริษัทแห่งนี้ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด" และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5 ล้านบาท เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2532 จากนั้นก็กลายมาเป็น บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เครือ ซี.พี. โดย บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้แก่บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นจำนวนเงิน 350,000 เหรียญสหรัฐ หรือเท่ากับ 8,750,000 บาท และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ร้อยละ 1 ของยอดขายทุกเดือน เพื่อแลกกับลิขสิทธิ์และบทเรียนแห่งความสำเร็จของร้านคอนวีเนียนสโตร์ การที่ผู้นำเครือ ซี.พี. ตัดสินใจใช้วิธีลัดโดยการซื้อแฟรนไชส์ 7-eleven มาจาก บริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นอกจากทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงน้อย ไม่ต้องเสียเวลา ไม่ต้องลองผิดลองถูกแล้ว ยังมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว ดีกว่าเริ่มต้นทำเองทั้งหมด

ร้าน 7-eleven แห่งแรกของไทย อยู่ที่ย่านพัฒนาพงษ์ ถนนสีลม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 หลังจากนั้นเพียงไม่กี่ปีชื่อของ 7-eleven โดยการบริหารของเครือ ซี.พี. ก็ได้กลายเป็น "มหัศจรรย์ทางธุรกิจค้าปลีก" ประเภทร้านสะดวกซื้อจนประสบความสำเร็จสูงสุด ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดจำหน่ายและจำนวนสาขาเหนือกว่าร้านค้าปลีกใด ๆ เฉพาะอย่างยิ่งปรากฏว่าในแต่ละวัน มีลูกค้าเข้าไปอุดหนุนอย่างมาก ซึ่งทุกสาขาทั่วประเทศรวมกันไม่ต่ำกว่าวันละ 1 ล้านคน ด้วยสินค้าที่มีอยู่หลากหลายนับพันชนิด พร้อม ๆ กับมีผู้เข้าไปใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และบริการอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก

ความสำเร็จของร้าน 7-eleven

ความสำเร็จของร้าน 7-eleven ตามที่ อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ กล่าวไว้ในหนังสือ "6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แม็คโคร เซเว่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ คาร์ฟูร์" มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยทีมการบริหารงานของ "นายธนินท์ เจียรวนนท์" ประธานกรรมการ เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) และ "นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์" ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) และ "นายปิยะวัฒน์ รุตตะสัทธาवरกุล" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จเพียงระยะเวลา 15 ปี สามารถเพิ่มสาขากระจายทั่วประเทศมากกว่า 2,000 สาขา และในแต่ละร้านในแต่ละวันสามารถจำหน่ายสินค้าหลากหลายรวมกันประมาณ 35,000 บาท ซึ่งเมื่อรวมยอดจำหน่ายทุกร้านก็จะจำหน่ายสินค้าได้เงินสดประมาณกว่า 50 ล้านบาทต่อวัน ซึ่งใน 1 ปี มี 365 วัน ก็จะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าในแต่ละปี จำนวนประมาณ 20,000-25,000 ล้านบาท ความสำเร็จนี้ เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริหารมีกลยุทธ์ และเคล็ดลับในการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ร้าน 7-eleven เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงโดดเด่น ตลอดทั้งยังเป็นร้านเก่าแก่ของโลกที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ความรอบรู้ในการประกอบกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะเกิดจากสามารถคัดเลือกสินค้าที่มีทั้งคุณภาพและมาตรฐาน จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกฐานะ ทุกชนชั้น ขณะเดียวกันก็สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าแก่ลูกค้า ด้วยบริการที่ดีในทุกระดับ ตลอดถึงความสามารถในการปรับปรุงการบริการ และยังมีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตกว่า 3,000 ชนิด นอกจากนี้ยังมีการจัดชั้นวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ติดป้ายราคาชัดเจน สะดวกในการเลือกหา รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาด มีแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ พร้อมด้วยพนักงานต้อนรับหนุ่มสาวในชุดฟอร์ม 7-eleven ที่มีอัธยาศัยไมตรี กล่าวสวัสดิและขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้า

ทางด้านต้นทุนการกระจายสินค้า สามารถลดต้นทุนด้วยระบบจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และประหยัด ส่วนทางด้านสถานที่ตั้งร้านค้า ก็สามารถเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เด่น เหมาะสมและสะดวกในการจอดรถ ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง และทางด้านคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และราคา ผู้บริหารได้คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกและมีคุณภาพดี ด้วยบริการที่สะดวกเป็นกันเอง จุดเด่นทางด้านการบริหารจัดการที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง ก็คือ การทำให้ร้าน 7-eleven ในประเทศไทยสอดคล้องประสานกับวิถีชีวิตของสังคมเมือง ที่วิถีชีวิตต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งร้านโชวห่วยหรือร้านขายของชำดั้งเดิมของไทยไม่อาจจะดำเนินการเช่นนี้ได้ ผลจากการบริการที่แตกต่างจากร้านโชวห่วยและร้านชำทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าอย่างเนืองแน่น จนทำให้ร้านโชวห่วยและร้านขายของชำดั้งเดิม ต้องประสบกับวิกฤต หลังจาก 7-eleven ขยายสาขาทั่วประเทศ

นอกจากนี้ยังมีบริการ "เคาน์เตอร์ เซอร์วิส" ซึ่งเป็นบริการใหม่ที่ผู้บริหาร 7-eleven ให้การบริการเสริมแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในอดีตประชาชนทั่วไปไม่ได้รับความสะดวกสบายในการชำระค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าไฟฟ้า ประปาและค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อ 7-eleven เปิดให้บริการดังกล่าว ได้ทำให้ชาวบ้านทั่วไปพึงพอใจ

สรุปก็คือ ร้าน 7-eleven มีเพียงกระจายอยู่ในเกือบทุกชุมชนของกรุงเทพฯ ทว่าร้านค้าโชวห่วยติดแอร์ยี่ห้อนี้ยังกระจายอยู่ในหลายชุมชนทั่วประเทศไทย จนกลายเป็นร้านค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กระทั่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

การบริหารและวิธีการขยายสาขา

ปัจจัยและกลยุทธ์ในการบริหาร ซึ่งสรุปได้ว่า เป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจาก "คนหรือบุคลากร" และวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่เรียกกันว่า "โนว์ฮาว" ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการนั้น ผู้นำเครือ ซี.พี. ยึดหลักมรรควิธี และโนว์ฮาวการบริหารจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั้งนี้ ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรม เพื่อศึกษาระบบการจัดการในร้าน และการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำบัญชี การบริหารสินค้าคงคลัง รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลร้าน การสร้างร้าน การจัดระบบจัดวางสินค้าและการเลือกอุปกรณ์ตามมาตรฐานของ 7-eleven เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย การที่บุคลากรของ 7-eleven มีอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละคนมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัวแล้ว โครงสร้างและการบริการก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการจัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลที่เรียกว่า จัดองค์กร หากสามารถจัดวางตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละบุคคลให้เหมาะสม ที่เรียกว่า "กำหนดงานให้เหมาะกับคนและกำหนดคนให้เหมาะกับงาน" แล้ว ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ

ในการดำเนินกิจการอย่างแน่นอนอันสำหรับการจัดองค์กรของบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาชน) นั้นยึดหลักการบริหารแบบสากล ที่บริษัทแม่เป็นผู้วางรากฐานไว้เป็นอย่างดีแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการปรับให้เหมาะสมกับสังคมไทย ซึ่งพอสรุปโครงสร้างของการบริหารได้ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานกรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมด้านสังคม รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานราชการ นอกจากนี้ ยังติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ จัดทำโครงการผู้จัดการฝึกหัด รวมถึงโครงการพิเศษอื่น ๆ อีกมาก

2. หน่วยงานปฏิบัติการ ทำหน้าที่ขยายสาขาของ 7-eleven ให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท และบริหารร้านค้าให้เป็นไปตามระบบ และได้มาตรฐานของ 7-eleven ตลอดจนดูแลและให้ขวัญกำลังใจแก่พนักงานสายปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามสาขาต่าง ๆ เพื่อให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

3. หน่วยงานการตลาด ประกอบด้วย 4 แผนกหลัก ได้แก่

3.1 แผนกบริหารผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่วิเคราะห์และศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท จัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ของ 7-eleven ให้ได้มาตรฐาน เช่น สเลอบี บิ๊กกอล์ฟ บิ๊กโบท์ น้ำดื่มคูลีเฟรช เป็นต้น

3.2 แผนกวิจัยการตลาด ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของ 7-eleven ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเสนอให้ฝ่ายการตลาดสำหรับพัฒนาสินค้า และบริการตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3.3 แผนกโฆษณา ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3.4 แผนกส่งเสริมการขาย จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะมีการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายตลอดปี พร้อมกับเผยแพร่ให้ลูกค้าได้ทราบ

4. หน่วยงานจัดซื้อ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งหน่วยงานหนึ่ง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการเสนอสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้คณะกรรมการบริษัท หรือคณะกรรมการจัดซื้อเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานจัดซื้อและหน่วยงานการตลาด เพื่อร่วมกันพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้าน 7-eleven

5. หน่วยงานคลังสินค้า ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทั้งอาหารแช่แข็งจากบริษัทคู่ค้าต่าง ๆ ส่งไปยังร้านค้าอย่างรวดเร็ว และเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของ 7-eleven ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ทั่วไป คือ สุขุมวิท 93 โชคชัยร่วมมิตร และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมสุข ศูนย์กระจายสินค้าเซเว่นที่มินบุรี นอกจากนี้ยังเปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูงบนเนื้อที่ 50 ไร่ ที่บางบัวทองอีกด้วย

6. หน่วยงานบุคคลและธุรการ ทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานซึ่งในแต่ละเดือน หน่วยงานบุคคลและธุรการต้องคัดเลือกบุคคลในระดับต่าง ๆ เพื่อบรรจุเป็นพนักงานประจำร้านต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดีต่าง ๆ เช่น การรักษาพยาบาลพนักงานและครอบครัวโดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ การประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

7. หน่วยงานฝึกอบรม จะประสานงานกับบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อจัดหลักสูตรทางด้านเทคนิคเฉพาะตำแหน่ง เช่น หลักสูตรแคชเชียร์ หลักสูตรผู้บริหารร้าน หลักสูตรผู้จัดการเขตและหลักสูตรการบริการทั่วไป ทั้งนี้ เป็นการอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในห้วงฝึกอบรมและการฝึกงานด้วยการลงมือปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาทักษะและเตรียมความพร้อมของพนักงานในการเติบโตในสายงาน

8. หน่วยงานพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้า ทำหน้าที่พัฒนาสินค้า โดยเฉพาะประกอบอาหารและเครื่องดื่มในร้านตลอดจนตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าทุก ชั้น ตอน ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าในร้านถูกสุขลักษณะและปลอดภัย

9. หน่วยงานบริหารและควบคุมสาขานับเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หน่วยงานหนึ่งของ บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก 7-eleven มีการขยายสาขาออกไปในเวลาอันรวดเร็ว ก็เกิดจากบทบาทของผู้บริหาร ที่รับผิดชอบด้านสาขานั้นเอง

10. หน่วยงานแฟรนไชส์ เป็นการจักระบบระหว่างผู้ให้สิทธิ์ (7-eleven) กับผู้รับสิทธิ์ในการทำธุรกิจการค้าปลีกโดยใช้ชื่อ 7-eleven โดยจะพิจารณาคุณสมบัติให้เหมาะสม ตามนโยบายของบริษัท เช่น ผู้ลงทุนจะต้องมีเงินทุนเพียงพอ มีอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และสถานที่ที่ตั้งต้องอยู่ในแหล่งชุมชน หรือตั้งอยู่ริมถนน เป็นต้น ทั้งนี้ 7-eleven จะต้องมีการตรวจสอบดูแล ควบคุมคุณภาพสินค้าและให้คำแนะนำกับนักลงทุนที่มาลงทุนอย่างละเอียด

11. หน่วยงานการให้สิทธิ์ช่วงในอาณาเขต เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบพื้นที่อาณาเขตของ 7-eleven ที่ได้ให้สิทธิ์ช่วงในอาณาเขต โดยให้ผู้ที่ได้รับสิทธิ์ช่วงเป็นผู้ดูแลร้าน และการเปิดสาขาในอาณาเขตที่รับผิดชอบ ซึ่งบริษัทให้การสนับสนุนการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติการ การตลาด การจัดซื้อ การกระจายสินค้า บัญชีและการเงิน เพื่อการดำเนินธุรกิจ 7-eleven ทุกสาขาทั่วไปให้ไปในทิศทางเดียวกัน

12. หน่วยงานบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายและงบประมาณที่กำหนดไว้ ตลอดถึงการบริหารการเงินของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

13. หน่วยงานสารสนเทศ บริษัทได้มุ่งเน้นในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน และการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจุบันร้าน 7-eleven และหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทได้ใช้เครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์อันทันสมัย ในการติดต่อสื่อสารกับสำนักงานใหญ่ของบริษัท และศูนย์กระจายสินค้าทุกแห่ง ซึ่งสามารถทำให้การสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าของบริษัทเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ระบบข้อมูลต่าง ๆ จะถูกรายงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่อีกด้วย

กลยุทธ์การบริหารงานของ 7-eleven

การที่ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ประสบความสำเร็จสามารถครองตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบัน เหนือกว่าคู่แข่งทุก ๆ ราย สืบเนื่องมาจากมูลเหตุหรือปัจจัยเกื้อหนุนต่าง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากการที่ผู้บริหาร 7-eleven ในประเทศไทย มีทุนมากมายแล้ว ยังเกิดจากการดำเนินธุรกิจที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะผู้บริหาร 7-eleven สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารได้ถูกต้อง ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่หนึ่ง ผลผสมผสานระหว่างจุดเด่นของ "ร้านโชวห่วย" กับ "ร้านสะดวกซื้อ" อย่างผสมกลมกลืน แม้ว่าผู้นำ ซี.พี. จะมองเห็นจุดอ่อนของร้านโชวห่วยหรือร้านขายของชำ แต่ก็ไม่สามารถจะเปลี่ยนค่านิยมของผู้บริโภคที่เป็นตลาดล่างซึ่งมีจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากความเคยชินของลูกค้า ตลอดถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านขายของชำหรือโชวห่วย เป็นความผูกพันที่สนิทแน่น เฉพาะอย่างยิ่งลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง ล้วนเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-eleven นำมาเป็นหลักในการวางรากฐานให้พนักงานปฏิบัติ นับเป็นความผสมผสานระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ที่ดีและเหมาะสมยิ่ง

กลยุทธ์ที่สอง เลือก "ทำเลที่ตั้งร้าน" ได้เหมาะสมและจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบง่ายแก่การเลือกซื้อ ปัจจัยแรกที่นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ก็คือการที่ผู้ประกอบการสามารถยึดพื้นที่ทำเลได้ดีสำหรับเปิดร้าน เห็นได้จากนับตั้งแต่สาขาแรก เอกสารผู้บริหาร 7-eleven ก็เน้นทำเลที่ตั้ง โดยยึดหลักใกล้สถานที่ทำงาน ย่านชุมชน ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมู่บ้านจัดสรร ย่านการค้า รวมทั้งสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าสะดวก ซึ่งเน้นสถานที่ที่เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำ หรือปากตรอกซอยที่คนเดินผ่าน เป้าหมายของการเลือกทำเล ก็เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง ซึ่งกลายเป็นความได้เปรียบของร้าน 7-eleven เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ แม้บางครั้งต้องเช่าหรือต้องซื้อ หรือเช่าสถานที่ด้วยราคาที่แพง แต่ก็ได้รับผลกำไรคุ้มค่ากับการลงทุน

กลยุทธ์ที่สาม คนคือหัวใจสำคัญของ 7-eleven สร้างความเป็นเลิศด้วยการทำงานเป็นทีม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง กลายเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย เป็นธุรกิจที่ใคร ๆ ก็สามารถประกอบกิจการได้ไม่ยาก เหนือสิ่งอื่นก็คือ เป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบุคลากรที่มีความสามารถในการประกอบการ และมีความซื่อสัตย์สุจริตในการบริหารกิจการ สิ่งจำเป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งก็คือ ต้องสร้างบุคลากรขึ้นมารองรับธุรกิจดังกล่าว เห็นได้จากทันทีที่มีการเซ็นสัญญาร่วมกับ บริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปี 2531 ก็ได้มีการจัดตั้งทีมงานรับผิดชอบทันที ทั้งนี้ ในระยะแรกของการจัดตั้งทีมงาน ผู้นำเครือ ซี.พี. ก็คัดเลือกทีมเวิร์กในการผลักดันธุรกิจค้าปลีก 7-eleven โดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างแท้จริง รวมทั้งความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการ จึงมีการคัดเลือกผู้บริหารอย่างเข้มงวด เน้นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในแต่ละด้าน เฉพาะอย่างยิ่ง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งเป็นผู้บริหารหลักของ 7-eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ ผู้นำเครือ ซี.พี. ให้ความสำคัญและคัดเลือกอย่างพิถีพิถันยิ่ง จึงได้ตัวกรรมการผู้จัดการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอย่าง นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ก็ต้องใช้เวลาและมีการปรับเปลี่ยนบุคคลตามความเหมาะสมและจำเป็นมากพอสมควร

กลยุทธ์ที่สี่ รวมคนเก่งและซื่อสัตย์ เน้นวิธีการกระจายอำนาจ หัวใจสำคัญในการบริหาร 7-eleven ผู้นำเครือ ซี.พี. ยังคงใช้วิธีการบริหารแบบเดิม ที่เน้นการรวมคนเก่งและซื่อสัตย์ ที่ทำงานอย่างบุกเบิกมุ่งมั่น ขยันหมั่นเพียร ขณะเดียวกันในการบริหารก็เน้นการกระจายอำนาจ โดยพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ให้มีคุณสมบัติดีเด่น นอกจากนั้นเน้นความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว ยังมีการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ของบุคลากรทุกระดับอีกด้วย ทั้งนี้ ด้วยการส่งไปศึกษา และดูงานร้านสะดวกซื้อในต่างประเทศ เพื่อนำเอามาเป็นบทเรียนจากความสำเร็จ และความล้มเหลวของเขามาเป็นบทเรียนและแนวทางที่เหมาะสม ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการเริ่มต้น และบุกเบิก 7-eleven ในประเทศไทย ผู้นำเครือ ซี.พี. ได้ส่งทีมผู้บริหารเดินทางไปศึกษาและดูงาน 7-eleven ในประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ โดยเฉพาะเดินทางไปมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ในขณะเดียวกันผู้นำเครือ ซี.พี. ยังได้กำหนดนโยบายให้ผู้บริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพนักงานเข้าฝึกอบรม โดยเฉพาะในช่วงที่เริ่มต้นและบุกเบิก มีการขยายศูนย์ฝึกอบรม พนักงานที่เข้าใหม่เป็น 6 ศูนย์ อีกทั้งยังได้มีการประสานงานกับกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้จัดการเรียนการสอนหลักสูตรพิเศษ เกี่ยวกับการบริหารการค้าปลีก นอกเหนือจากนี้ผู้บริหาร 7-eleven ยังมีนโยบายให้เปิด 7-eleven เป็นสถานที่ฝึกงานของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งนอกจากทำให้นักเรียนนักศึกษาได้ความรู้แล้ว ยังได้มีรายได้อีกด้วย ทั้งนี้เปิดให้นักเรียน นักศึกษาทำงาน ทั้งในลักษณะเต็มวันหรือเป็นรายชั่วโมง ทางด้านกลยุทธ์ "การกระจายอำนาจ ฝ่ายปฏิบัติการ" นั้น ก็มีการแบ่งทีมบริหารจัดการออกเป็น 3 ทีม ซึ่งทั้งสามทีมต้องทำหน้าที่คอยดูแลกิจการร้าน 7-eleven ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ นั่นก็คือ แต่ละร้านต้องมีผู้จัดการดูแลหนึ่งคน พร้อมกับผู้ช่วยผู้จัดการร้านอีก 3 คน เหนือผู้จัดการร้านขึ้นไป มีซูเปอร์ไวเซอร์ดูแล โดยกำหนดให้ซูเปอร์ไวเซอร์ 1 คนดูแล 4 ร้าน ตำแหน่งที่สูงกว่าซูเปอร์ไวเซอร์ ก็คือ "ผู้จัดการเขต" ซึ่งเป็นผู้บริหารซูเปอร์ไวเซอร์ 4 คน หรือ 16 ร้าน กล่าวกันว่า ในการจัดโครงสร้างใหม่ที่นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ และผู้บริหาร ซี.พี.กำหนดขึ้นมานั้น ทำให้การควบคุมมาตรฐานกระจายได้ทั่วถึง แทนที่พนักงานทั้งหมดจะขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการฝ่ายเดียวอย่างแต่ก่อน และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นก็คือ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อ สามารถที่จะคานอำนาจซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์ที่ห้า เผชิญหน้ากับการแข่งขันอย่างไม่หวั่นเกรง ด้วยนโยบายก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ เครือ ซี.พี. กำลังเริ่มต้นและบุกเบิกธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อนั้น ปรากฏว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเปิดฉากแข่งขันอย่างรุนแรง เห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2535 กลุ่มทุนหลายกลุ่มพยายามที่จะเริ่มต้น และบุกเบิกธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น "เซ็นทรัลมินิมาร์ท" ของผู้นำตระกูล "จิราธิวัฒน์" หรือ "บิ๊กเซเว่น" ของห้างคาสเธย์ นั่นก็คือ ในปี พ.ศ. 2535 เซ็นทรัลมินิมาร์ทมีร้านค้าปลีกทั้งสิ้นประมาณ 13 แห่ง ขณะที่บิ๊กเซเว่น มีร้านค้าปลีกประมาณ 20 แห่ง แต่ต่อมาทั้งบิ๊กเซเว่นและเซ็นทรัลมินิมาร์ท ก็ค่อย ๆ ลดความสำคัญลงไป จากที่เคยมีโครงการจะขยายสาขาแข่งกับ 7-eleven ในที่สุดก็ต้องกลายเป็นผู้แพ้เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ "เอเอ็มพีเอ็ม" ของกลุ่มยูคอม กล่าวกันว่าเมื่อตอนที่ 7-eleven ต้องเจอกับคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้นักบริหารจำเป็นที่จะต้องเร่งตนเองด้วยนโยบาย "ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ขยายสาขาอย่างรวดเร็ว" เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ มีปริมาณเหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง การที่นโยบายเดินหน้าขยายร้านอย่างไม่หยุดยั้งของ 7-eleven ในประเทศไทย คือ ที่มาแห่งความสำเร็จและแข็งแกร่ง เฉพาะอย่างยิ่งจากปริมาณของร้านที่กระจายอยู่ทุกซอกทุกซอยทุกถนนในกรุงเทพมหานคร และในทุกชุมชนที่มีคนหนาแน่นในต่างจังหวัด ซึ่งก็กลายเป็นความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ที่สำคัญ ก็คือ เมื่อร้านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มิเพียงยอดขายเท่านั้นที่ติดตามมา ทว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การต่อรองอำนาจหรือมีอำนาจต่อรองเหนือกว่า คู่แข่ง อีกทั้งซัพพลายเออร์ก็ยอมต่อรองได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่หก จากเมืองสุป่า ใช้ป่าล้อมเมือง ทันที 7-eleven ผ่านพ้นวิกฤติในช่วงปี พ.ศ. 2534 ที่ประสบกับภาวะขาดทุนสะสม และมีปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงินแล้ว นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ผู้มีอำนาจบริหารสูงสุดของ 7-eleven และนายธนิษฐ์ เจียรนวนนท์ ก็กำหนดยุทธศาสตร์ใหม่ของ 7-eleven ใหม่ ด้วยกลยุทธ์การศึกแบบ "จากเมืองสุป่า ใช้ป่าล้อมเมือง" เพื่อสนองกลยุทธ์นี้ ผู้บริหาร 7-eleven จึงต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจค้าปลีกในแต่ละภูมิภาค โดยการให้ผู้ต้องการลงทุนซื้อสิทธิ์ไปดำเนินการในแต่ละภาคและในแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ผู้ลงทุนสามารถขายแฟรนไชส์ต่อให้คนอื่นในเขตที่ตนรับผิดชอบซึ่งเรียกวินัยว่า "ซบแอเรียไลเซนส์" หมายถึง การขายสิทธิ์ช่วงอาณาเขต แม้ในบางช่วงซบแอเรียและแฟรนไชส์จะประสบกับปัญหา กระนั้นกิจการของแฟรนไชส์ ก็ยังคงเดินหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และทำให้ร้าน 7-eleven สามารถปักธงชัยในเกือบทุกอำเภอและทุกตำบล ที่เป็นชุมชนและมีความเจริญหรือมีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น

กลยุทธ์ที่เจ็ด ปรับตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ สามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส เมื่อครั้งที่รัฐบาล พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ประกาศอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นแบบลอยตัวเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 จนทำให้ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญ และเป็นเหตุให้ธุรกิจทุกธุรกิจเกิดวิกฤติอย่างทั่วหน้า ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 7-eleven ก็ต้องประสบปัญหาอย่างรุนแรง แต่ในที่สุดก็สามารถบรรเทาเบาบางลงไปได้ในระดับหนึ่ง ด้วยกลยุทธ์ "เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส" รูปธรรมในการเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส ก็คือ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำถดถอย การขยายร้าน 7-eleven โดยระบบแฟรนไชส์ และการขายสิทธิ์แก่ซบแอเรียไลเซนส์ เพื่อที่จะเปิดร้าน 7-eleven คราวละมาก ๆ ผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในหัวเมืองใหญ่ ๆ ก็ต้องประสบปัญหามากบ้างน้อยบ้าง เฉพาะอย่างยิ่งทำให้ไม่มีผู้ให้ความสนใจ ในการซื้อสิทธิ์ยี่ห้อ 7-eleven หรือดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ มากขึ้นเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้นำ ซี.พี. และผู้บริหาร 7-eleven จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ คือ "ค้นหาตัวเลือกใหม่" ก็คือ ได้ค้นพบสิ่งที่เรียกว่า "แฟรนไชส์แบบบี" หรือ "แฟรนไชส์ระบบใหม่" เข้ามาแทนที่แฟรนไชส์แบบเก่าดังกล่าว ผู้บริหารบริษัท เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) มิเพียงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหาร ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากแต่ยังปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างและระบบการบริหาร ตลอดถึงบุคลากรและได้ยอส่วนพื้นที่ให้เล็กลงที่เรียกว่า "มินิมาร์ท" ด้วยการเปิดในสถานที่ที่มีเนื้อที่จำกัด เช่น บัม น้ำมัน หรือสถานประกอบการศึกษา เป็นต้น อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่แปด เพิ่มยอดจำหน่าย เพิ่มรายได้ และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เมื่อประเทศไทยประสบกับวิกฤติ วิกฤติเศรษฐกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง ประสบปัญหาทั่วหน้านั้น ผู้บริหาร 7-eleven ยังได้เน้นนโยบายประหยัดและพยายามลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด กระทั่งโบฮีเรียรับเงินแผ่นดินเล็ก ๆ ที่ร้านต้องให้กับลูกค้าทุกคนทุกครั้งที่มีการขายสินค้า นอกจากนี้ นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ยังกำหนดนโยบาย "เพิ่มรายได้" ให้แก่ 7-eleven อีกด้วย พร้อมกันนั้นก็ได้สรรหาสินค้าประเภทอาหารการกินที่คนกรุงเทพฯนิยมชอบรับประทาน และเป็นอาหารที่ราคาประหยัดเข้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น แน่ใจว่าเป้าหมายหลักของ 7-eleven ในประเทศไทย ที่ผู้บริหารกำลังจะเปลี่ยนร้านสะดวกซื้อให้เป็นร้านค้าของชุมชน เป็นจุดบริการขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งยังต้องการที่จะให้เป็นร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านอาหารมื้อกลางวัน ที่มีราคาถูกเหมือนฟาสต์ฟู้ดคนจน นอกจากนั้น การเพิ่มรายได้ให้แก่ 7-eleven อีกด้านหนึ่ง ก็คือ ผู้นำสินค้ามาจำหน่ายในร้าน 7-eleven ต้องจ่ายค่าเอนทรานซ์ฟี (ที่แปลเป็นไทยว่า "ค่าธรรมเนียมแรกเข้า") หมายถึง การเก็บค่าพื้นที่วางสินค้าของซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้า ซึ่งแต่เดิมการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าสินค้า ยังไม่เปิดเผยเป็นแต่เพียงรับรู้กันภายใน โดยเฉพาะเงินที่เรียกเก็บก็ไม่สูงมากนัก และเรียกเก็บเฉพาะซัพพลายเออร์บางราย ส่วนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ ซี.พี. หรือสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง ๆ และมีชื่อเสียงโด่งดัง ก็มักจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ผู้บริหาร 7-eleven พยายามเรียกเก็บค่าธรรมเนียมวางสินค้าครั้งแรก ที่เรียกว่า "ค่าธรรมเนียมแรกเข้า" จากซัพพลายเออร์เกือบทุกราย ซึ่งมักจะพิจารณาสินค้าบางชนิดหรือบางยี่ห้อรวมทั้งขนาดสินค้า เช่น ซัพพลายเออร์หนึ่งรายมีสินค้าหลายชนิดวางจำหน่าย ก็ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าดังกล่าวทุกยี่ห้อที่วางจำหน่าย มิเพียงแค่นั้นถ้ามีสินค้าอยู่หนึ่งยี่ห้อแล้วต้องการเพิ่มเนื้อที่ในการวางสินค้าให้มากขึ้น ก็ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าอีกต่างหาก หรือต้องการให้สินค้าของตนวางจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ผู้บริหาร 7-eleven ก็ใช้วิธีเปิดประมูล ให้ทุกคนมีสิทธิ์เสนอราคาผลตอบแทน และเงื่อนไขให้ผู้บริหาร 7-eleven พิจารณาดัดสินใจว่า จะนำสินค้ายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเพียงยี่ห้อเดียววางจำหน่าย สรุป ก็คือ 7-eleven อาศัย จุดเด่นของยี่ห้อ 7-eleven มาแสวงหารายได้ในทุก ๆ ทาง ทั้งรายได้จากการขายสินค้า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าสินค้า ค่าบริหารจัดการให้แก่สินค้าบางยี่ห้อ หรือแม้แต่การส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริหาร 7-eleven ต้องให้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือซัพพลายเออร์ร่วมจ่ายเงิน โดยวิธีการเรียกเก็บเงินเป็นพิเศษ เช่น เมื่อจะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าแต่ละประเภท ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ลงทุนหรือลงทุนร่วม อย่างไรก็ตาม ผู้บริหาร 7-eleven ก็ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยึดติดกับสินค้าที่ห่อหนึ่งยี่ห้อใดจนเกินไป เพราะมิฉะนั้นแล้วเมื่อผู้บริหาร 7-eleven ถอดสินค้า นั้นออกไปจากร้าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่เป็นลูกค้าของ 7-eleven อีกต่อไป ผู้บริหาร 7-eleven ต้องการเชิดชูยี่ห้อ 7-eleven เหนือกว่ายี่ห้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในยี่ห้อ 7-eleven มากกว่าที่จะเชื่อถือในยี่ห้อสินค้าต่าง ๆ ที่วางขายใน 7-eleven การที่ผู้บริหาร 7-eleven มีระเบียบการ อย่างเข้มงวดกับซัพพลายเออร์ทุกราย ที่นำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายก็ทั้งยังเรียกเก็บเงินจาก ซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตสินค้าในลักษณะ “ค่าสนับสนุนทางการตลาด” ที่สามารถทำรายได้ให้กับ 7-eleven นับร้อยล้านบาทต่อปี ย่อมทำให้ซัพพลายเออร์บางรายไม่พอใจอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม สำหรับ 7-eleven ก็ยังไม่ปรากฏเป็นข่าวว่าได้มีการร้องเรียนจากซัพพลายเออร์ต่อกรมการค้า ภายใน กระทรวงพาณิชย์ หรือร้องเรียนต่อรัฐบาลแต่ประการใด และปัจจุบันเงื่อนไขดังกล่าว อาจ จะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ได้

กลยุทธ์ที่เก่า ด้วย “เทคโนโลยี” ที่ก้าวหน้าล้ำยุค และด้วย “การบริการ” ทุกระดับ ประทับใจ เกมรุกของผู้บริหาร 7-eleven ในประเทศไทย ที่ควรมาน่ากล่าวถึงด้านหนึ่ง ก็คือ การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก 7-eleven ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำยุค และการบริการที่ประทับใจ ต่อลูกค้า ทางด้านเทคโนโลยีที่ผู้บริหาร 7-eleven มุ่งหวังนั้น ปรากฏว่ามีหลากหลายรูปแบบ ที่ ผู้บริหารมุ่งหวังที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยได้มีการ จัดตั้ง “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” ขึ้นใน 7-eleven เป้าหมายในการมีเคาน์เตอร์เซอร์วิส ก็เพื่อที่จะให้ บริการแก่ลูกค้าของ 7-eleven ที่ต้องการชำระเงินและซื้อตั๋วต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ตั๋วรถทัวร์ บัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่จะทำให้สามารถมีลูกค้าเพิ่มขึ้น และทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยใช้พนักงานขายประจำเป็นผู้ให้บริการดังกล่าว โดยเฉพาะได้ใช้ ร้าน 7-eleven เป็นที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ และบัตรเติมเงิน ทั้งของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ผู้เป็นเจ้าของ 7-eleven หรือบัตรเติมเงิน ค่าโทรศัพท์มือถือค่ายต่าง ๆ ทั้งชินคอร์ป และยูคอม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.7 (ตารางที่ 1)

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่จะมีระดับอายุ 15–24 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือระดับอายุ 35–44 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับอายุ 25–34 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับอายุต่ำกว่า 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 10.4 ระดับอายุ 45–54 ปีคิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับอายุ 55 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงาน อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มใหม่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเวลาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มที่อยู่ใน

วัยทำงานอาจจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานที่ต้องใช้เวลาทุ่มเทมากกว่าการเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	53.3
หญิง	126	46.7
รวม	270	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	28	10.4
15-24 ปี	85	31.5
25-34 ปี	51	18.9
35-44 ปี	64	23.7
45-54 ปี	23	8.5
55 ปีขึ้นไป	19	7.0
รวม	270	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพหม้ายคิดเป็นร้อยละ 11.1 สถานภาพหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 6.7 สถานภาพแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	119	44.1
สมรส	92	34.0
หม้าย	30	11.1
หย่าร้าง	18	6.7
แยกกันอยู่	11	4.1
รวม	270	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.9 ระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับอนุปริญญา/อาชีวะคิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ดี (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	6.3
มัธยมศึกษา	59	21.9
อนุปริญญา/อาชีวะ	27	10.0
ปริญญาตรี	135	50.0
ปริญญาโท	29	10.7
ปริญญาเอก	3	1.1
รวม	270	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.8 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 7.4 และแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ร้าน 7-eleven เป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีรูปแบบการจัดร้านทันสมัย เลือกลงสินค้าง่าย จัดหาสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมหรือสินค้าที่บริโภคได้สะดวก เอาไว้บริการผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งปกติชอบทดลองของใหม่ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	87	32.2
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	64	23.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	67	24.8
ข้าราชการ	29	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	7.4
แม่บ้าน	3	1.1
รวม	270	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 ช่วง น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วง 25,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่วง 20,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งมีรายได้ไม่มากนักแต่เป็นคนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัย คุ่มค่าเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายในการเลือกซื้อของที่มีปริมาณการซื้อที่ไม่มากนัก (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	57	21.1
5,001–10,000 บาท	120	44.4
10,001–15,000 บาท	69	25.6
15,001–20,000 บาท	18	6.7
20,001–25,000 บาท	2	0.7
25,000 บาทขึ้นไป	4	1.5
รวม	270	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ไปใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทของสินค้าในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรีที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรีกับผู้บริโภค การใช้บริการและประเภทของการใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี ส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.4 ช่วงเวลา 22.01-02.20 น. คิดเป็นร้อยละ 11.1 ช่วงเวลา 6.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.4 และช่วงเวลา 02.01-6.00 น. คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ห้ามเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานเป็นเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้บริการมากที่สุด (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00–10.00 น.	28	10.4
10.01–14.00 น.	64	23.7
14.01–18.00 น.	47	17.4
18.01–22.00 น.	95	35.2
22.01–02.00 น.	30	11.1
02.01–6.00 น.	6	2.2
รวม	270	100.0

จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขต มีนบุรีต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะนิยมเข้าไปใช้บริการในร้านเดือนละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ จำนวน 5-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.6 จำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยกว่าหรือจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขต มีนบุรีต่อครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลา 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือผู้บริโภคใช้เวลา 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้บริโภคใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคใช้เวลา 16-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.3 และผู้บริโภคใช้เวลามากกว่า 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.4 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ร้าน 7-eleven เป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กมีพื้นที่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านไม่เกิน 10 นาที ก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการแล้ว (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ 1 ครั้ง	5	1.9
2-4 ครั้ง	130	48.1
5-7 ครั้ง	69	25.6
7 ครั้งขึ้นไป	66	24.4
รวม	270	100.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	26	9.6
5-10 นาที	164	60.8
11-15 นาที	70	25.9
16-20 นาที	9	3.3
มากกว่า 20 นาที	1	0.4
รวม	270	100.0

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละต่ำกว่า 101 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อครั้งละ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อครั้งละ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อครั้งละมากกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ตลอดจนการซื้อในจำนวนเงินขนาดนี้เพียงพอที่จะได้สินค้าพอกับการบริโภคในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 101 บาท	72	26.7
101-200 บาท	135	50.0
201-300 บาท	52	19.3
301-400 บาท	8	3.0
มากกว่า 400 บาท	3	1.1
รวม	270	100.0

ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยสินค้าประเภทอาหารที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง รองลงมา คือ อาหารฟาสฟู๊ด และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ ประเภทสินค้าอันดับรองลงมาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ รองลงมา คือ ชา/กาแฟ น้ำอัดลม เบียร์/สุรา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง นม และน้ำดื่ม ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ประเภของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยสินค้าประเภทของใช้ประจำวันที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัว และเครื่องเขียน ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก โดยเฉพาะอาหารซึ่งมีสัดส่วนสูงมากอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจต้องการที่จะซื้ออาหารไปรับประทานได้ทันทีเมื่อหิวหรือนำกลับไปรับประทานที่บ้าน สำหรับการซื้อเครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลายในการเดินทางหลังจากเวลาเลิกงานหรือทำธุระนอกบ้านมาแล้วทั้งวัน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าในร้านที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหาร		
1.1 อาหารแห้ง/กระป๋อง	55	20.4
1.2 ฟาสฟู๊ด	44	16.3
1.3 ขนมขบเคี้ยว	40	14.8
รวมอาหาร	139	51.5
2. เครื่องดื่ม		
2.1 น้ำผลไม้	27	10.0
2.2 ชา/กาแฟ	18	6.7
2.3 น้ำอัดลม	14	5.2
2.4 เบียร์/สุรา	13	4.8
2.5 เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	9	3.3
2.6 นม	4	1.5
2.7 น้ำดื่ม	1	0.3
รวมเครื่องดื่ม	86	31.8
3. ของใช้ประจำวัน		
3.1 ของใช้ส่วนตัว	28	10.4
3.2 ของใช้ในครัว	14	5.2
3.3 เครื่องเขียน	3	1.1
รวมของใช้ประจำวัน	45	16.7
รวม	270	100.0

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขต มีนบุรี เนื่องจากสถานที่ของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ บริการดี คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีของลดราคาและของแถม คิดเป็นร้อยละ 5.9 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน 7-eleven เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน 7-eleven เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน 7-eleven เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.7

เป็นร้อยละ 4.4 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีสินค้าครบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ร้านอื่นปิดหมดแล้ว คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้าน

สาเหตุสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	161	59.6
บริการดี	55	20.4
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	16	5.9
มีของลดราคาและของแถม	12	4.4
ที่จอดรถสะดวก	11	4.1
มีสินค้าครบตามที่ต้องการ	7	2.6
มีบริการ 24 ชั่วโมง	4	1.5
ร้านอื่นปิดแล้ว	3	1.1
สะดวกสบาย	1	0.4
รวม	270	100.0

บุคคลที่เข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรีกับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี โดยมากกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.1 มากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมักจะไปไหนมาไหนกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้ามาซื้อสินค้ากับเพื่อน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการกับผู้บริโภค

บุคคลที่มากับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	138	51.1
มาคนเดียว	76	28.1
ญาติพี่น้อง	35	13.0
ครอบครัว	21	7.8
รวม	270	100.0

การใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเคยใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 72.2 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส อาจเนื่องมาจากการชำระค่าบริการต่าง ๆ มีช่องทางในการชำระหลายช่องทาง เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคว่าจะชำระโดยวิธีใด หรือค่าใช้จ่ายการจ่ายค่าธรรมเนียมที่ไปใช้บริการต่อครั้งสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค

การใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	75	27.8
ไม่เคย	195	72.2
รวม	270	100.0

ประเภทของการใช้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ คือ ชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ ชำระผ่อนค่างวด คิดเป็นร้อยละ 17.3 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากค่าธรรมเนียมการจ่ายค่าบริการสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค (ตารางที่ 15) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากค่าธรรมเนียมการจ่ายค่าบริการสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค (ตารางที่ 15) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากค่าธรรมเนียมการจ่ายค่าบริการสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค (ตารางที่ 15)

10.6 และชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.7 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะเห็นได้ผู้บริโภคนำไปชำระค่าสาธารณูปโภค ณ ที่ทำการเองเนื่องจากอาจเสียเวลาในการเดินทางและรอนานในการชำระค่าสาธารณูปโภค (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค

ประเภทในการชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าสาธารณูปโภค	62	82.7
ผ่อนค่างวด	8	10.6
บัตรเครดิต	5	6.7
รวม	75	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน 7-eleven จะพบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไปใช้บริการร้าน 7-eleven ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.82)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน 7-eleven ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ (Mean = 4.46) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้าน 7-eleven ที่อยู่ในระดับมากมี 14 อันดับ คือ ชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จัก (Mean = 4.36) รองลงมา คือ มารยาทและบริการของพนักงานดี (Mean = 4.15) ประเภทสินค้ามีความหลากหลาย (Mean = 4.14) มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Mean = 4.12) คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน (Mean = 4.10) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (Mean = 4.10) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Mean = 4.10) ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม (Mean = 4.07) การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา (Mean = 4.04) มีความรวดเร็วในการคิดเงิน (Mean = 4.01) ความสะอาดสวยงามที่ได้รับ เช่น ประหยัดเวลา/มีที่จอดรถ (Mean = 4.00) บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม (Mean = 3.94) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ของแถม (Mean = 3.88) ราคาของสินค้า ส่วนใหญ่ถูกกว่าที่

เอกสารอื่น (Mean = 3.63) แสดงในตารางที่ 16 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ	4.46	0.62	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จัก	4.36	0.69	มาก
3. มารยาทและบริการของพนักงานดี	4.15	0.75	มาก
4. ประเภทสินค้ามีความหลากหลาย	4.14	0.82	มาก
5. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.12	0.85	มาก
6. คุณภาพของสินค้าดีและมาตรฐาน	4.10	0.70	มาก
7. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม	4.10	0.77	มาก
8. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.10	0.99	มาก
9. ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม	4.07	0.79	มาก
10. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา	4.04	0.81	มาก
11. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน	4.01	0.83	มาก
12. ความสะอาดสบายที่ได้รับ	4.00	0.89	มาก
13. บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม	3.94	0.78	มาก
14. มีการส่งเสริมการขาย	3.88	1.00	มาก
15. ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น	3.63	0.99	มาก
รวม	3.82	0.82	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ใช้วิธีสถิติ Chi-square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ในเรื่องช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้าน 7-eleven และประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มของใช้ประจำวัน และสาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ใกล้บ้านที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก การบริการที่ดี โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด การมีสินค้าครบตามความต้องการ และสิ่งอื่นๆ เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ		
1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	11.774	0.019*
2. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	5.434	0.066
3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการ	2.836	0.418
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	3.503	0.320
5. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร	5.420	0.144
6. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม	21.290	0.000*
7. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน	6.017	0.111
8. สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	7.060	0.315
9. ใกล้บ้านที่ทำงานเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	2.915	0.088
10. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.489	0.484
11. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	1.233	0.267
12. โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.897	0.344
13. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุใน	0.628	0.428

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
การเข้ามาซื้อสินค้า		
14. การมีสินค้าครบตามความต้องการเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.027	0.082
15. สิ่งอื่น ๆ ได้แก่ สะดวกสบาย ร้านอื่นปิดแล้ว มีบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.037	0.848

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ในเรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร และในกลุ่มเครื่องดื่ม อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก การบริการที่ดี โปรโมชันที่ส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด การมีสินค้าครบตามความต้องการ และสิ่งอื่น ๆ เป็น สิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ		
1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	16.805	0.157
2. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	34.780	0.000*
3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการ	12.644	0.125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	55.006	0.000*
5. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร	29.921	0.000*
6. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม	19.272	0.000*
7. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน	2.735	0.098
8. สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	6.151	0.725
9. ใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.069	0.689
10. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.119	0.682
11. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	6.923	0.226
12. โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.013	0.698
13. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.067	0.690
14. การมีสินค้าครบตามความต้องการเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	4.373	0.497
15. สิ่งอื่น ๆ ได้แก่ สะดวกสบาย ร้านอื่นปิดแล้ว มีบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	8.123	0.150

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก การบริการที่ดี โปรโมชั่นที่ส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขาย การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด การมีสินค้าครบตามความต้องการ และสิ่งอื่น ๆ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ		
1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	51.655	0.000*
2. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	50.813	0.000*
3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการ	7.088	0.313
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	46.873	0.000*
5. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร	51.004	0.000*
6. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม	15.137	0.004*
7. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน	2.002	0.735
8. สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	3.261	0.465
9. ใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	4.381	0.357
10. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	2.300	0.994
11. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.993	0.407
12. โปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	6.583	0.160
13. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	0.408	0.982
14. การมีสินค้าครบตามความต้องการเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	1.771	0.778
15. สิ่งอื่น ๆ ได้แก่ สะดวกสบาย ร้านอื่นปิดแล้ว มีบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	4.421	0.352

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน ที่จอดรถสะดวก โปรโมชันที่ส่งเสริมการขาย การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด การมีสินค้าครบตามความต้องการ และสิ่งอื่น ๆ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ		
1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ	65.288	0.000*
2. จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน	8.018	0.237
3. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการ	4.027	0.673
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	55.253	0.000*
5. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร	31.371	0.000*
6. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม	11.925	0.018*
7. ชื่อประเภทสินค้าในกลุ่มของใช้ประจำวัน	0.567	0.451
8. สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ	14.635	0.023*
9. ใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	13.546	0.019*
10. ที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	9.628	0.086
11. การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	12.022	0.034*
12. โปรโมชันที่ส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	3.086	0.687
13. การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิดเป็นสิ่งที่ เป็นสาเหตุใน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
การเข้ามาซื้อสินค้า		
14. การมีสินค้าครบตามความต้องการเป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุใน การเข้ามาซื้อสินค้า	2.332	0.802
15. สิ่งอื่น ๆ ได้แก่ สะดวกสบาย ร้านอื่นปิดแล้ว มีบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้ามาซื้อสินค้า	5.114	0.402

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในร้านในช่วงเวลา 18.01-22.00 น.มากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงเย็นจนช่วงเกือบดึก อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและไม่ต้องเร่งรีบในการเดินทาง สำหรับความถี่หรือจำนวนครั้งต่อเดือนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 2-4 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่อครั้ง คือ 5-10 นาที และมีปริมาณการซื้อหรือการใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือประเภทสินค้าอาหาร โดยประเภทสินค้าอาหารที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง รองลงมาเป็นฟาสฟู้ด สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้าน คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากร้าน 7-eleven จะตั้งอยู่บนถนนสายหลักและเป็นเส้นทางในการเดินทางกลับที่พักอาศัยของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการในร้านกับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสส่วนใหญ่จะใช้บริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี

ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในเรื่องประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม ชื่อเสียงของร้านดีและเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้าที่ดีและได้มาตรฐาน มารยาทและบริการของพนักงานดี การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา ความรวดเร็วในการคิดเงิน บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น ทำเลที่ตั้งเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งร้านเหมาะสม ความสะดวกสบายที่ได้รับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับดี ยกเว้นปัจจัยเรื่องช่วงเวลาในการเปิดให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเรื่องช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ และประเภทสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม อายุมีความสัมพันธ์กับเรื่องจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร และในกลุ่มเครื่องดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับเรื่องช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหาร และในกลุ่มเครื่องดื่ม และในส่วนตัวทำรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเรื่องช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้ง ประเภทสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มเครื่องดื่ม ร้าน 7-eleven อยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน การบริการที่ดี เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเข้าซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมินบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าร้าน 7-eleven มีจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ทำงาน จึงเป็นจุดเด่นที่ผู้บริหารควรจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเปิดบริการร้าน 7-eleven ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งใกล้บ้านที่ทำงาน ต่างเป็นจุดเด่นของร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าสะดวกซื้อแทบทุกร้าน ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสร้าง ความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในเรื่องสถานที่ ได้แก่ การออกแบบร้านและการตกแต่งร้าน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ความสำคัญในเรื่องภาพพจน์ รูปแบบ การตกแต่งร้าน และสีสันทันของร้านที่ดูทันสมัยและสดใส บริษัทควรมีนโยบายในเรื่องการตกแต่งร้าน ให้มีบรรยากาศสว่างสดใสและเข้ากับแต่ละช่วงเทศกาลทุกเทศกาลตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

2. จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นไม่สูงนัก และการเก็บรักษาทำได้ไม่ยาก จึงจำเป็นต้องยิ่งที่ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการจัดหา สินค้าประเภทอาหารแห้ง/อาหารกระป๋องมาจำหน่ายโดยเพิ่มความหลากหลายให้มาก และ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในจำนวนเงินครั้งละ 101-200 บาท ซึ่งเป็นจำนวนไม่ มากนัก จึงควรหลีกเลี่ยงการนำสินค้าราคาสูงมาจัดจำหน่าย เนื่องจากอาจจะไม่เป็นที่ต้องการ ของลูกค้า สินค้าราคาสูงมักเป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่ เหมาะกับการจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ

3. ควรจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกหามากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการสินค้าของร้านที่อยู่ในระดับดี ก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจเทคนิค ต่าง ๆ ในการจัดวางสินค้าในร้านค้าซึ่งควรจะมีการปรับปรุงให้เป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น สินค้าที่ มีการลดราคาต้องมีการจัดวางให้แตกต่างจากสินค้าปกติ อาจจะจัดวางรวมกันในกะบะหรือ การขยุ้มให้มีร่องรอยของการรื้อค้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดู หากจัดวางให้เป็นปกติก็จะไม่ ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนัก เป็นต้น

4. ผลการศึกษาพบว่าแม้ร้าน 7-eleven ได้มีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีรายการ ลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือน อีกทั้งยังมีรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในโอกาส ต่าง ๆ เป็นพิเศษ เช่น การฉลองเปิดสาขาใหม่ และการลดราคาตามรายการของผู้ผลิต เป็นต้น แต่ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของสินค้าในร้านกลับอยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งอาจเป็น ผลมาจาก การสื่อสารในเรื่องดังกล่าวไปถึงผู้บริโภคน้อยมาก ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับ การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการติด โปสเตอร์ที่มีภาพและสีสันทันสะดุดตาบริเวณประตูทางเข้าของร้าน จัดวางคูปองลดราคาไว้ในระดับ สายตาและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัด พร้อมทั้งชี้แจงให้พนักงานภายในร้านเห็นถึง ความสำคัญของการส่งเสริมการขายและพูดคุยจูงใจ ชี้แนะหรืออธิบายชี้แจงด้วยวาจาให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับทราบแบบตัวต่อตัว ในขณะที่ผู้บริโภคร้าน 7-eleven เข้ามาใช้บริการจะสามารถช่วยเน้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี

5. ผู้บริโภคของร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน หรืออาจกล่าวได้ว่าใน 1-2 สัปดาห์ลูกค้าจะเข้ามาแวะเวียนซื้อสินค้าในร้าน 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ต่ำ จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่พนักงานในร้านควรจะทำให้ความสำคัญกับการทำความรู้จักลูกค้าเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น บริษัทควรจะจัดการฝึกอบรม นอกเหนือจากหลักสูตรปกติโดยเน้นในเรื่องเทคนิคในการทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่น เทคนิคการจำชื่อลูกค้า การจดจำสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เป็นต้น ผลจากการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานจะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ให้ลูกค้าไม่อยากจะไปใช้บริการที่อื่น สามารถรักษายอดขายของร้านได้เป็นอย่างดีในภาวะการแข่งขันสูง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงเป็นผลระยะยาวที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจะนำไปสู่การสร้างความรักดีต่อร้าน

6. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส อาจจะ เป็นสาเหตุมาจากมีช่องทางในการชำระหลายช่องหรือการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทสูงเกินไป ดังนั้น ทางร้านควรปรับปรุงในเรื่องนี้โดยการลดค่าธรรมเนียมลงเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผล ทำให้กำไรรวมสูงขึ้น รวมถึงการขยายบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านให้บริการอื่น ๆ อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารound ต่อไป อาจจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน 7-eleven ทั้งหมดภายในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

โดยอาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในสาขาต่างจังหวัดเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ก่อศักดิ์ ชัยรัศมีศักดิ์. 2537. เซเว่น อีเลฟเว่น จากอเมริกามาสดใส่ในเมืองไทย.

กรุงเทพมหานคร : เสรีภาพ.

ณศณี มีแก้วกฤษ. 2537. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทใน
สถานีสาน้ำร้อนของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร จันทรแสง. 2539. ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ. (10 มิถุนายน 2539).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
วิสิทธิ์วัฒนา จำกัด.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. 2540. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven :
วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ จิตบุญญาพิณีจ. 2541. การสนับสนุนและเงื่อนไขการเข้าเป็นแฟรนไชส์ :
(อัดสำเนา)

รื่นฤดี จันทรแจ่มศรี. 2541. ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสาน้ำร้อน. (2 กรกฎาคม
2541) : 29-30.

อรชร อูยามะพันธุ์. 2541. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้า
สะดวกซื้อ เอเอ็ม/พีเอ็ม ในสถานีสาน้ำร้อนการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสิทธิ์ สังข์สุข. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2544. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร : บริษัท พัฒนาการ (2535) จำกัด.

อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545. 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง แม็คโคร เซเว่น โลตัส บิ๊กซี ทีโอพีส์ คาร์ฟูร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พึ่งตน.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 9th Edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.

<http://www.7eleven.co.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5 อาชีพ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

- 1.6 รายได้ต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน 7-eleven

2.1 ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการร้าน 7-eleven มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 6.01 น.–10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 น.–14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 น.–18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 น.–22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01 น.–02.00 น. | <input type="checkbox"/> 02.01 น.–6.00 น. |

2.2 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านมาซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่านั้น | <input type="checkbox"/> 2–4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5–7 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง |

2.3 ท่านใช้เวลาในร้าน 7-eleven แต่ละครั้งนานประมาณเท่าใด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที | <input type="checkbox"/> 5-10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 11–15 นาที | <input type="checkbox"/> 16–20 นาที |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที | |

2.4 จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 101 บาท | <input type="checkbox"/> 101–200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201–300 บาท | <input type="checkbox"/> 301–400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาท | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้าน 7-eleven ในร้าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- อาหาร (โปรดระบุประเภทของอาหารที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)
- ฟาส์ฟู้ด เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮอทดอก
- อาหารแห้ง/อาหารกระป๋อง
- ขนมขบเคี้ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- เครื่องดื่ม (โปรดระบุประเภทเครื่องดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)
- น้ำอัดลม น้ำผลไม้
- ชา/กาแฟ (พร้อมดื่ม) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- เบียร์/สุรา นม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- ของใช้ประจำวัน (โปรดระบุประเภทของใช้ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)
- เครื่องเขียน ของใช้ในครัว
- ของใช้ส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.6 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- ที่จอดรถสะดวก บริการดี
- มีของลดราคา/ของแถม มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด
- มีสินค้าครบตามที่ต้องการ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.7 บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านกับท่านบ่อยที่สุด

- มาคนเดียว เพื่อน
- ครอบครัว (สามี ภรรยา และบุตร) ญาติพี่น้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.8 ท่านเคยใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-eleven หรือไม่ (ถ้าเคยให้ตอบข้อ 2.9)

- เคย ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ท่านใช้บริการใดมากที่สุดของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-eleven

- ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระผ่อนค้างงวด
 ชำระบัตรเครดิต ชำระค่าเบี้ยประกัน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน 7-eleven ของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการเข้าใช้บริการร้าน 7-eleven

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ประเภทสินค้ามีความหลากหลาย					
2. ขนาดของสินค้าที่มีในร้านเหมาะสม					
3. ชื่อเสียงของร้านดี/เป็นที่รู้จัก					
4. คุณภาพของสินค้าดีและได้มาตรฐาน					
5. มารยาทและบริการของพนักงานดี					
6. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกหา					
7. มีความรวดเร็วในการคิดเงิน					
8. มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส					
9. ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น					
10. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
11. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน เหมาะสม					
12. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ					
13. ความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น ประหยัดเวลา/มีที่จอดรถ					
14. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา/ ของแถม					
15. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอรรวรรณ มีนพัฒนศักดิ์
- วัน/เดือน/ปีเกิด : 22 พฤศจิกายน 2513
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี ปีการศึกษา 2534
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประวัติการทำงาน : บริษัท เมเซ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
(พ.ศ. 2535-พ.ศ. 2537)
- : บริษัท ฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
(พ.ศ. 2537-พ.ศ. 2540)
- : บริษัท จาก๊อบสัน แวน เดน เบิร์ก (ประเทศไทย) จำกัด
(พ.ศ. 2541-พ.ศ. 2545)
- : บริษัท 139 เอ็นจิเนียริง จำกัด
(พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน)