

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude of Consumer Packed Rice in 7-ELEVEN  
in Bangkok

ของ

นางสาวพิมพ์กา พิมพ์สุด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

เสาว, 6 / ๓ / ๔3  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

สทิธิ, 6 / ๓ / ๔3  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สทิธิโชติ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

เสาว, 6 / ๓ / ๔3  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่  
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึง  
๑๕๕๒



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude of Consumer Packed Rice in 7-ELEVEN  
in Bangkok



T097444

โดย

นางสาวพิมพ์กา พิมพ์สุด

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ป/ศ.

พ.ศ. ๒๕๔๓

๒๕๔๓

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2543

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

วันเดือนปี.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารของโรงเรียน... สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้วยตัวเอง ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเป็นครั้งแรกและครั้งต่อไป คือ ความสะดวกในการซื้อ ถ้าหากในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่มีข้าวสารบรรจุถุงตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพของข้าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเพื่อเปลี่ยนตราสินค้า

ปัญหาและข้อเสนอแนะ จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ การที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสินค้าให้เลือกน้อย ราคาของสินค้าสูงหรือไม่เหมาะสม อีกทั้งทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่ได้มีการโฆษณาสินค้าตัวนี้มากเท่าใดนัก ทำให้ผู้บริโภคขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาข้างต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าด้วยตัวเอง และปัญหาข้อสุดท้ายที่พบ คือ ไม่มีสินค้าจำหน่ายในทุกสาขาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ข้อเสนอแนะประการแรกด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรจะมีการเพิ่มชนิดของข้าวสารให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงควรมีขนาดน้ำหนัก 1 กิโลกรัมวางจำหน่าย เพื่อความสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าของผู้บริโภค และควรมีการเพิ่มตราของสินค้าให้มากขึ้น ประการที่สอง คือ ด้านสถานที่การจำหน่าย ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน ตลาดสดหรือบริเวณที่รถเมล์ผ่านสัญจรไปมา มากสายที่สุด นอกจากนั้นควรพิจารณาถึงพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นมากเป็นพิเศษ ประการที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข้าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้ว่าขณะนี้มีการวางจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแล้ว และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขาที่ใกล้บ้านของผู้บริโภค ประการสุดท้าย คือ ด้านราคาสินค้า ควรมีการปรับปรุงทางด้านราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับค่าครองชีพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมากขึ้น

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของท่านอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม และฝ่ายการตลาดของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่นจำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาและเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้มา โดยตลอด รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือจนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิมพ์กา พิมพ์สุด

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	9
<b>บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น</b>	<b>12</b>
เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย	12
บทบาทและความรับผิดชอบ	17
บทบาทของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม	22
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	25
ข้าวสารบรรจุถุง	40
<b>บทที่ 3 ผลการศึกษา</b>	<b>43</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	43
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	47
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 สรุปลและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและอัตราร้อยละของข้าวที่ประชากรบริโภคต่อคนต่อปี จำแนกตามประเภทและเป็นรายภาค	2
2	จำนวนสาขาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ปี พ.ศ. 2532-2542	3
3	จำนวนสาขาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542	15
4	เพศ	44
5	อายุ	44
6	ระดับการศึกษาสูงสุด	45
7	อาชีพ	45
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของข้าวสารบรรจุถุง	47
10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุง	47
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวสารบรรจุถุง	48
12	ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสาร	49
13	ปัจจัยที่ใช้พิจารณาอันดับแรกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงใน ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	50
14	สื่อที่ทำให้รู้จักข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	50
15	สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งแรก	51
16	สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไป	51
17	ปัจจัยที่ให้ในการพิจารณาเปลี่ยนตราสินค้า	52
18	ปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	53

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขบวนการพิจารณาคัดเลือกสินค้า	22
2	แสดงการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีก	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

ข้าวถือว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนไทย เพราะคนไทยเกือบทุกคนต้องบริโภคข้าวเป็นประจำและข้าวยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยทำรายได้เข้าสู่ประเทศหลายหมื่นล้านบาท ข้าวไทยเป็นข้าวที่มีคุณภาพดี คือเมื่อหุงแล้วนุ่มนวลและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน ซึ่งดูได้จากปริมาณการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ย 82.13 กิโลกรัมต่อคนภายในเวลา 1 ปี (ตารางที่ 1) นับว่าเป็นปริมาณการบริโภคที่ค่อนข้างสูง และเป็นข้อยืนยันที่ชัดเจนว่าข้าวเป็นอาหารที่สำคัญของคนไทย

ข้าวสารบรรจุถุงได้เกิดขึ้นในประเทศเมื่อหลายปีมาแล้ว แต่ในระยะแรกนั้นข้าวสารบรรจุถุงยังไม่เป็นที่นิยมของประชาชน เพราะถือว่าเป็นข้าวสารราคาถูกประกอบกับคุณภาพข้าวที่นำมาบรรจุถุงเป็นข้าวเกรดต่ำ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาและผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่าย มีขนาดบรรจุตั้งแต่ถุงละ 1 กิโลกรัม จนถึงถุงละ 50 กิโลกรัม แต่ขนาดที่นิยมบริโภค คือถุงละ 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูง ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตออกมามีคุณภาพมาตรฐานและสะอาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงในทางลบเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันสภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ รัศมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไปจากเดิม มาเป็นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเน้นการบริโภคในแง่ที่มีความสะดวกเป็นสำคัญ เพราะเหตุนี้เองที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์หรือร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่น จะเห็นได้ว่าจำนวนสาขาของเซเว่น-อีเลฟเว่นมีการขยายตัวในอัตราที่สูงมาโดยตลอด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนสาขาลงถึง 1,324 สาขาทั่วประเทศ (ตารางที่ 2) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงมากทำให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วประกอบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นับว่าเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ถือว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมในการบริโภคของประชาชนในปัจจุบัน ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งรูปแบบการจัดตกแต่งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้มีการจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและมีการจัดทำประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 1 ปริมาณและอัตราร้อยละของข้าวที่ประชากรบริโภคต่อคนต่อปี จำแนกตามประเภท และเป็นรายภาค

ภาค	รวม		ข้าวเจ้า		ข้าวเหนียว	
	ปริมาณ (ก.ก.)	ร้อยละ	ปริมาณ (ก.ก.)	ร้อยละ	ปริมาณ (ก.ก.)	ร้อยละ
ทั่วประเทศ	138.4	100.0	74.6	53.9	63.8	46.1
กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ	82.1	100.0	79.0	96.3	3.1	3.7
ภาคกลาง <sup>1</sup>	116.0	100.0	113.5	97.8	2.5	2.2
ภาคเหนือ	154.3	100.0	67.3	41.3	90.6	58.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	168.3	100.0	46.0	27.4	122.2	72.6
ภาคใต้	114.2	100.0	112.7	98.7	1.5	1.3

หมายเหตุ <sup>1</sup> ไม่รวมกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ  
ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2540)

เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่หันมาบริโภคข้าวสารบรรจุถุงจำนวนมากขึ้นเพราะปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ความสะดวกในการหาซื้อ ความนิยมของผู้บริโภค พื้นที่พักอาศัยมีขนาดแคบลง เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นครั้งนี้ ผู้ที่ทำการศึกษาดำเนินการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นว่าผู้บริโภคมองเห็นอย่างไรบ้าง รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ในการปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 จำนวนสาขาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ปี พ.ศ. 2532-2542

พ.ศ.	ร้านสาขา	แฟรนไชส์	ผู้รับช่วงขายสาขา	รวม
2532	7	-	-	7
2533	27	-	-	27
2534	60	6	4	70
2535	130	15	13	158
2536	202	36	33	271
2537	254	87	58	399
2538	288	179	88	555
2539	350	265	100	715
2540	420	350	110	880
2541	717	296	92	1,105
2542 <sup>1</sup>	948	288	73	1,309

หมายเหตุ<sup>1</sup> สํารวจถึงเดือนพฤศจิกายน

ที่มา: (บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด, 2542)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมทางด้านเวลา แรงงาน และการดำเนินงาน ประชากรตัวอย่างที่ได้เลือกเพื่อทำการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เท่านั้น โดยทำการเลือกศึกษาในเขตต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากเขตพื้นที่ย่อยของกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของการศึกษานี้ โดยในแต่ละพื้นที่ย่อยจะเลือกมา 1 เขตได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง และเขตบางแค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งประชากรตัวอย่างออกเป็นเขตละ 30 ตัวอย่างเท่า ๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคและได้ข้อมูลที่กว้างขวาง

## นิยามศัพท์

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ นั้นอาจหมายถึงความพึงพอใจของบุคคลได้ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ ราคา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้บริโภคข่าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่จัดตั้งและดำเนินการโดย บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เพื่อดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข่าวสารบรรจุถุง หมายถึง ข่าวสารที่นำมาบรรจุภายในถุงพลาสติกและทำการปิดผนึกด้วยเครื่องจักร โดยมีน้ำหนักประมาณ 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ซึ่งจะแสดงตราสินค้า ชนิดและรายละเอียดเกี่ยวกับข้าวไว้ด้านหน้าของถุง

แฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่ใช้การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยบริษัทแม่หรือผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (franchisor) ให้สิทธิแก่ตัวแทนรายย่อย (franchise) ในการประกอบธุรกิจในลักษณะหรือขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้

คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการเป็นสินค้าในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือจำเป็น (fill in purchase)

#### ตรวจเอกสาร

นิรนาม (2539) ได้เขียนบทความเรื่อง “ข่าวสารบรรจุถุงสำเร็จ มาตรฐานอยู่ตรงไหน” ว่า มีผู้บริโภคร้องทุกข์มาว่าข้าวสารที่ระบุมีน้ำหนักปริมาณสุทธิ 5 กิโลกรัม แต่เมื่อชั่งดูแล้วปรากฏว่าข้าวที่ซื้อมาขาดหายไป 200 กรัม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับการถูกเอารัดเอาเปรียบ ความแตกต่างของราคาก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งซึ่งน่าสนใจเพราะเหตุที่ข้าวหอมมะลิซึ่งส่วนใหญ่ราคาจะอยู่ในเกณฑ์ 85-90 บาท แต่มีบางชื่อการค้าที่สามารถขายได้ราคาต่ำกว่าคือ 70 บาท ซึ่งเป็นราคาใกล้เคียงกับข้าวขาวธรรมดา ในเรื่องคุณภาพของข้าวขาวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจและต้องมีการทดสอบหรือหาเกณฑ์มาตรฐานมากำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยการปลอมปนหรือการให้ข้อมูลที่เท็จในฉลาก

นิรนาม (2540) ได้เขียนบทความเรื่อง “การผลิตและการค้าข้าวปี พ.ศ. 2538/39 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2539/40” สรุปไว้ว่า สถิติความต้องการข้าวโลกปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณ 369.92 ล้านตันข้าวสาร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.42 สถิติข้าวของโลกปลายปี พ.ศ. 2539 มีจำนวน 50.41 ล้านตันข้าวสารเพิ่มขึ้นจาก 49.42 ล้านตันข้าวสาร ในปี พ.ศ. 2538 หรือเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 2.02 โดยปกติสต็อกข้าวของโลกกับปริมาณความต้องการข้าวโลกจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15–20 แต่ในระยะ 2–3 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง เช่น ปี พ.ศ. 2536–2539 สัดส่วนดังกล่าวลดลงเป็นร้อยละ 15.33 14.34 13.51 และ 12.92 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ของโลกมีผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ในปี พ.ศ. 2540 คาดว่าความต้องการบริโภคข้าวโลกเพิ่มขึ้นจาก 369.92 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2539 เป็น 376.31 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.73 นอกจากนี้ยังคาดว่าสต็อกข้าวโลกจะเพิ่มขึ้นจากจำนวน 50.42 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2539 เป็น 50.83 ล้านตันในปี พ.ศ. 2540 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.70 สัดส่วนของสต็อกข้าวโลกกับปริมาณความต้องการในการบริโภคในปี พ.ศ. 2540 จะมีสัดส่วนร้อยละ 12.44 นับว่าต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ (ประมาณร้อยละ 14–15) ซึ่งในการประชุมคณะกรรมการประจำว่าด้วยปัญหาโภชนาการระหว่างกลุ่มรัฐบาลเรื่องข้าวครั้งที่ 38 (มิถุนายน 39) องค์การอาหารแห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความเห็นว่าหากสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงมากเกินไปอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านอาหารได้

พรรณิ บุญงามอนงค์ (2540) ได้เขียนบทความเรื่อง “แนวโน้มตลาดการส่งออกข้าวในอนาคต” สรุปไว้ว่า ตลาดการส่งออกของข้าวกล้องแคบซึ่งปริมาณการส่งออกข้าวกล้องประมาณ 0.07–0.10 ล้านตันต่อปี สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1–2 ของปริมาณการส่งออกข้าวทั้งหมด ซึ่งมีตลาดประจำส่วนได้แก่ เรอูนีเยว เบลเยียม ฝรั่งเศส ฟิจิ กรีซและคอโมโรส มีปริมาณการส่งออกรวมกันจำนวน 0.09 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 44.61 ของปริมาณการส่งออกข้าวกล้องทั้งหมด ไทยในฐานะเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ที่มีประเทศคู่ค้าเกือบสองร้อยประเทศควรพัฒนาระบบตลาดให้เป็นผู้นำและศูนย์กลางการค้าข้าวของโลกตั้งนั้นในระยะยาวไทยควรมีการปรับโครงสร้างภายใน เช่น

1. พัฒนาและขยายการผลิตข้าวคุณภาพดีโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ เนื่องจากความต้องการของตลาดยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและการผลิตข้าวให้มีคุณภาพพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นวิธีหนึ่งที่ลดความกดดันจากการแข่งขันด้านราคากับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและสร้างโอกาสในการที่จะเป็นผู้นำในการค้า

2. พัฒนาการบรรจุหีบห่อนับว่ามีความจำเป็นต่อการส่งออกข้าวคุณภาพดีเนื่องจากประเทศผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบของสินค้ามากกว่าราคา รูปแบบการบรรจุหีบห่อโดยเฉพาะการบรรจุเพื่อขายปลีกซึ่งต้องมีความสวยงามทันสมัยและสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับด้านอาหารและสุขอนามัยของประเทศผู้นำเข้า นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการขยายตลาดข้าวคุณภาพดีในประเทศที่พัฒนาแล้ว

3. ส่งเสริมให้ผู้ค้าข้าวรวมตัวกัน เพื่อร่วมกันแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยรัฐบาลอำนวยความสะดวก เช่น ตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดกลางกรุงเทพมหานคร ท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

ทรงกรด กาลพงษ์วาร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการตลาดข้าวของประเทศไทย กรณีศึกษา เซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวไว้โดยสรุปว่า วิธีการตลาดข้าวโดยทั่วไปเป็นรูปแบบทางธุรกิจการค้าข้าวที่ระดับต่าง ๆ ที่จะต้องผ่านคนกลางที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในวิธีการตลาดมากมาย นับตั้งแต่สินค้าได้ออกจากมือของชาวนาไปจนถึงมือผู้บริโภค จากขั้นตอนที่ต้องผ่านคนกลางจำนวนมากนี้ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดระหว่างราคาของผู้บริโภคต้องจ่ายกับราคาที่เกษตรกรได้รับจะมีความต่างกันมากและยังเป็นการยากที่จะควบคุมชนิดและคุณภาพของข้าวให้มีคุณภาพดี เครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในการประกอบธุรกิจทางด้านธุรกิจการเกษตรได้หันมาประกอบธุรกิจการเกษตรเกี่ยวกับข้าว มีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและบรรจุถุงพร้อมจำหน่ายภายใต้ชื่อบัวมงกุฎ โดยใช้การจัดการองค์กรแบบต่อเนื่องครบวงจร ซึ่งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางเครือเจริญโภคภัณฑ์มีอยู่ในการจำหน่ายข้าวที่ผลิตได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีส่วนเชื่อมทางการตลาดน้อยกว่าวิธีการตลาดข้าวโดยทั่วไปและข้าวที่ได้รับยังมีคุณภาพดีปราศจากการปลอมปน

นิรนาม (2542ก) ได้เขียนบทความเรื่อง “ข้าวถุงปี’42: ตลาดปรับทิศ...ผู้ประกอบการปรับตัว” สรุปไว้ว่า บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด ได้ทำการสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2542 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 68.33 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงโดยแยกเป็นข้าวหอมมะลิร้อยละ 51.21 ข้าวสารธรรมดาร้อยละ 28.60 ข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้องร้อยละ 13.93 และที่เหลืออีกร้อยละ 6.41 ซื้อข้าวประเภทอื่น ๆ เช่นข้าวปลอดสารพิษ ข้าวผสมวิตามิน เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจพบว่าความนิยมในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของคนกรุงเทพมหานครนั้นเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครหุงข้าวรับประทานเองมากกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และความนิยมบริโภคข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้องเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากคนกรุงเทพมหานครหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งกระแสซึ่งจะมีส่วนสนับสนุนการบริโภคข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้องเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยพยายามหาแหล่งข้าวราคาถูกทำให้อัตราการบริโภคข้าวหอมมะลิลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2540 ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ 70 ของข้าวสารบรรจุถุงทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 ลดลงเหลือร้อยละ 50 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2542 นี้จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 40 เท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเคยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่ต้องประสบปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลิกจ้าง ทำให้ต้องกลับคืนสู่ท้องถิ่นที่เปลี่ยนพฤติกรรมหันกลับไปบริโภคข้าวสารประเภทกระสอบ อย่างเช่นเคยปฏิบัติ ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปี พ.ศ. 2542 เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยที่สถานการณ์ด้านการตลาดเริ่มพลิกกลับเป็นทางตรงกันข้ามกับปี พ.ศ. 2540-2541 ทั้งในแง่ของสถานการณ์ทางการผลิตโดยเฉพาะในเรื่องของราคาข้าวที่ตกต่ำในประวัติศาสตร์ และการเลือกสรรกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งในส่วนผู้ครอบครองตลาดอยู่เดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่ทยอยเข้าสู่ตลาดในปีนี้

นิรนาม (2542ข) ได้เขียนบทความเรื่อง “ข้าวหอมมะลิส่งออก” สรุปไว้ว่า ข้าวหอมมะลิไทย หมายถึงข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเจ้าพันธุ์ข้าวหอมที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศรับรอง เช่น พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 พันธุ์กข 15 พันธุ์คลองหลวง 1 ที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า เมื่อหุงเป็นข้าวสวยแล้วเมล็ดข้าวสวยจะอ่อนนุ่ม ข้าวหอมมะลิแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาว และข้าวกล้อง สำหรับชั้นของข้าวหอมมะลิไทยให้แบ่งออกเป็น 3 ชั้น ตามอัตราข้าวเจ้าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิไทย ดังนี้

1. ข้าวหอมมะลิไทยชั้นดีเลิศ (prime quality)
2. ข้าวหอมมะลิไทยชั้นดีพิเศษ (superb quality)
3. ข้าวหอมมะลิไทยชั้นดี (premium quality)

สำหรับข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานข้าวขาวโดยแบ่งออกเป็น 8 ชนิด คือ ข้าวขาว 100 % ชั้น 1 ข้าวขาว 100 % ชั้น 2 และข้าวขาว 100 % ชั้น 3 ข้าวขาว 5% ข้าวขาว 10% และข้าวขาว 15 % ข้าวขาวหักเอวันเลิศพิเศษและเอวันเลิศ ส่วนข้าวกล้องหอมมะลิไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานข้าวกล้อง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ชนิด คือข้าวกล้อง 100% ชั้น 1 ข้าวกล้อง 100% ชั้น 2 และข้าวกล้อง 100% ชั้น 3 ข้าวกล้อง 5% ข้าวกล้อง 10% และข้าวกล้อง 15%

นิรนาม (2542ค) ได้เขียนบทความเรื่อง “จุดขายใหม่ของเซเว่น-อีเลฟเว่น” สรุปไว้ว่าปัจจุบันร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ประยุกต์ 3 ธุรกิจร่วมกันคือ coffeeshop และ castfood ประมาณ 40% และ minimart อีก 60% แต่ในอนาคตเซเว่น-อีเลฟเว่นจะพยายามขยายธุรกิจไปยังอาหาร โดยเฉพาะอาหารกล่อง เช่น ข้าวผัด ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่าสินค้าที่มีโชอาหารเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงทิศทางที่มุ่งไปเป็นร้านอาหารสะดวกซื้อหรือ food store ของเซเว่น-อีเลฟเว่นนี้หมายถึง ทัพพลายเออร์ที่ยังต้องการทำธุรกิจกับเซเว่น-อีเลฟเว่นก็ต้องหันไปผลิตสินค้าประเภทอาหารแทนสินค้าเดิม ซึ่งทุกวันนี้ขณะที่เซเว่น-อีเลฟเว่นกำลังพัฒนาสินค้าประเภทอาหารทั้งในแง่ของคุณภาพและราคาโดยมีการวิจัยรายการอาหารและตัว model test store 30 สาขาทดลองและเก็บข้อมูลรวมถึงระบบ point of sale ที่จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนในการตั้งสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง บริษัทที่ทยอยยกเลิกซัพพลายเออร์สินค้าประเภทอื่น ๆ จุดขายใหม่ของเซเว่น-อีเลฟเว่นที่จะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในปีหน้าจะสอดคล้องกับความต้องการของคนไทย เหมือนคนญี่ปุ่นหรือไม่ นั่นคงต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ แต่ที่ไม้อาจปฏิเสธได้นั้นคือการจุดกระแสนิยมในธุรกิจค้าปลีกให้หันมาจำหน่ายอาหารกล่องอันจะส่งผลไปถึงการเปิดสงครามกับร้านอาหารทั่วไปอย่างแน่นอน

นิรนาม (2542ง) ได้เขียนบทความเรื่อง “ตลาดข้าวถุง: การแข่งขันกำลังเข้มข้น” ได้สรุปไว้ว่า แม้ว่าในช่วง 5 ปีก่อน ตลาดข้าวถุงจะอยู่ในสภาพซบเซา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคข้าวถุงกันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพข้าวดีกว่าและสะอาดกว่าข้าวกระสอบการแข่งขันในตลาดข้าวถุงเริ่มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในด้านราคากว่าคือ ผู้ประกอบการแต่ละรายแข่งขันกันตัดราคาขายปลีก ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงลูกค้าที่เคยบริโภคข้าวกระสอบให้หันมาบริโภคข้าวถุง แนวโน้มของตลาดข้าวถุงในตลาดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ ๆ ยังไปได้ดี ร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าเริ่มลดจำนวนลง โดยมีร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์และซูเปอร์มาเก็ตเกิดขึ้นมากมาย ตลาดข้าวถุงมีช่องว่างทางการตลาดให้ผู้ประกอบการของตลาดได้อีกมาก เช่น ข้าวกล้อง ข้าวหอมมือ ข้าวเสริมวิตามิน มาบรรจุถุงโดยจะเน้นผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ปัจจุบันผู้นำตลาดข้าวเสริมวิตามิน

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด และข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและที่สำคัญ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งแบบสอบถามที่ทำขึ้นจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข่าวสารบรรจุภัณฑ์ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

โดยจะนำแบบสอบถามชุดดังกล่าวไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุง แก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดไว้ตั้งแต่ต้นแล้ว จึงจะนำไปใช้สอบถามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตต่าง ๆ ให้เป็นพื้นที่ย่อย ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครกลางธุรกิจ ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม
2. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด
3. กรุงเทพมหานครตอนบน ได้แก่ เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บางเขน สายไหม หลักสี่ บึงกุ่ม ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก
4. กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตพระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง
5. กรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

เมื่อแบ่งเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพทั้ง 50 เขต ออกเป็นพื้นที่ย่อย 5 ส่วนแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของการศึกษาในแต่ละพื้นที่ย่อยจำนวน 5 เขต ผลการสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

1. กรุงเทพมหานครกลางธุรกิจ ได้แก่ เขตราชเทวี
2. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตบางกอกน้อย
3. กรุงเทพมหานครตอนบน ได้แก่ เขตบางกะปิ
4. กรุงเทพมหานครตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง
5. กรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งออกเป็นเขตละ 30 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะได้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคและได้ข้อมูลที่กว้างขวาง ในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการแจกแบบบังเอิญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสารนิตยสาร งานวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด การการค้าภายใน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมส่งเสริมการเกษตร และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำเสนอข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง และอธิบายปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและการแจกแบบสอบถามมาบรรยายและสรุป นอกจากนั้นยังนำค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง และปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง

## บทที่ 2

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

เซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภท คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2470 โดยบริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ณ เมืองคัลลิส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น 7-Eleven, inc. เริ่มต้นกิจการจากการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ในปีเดียวกันบริษัทได้มีนโยบายขยายกิจการ โดยนำสินค้าอุปโภคบริโภค อาทิ นม ขนมปัง สบู่ มาจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อเป็น Tole'm Store ประกอบกับความต้องการที่จะขยายกิจการค้าปลีกนี้เอง ในปี พ.ศ. 2487 จึงได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่งเป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ชื่อนี้มาจากเวลา ซึ่งให้บริการตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. โดยเปิดบริการ 7 วันตลอดสัปดาห์

นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่น-อีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วมลรัฐอเมริกา จนเติบโตขยายสาขาออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจค้าปลีก (convenience store) ได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัยและเพิ่มการบริการตลอด 24 ชั่วโมง และในปี พ.ศ. 2506 ร้านค้าปลีกเซเว่น-อีเลฟเว่น เริ่มขยายกิจการให้กว้างขวางขึ้น โดยใช้ระบบแฟรนไชส์จนกิจการได้ขยายกิจการออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั้งสหรัฐอเมริกาพร้อมกับพัฒนาคิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ในปี พ.ศ. 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ได้เริ่มขยายกิจการในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป และในปี พ.ศ. 2516 เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ที่มีสาขาทั่วโลกรวมกันกว่า 17,000 แห่ง และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยทุก ๆ 15 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระบบค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

### เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย

เมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้นำผู้คนให้ก้าวผ่านเข้าสู่รูปรอยของสังคมเมือง เป็นผลให้วิถีชีวิตต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของ เซเว่น-อีเลฟเว่น จะพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับวิถีชีวิตในสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลไปถึงผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการอื่น ๆ ด้วยระบบที่ดีกว่า

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ (license) กิจการค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ ภายใต้ชื่อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย จากบริษัทเซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 และจัดตั้งบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย และที่ก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบและระบบการบริหารกิจการ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของ เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่ได้สะสมและพัฒนา มากกว่า 40 ปี ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก อันเป็นหลักประกันคือ ประสิทธิภาพและมาตรฐานให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค

บริษัทได้เปิดดำเนินการร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น แห่งแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 มุมถนนพัฒนาพงษ์ ปัจจุบันบริษัทได้ขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งยังขายสิทธิช่วงสาขา และขายสิทธิช่วงในอาณาเขตด้วย โดยในภาคเหนือให้สิทธิช่วงในอาณาเขตแก่ บริษัท ซอยส์มินิสโตร์ จำกัด ในเครือต้นตราภรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แม่ฮ่องสอน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ภาคใต้ตอนบนให้สิทธิช่วงในอาณาเขตแก่ บริษัท งานหนึ่ง จำกัด ในเครืองานทวิ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา ระนอง กระบี่ และตรัง ภาคใต้ตอนล่าง ให้สิทธิช่วงในอาณาเขตให้แก่ บริษัท สงขลา เอส ซี จำกัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และสตูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้สิทธิช่วงในอาณาเขตแก่บริษัท เจริญศรี คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดอุดรธานี หนองคาย และขอนแก่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้สิทธิช่วงในอาณาเขตแก่ บริษัท ซี.เอ็น.บี. (1993) จำกัด ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และสุรินทร์ รวมสาขา เซเว่น-อีเลฟเว่น ณ สิ้นปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนสาขาประมาณ 1,324 สาขา ทั่วประเทศ

ปัจจุบันนี้ เซเว่น-อีเลฟเว่น ได้เติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งจำนวนร้านค้าและหน่วยงานสนับสนุน โดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจของเซเว่น-อีเลฟเว่น ประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าภูมิใจและมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

## คุณลักษณะและจุดเด่นของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

### คุณลักษณะ

ที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีการต้อนรับลูกค้าด้วยความอบอุ่นและมีมิตรไมตรีตลอด 24 ชั่วโมง เพียงก้าวแรกคุณจะได้สัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ด้วยถ้อยคำทักทาย สวัสดิ์ค๊ะ สวัสดิ์ค๊ะรับ อย่างเป็นกันเอง คุณสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีมากกว่า 2,000 รายการ ซึ่งได้รับการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ใหม่ สด และสะอาด ไว้คอยบริการพร้อมการจัดเสนอรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอย่างต่อเนื่องตลอดปี

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ความสะดวกสบายที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยการขยายเครือข่ายไปทั่วภูมิภาคของประเทศด้วยมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การคัดเลือกสินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดวางอย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายราคาชัดเจนสะดวกในการเลือกหา รวมถึงการจัดร้านให้ดูสะอาด สว่าง พร้อมการบริการที่เป็นกันเองตลอด 24 ชั่วโมง

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ยังได้เตรียมการบริการไว้ในอนาคต เพื่อสนองความสะดวกสบายมากมายในรูปแบบของ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกในอนาคตที่สามารถบริการได้อย่างไร้ขีดจำกัด เช่น บริการขายตัวภาพยนตร์ ตู้รถไฟ ตู้เครื่องบินหรือการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยยกเลิกใช้โฟมบรรจุสินค้ามาใช้กระดาษแทนหรือการพิมพ์ข้อความบนถุงพลาสติกให้ลูกค้านำกลับมาใช้อีกครั้งเพื่อลดปริมาณขยะ รวมถึงการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้ายในบ้านให้เป็นหลอดฟลูออโรหลอดทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าในประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศรวมทั้งหมด 1,309 สาขาทั่วประเทศ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 3) ด้วยทิศทางการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะ คือ

1. บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบันมีจำนวน 948 สาขา
2. การร่วมลงทุน (franchise) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทและผู้สนใจ ปัจจุบันมี 288 สาขา
3. ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต (sub-area license) โดยผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิตามจำนวน และระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบันมี 73 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนสาขาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

เขต		เหนือ	ใต้	ตะวันออก	กลาง	รวม
กรุงเทพฯ	บริษัท	235	209	212	-	656
	แฟรนไชส์	46	39	68	-	153
มณฑล	บริษัท	86	79	71	56	292
	แฟรนไชส์	16	27	39	53	135
สิทธิช่วงอาณาเขต						73
รวมทั้งหมด						1,309

ที่มา: (บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด, 2542)

จุดเด่นของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

1. ความสะดวก ทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ และตัวสินค้าให้เลือก กล่าวคือ ในเรื่องของเวลาทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านสถานที่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขามากมายกระจายไปทั่วประเทศสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า ด้านสุดท้าย คือ ด้านตัวสินค้า มีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากมาย ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งถูกจัดเรียงไว้บนชั้นสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการเลือกหา
2. รวดเร็ว มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ด้วยการขนรับการรับเงินและการทอนเงินให้กับลูกค้า
3. เป็นกันเอง มีการบริการที่เป็นกันเอง อบอุ่น เป็นมิตร ด้วยรอยยิ้ม และใบหน้าสดใสพร้อมคำทักทาย สวัสดีครับ หรือ สวัสดีค่ะ สร้างความเป็นกันเองและความเป็นอิสระในการบริการตนเอง เช่น ลูกค้ากดเครื่องดื่ม สลับปีด้วยตนเอง บริการตัดผักสลัดด้วยตนเอง
4. ความมีชื่อเสียง ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นกิจการที่ดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้และมีความชำนาญ ในการบริหารงาน จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างทั่วถึง
5. ระบบข้อมูล ใช้เงินลงทุนหลายร้อยล้านบาทกับอุปกรณ์และเครื่องดื่ม เครื่องใช้ เพื่อการมีข้อมูลที่ต้องรวดเร็ว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จทางธุรกิจค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. โฆษณาและส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีการขายรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสนับสนุนการเพิ่มยอดขายและรักษาความเป็นที่รู้จักให้อยู่ในใจของลูกค้าเสมอ

7. สินค้าประเภทอาหาร มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตสังคมยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว

8. การบริหารสินค้า มีระบบการบริหารสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการนำสินค้าเก่าที่ขายไม่ได้ออกและนำสินค้าตัวใหม่เข้ามาแทน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

9. ระบบการสั่งซื้อสินค้า มีระบบการสั่งซื้อสินค้าจากคิสทรีวิวชั่น เซ็นเตอร์ (คิ.ซี.) ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าโดยเฉพาะประเภทอาหารสด มีความใหม่และสดทุกวัน

### **ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเฟรนไชส์ของเซเว่น-อีเลฟเว่นประสบความสำเร็จ**

1. ชื่อเสียง เนื่องจากร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven เป็นกิจการซึ่งดำเนินธุรกิจโดยผู้มีประสบการณ์ มีความชำนาญ และความรู้ในการบริหาร

2. การคัดเลือกสินค้า เนื่องจากมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่นิยม

3. การให้บริการ เน้นหนักในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อจึงมีการปรับปรุงให้การบริการโดยจัดเป็นหมวดหมู่สินค้า จัดชั้นวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีป้ายบอกราคา ทางเดินเข้าออกสะดวก และการคิดเงินอย่างรวดเร็ว

4. การเลือกทำเลที่เหมาะสม ทางบริษัทจะคัดเลือกเฟรนไชส์ภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven โดยยึดหลักเรื่องทำเลเป็นสำคัญ ทำเลที่ตั้งของร้านจะต้องโดดเด่นและสะดวกแก่ผู้ซื้อ

### **ปรัชญาของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด**

ด้วยปรัชญาการดำเนินธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมและด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ได้เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการค้าปลีกในประเทศไทย เซเว่น-อีเลฟเว่นจึงเกิดขึ้นด้วยจิตที่เปี่ยมด้วยปณิธานและเจตนารมณ์แน่วแน่ เพื่อให้บริการอันเป็นเลิศแก่ผู้บริโภคทางด้านคอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทย

### หลักในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมธุรกิจแฟรนไชส์

1. ทำเลที่ตั้งร้าน
2. ขนาดของร้าน
3. ความสามารถของบุคลากรที่จะบริหารร้าน

### คุณสมบัติขั้นต้นของผู้เข้าร่วมธุรกิจแฟรนไชส์

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
2. เป็นเจ้าของอาคารร้านค้าที่จะเป็นร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นหรือเจ้าของสิทธิเช่าอาคารที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 8 ปี
3. ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ทาง บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เห็นว่าเหมาะสม
4. ร้านค้าจะต้องมีพื้นที่ขายไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร และมีหน้ากว้างไม่น้อยกว่า 7 เมตร
5. มีบุคลากรที่มีความสามารถดูแลร้านได้
6. บุคลากรสามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และมาตรฐานของบริษัทอย่างเคร่งครัด

### หลักฐานการสมัคร

1. สำเนาทะเบียนบ้านผู้สมัคร
2. สำเนาบัตรประชาชน
3. สำเนาหนังสือกรรมสิทธิ์ครอบครองสถานที่ประกอบการ
4. สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล (ถ้ามี)
5. สำเนารับรองการเงินของธนาคาร (ถ้ามี)

### บทบาทและความรับผิดชอบ

#### สำนักกรรมการผู้จัดการ

สำนักกรรมการผู้จัดการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม การประสานงานกับหน่วยงานราชการ โครงการระหว่างประเทศ โครงการผู้บริหารฝึกหัด และโครงการพิเศษอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น โครงการทวิภาคีร่วมกับกรมอาชีวศึกษา โครงการปริญญาโท ซี.พี.-โยนก เอ็มบีเอ ร่วมกับ วิทยาลัยโยนก เพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อพัฒนาผู้บริหารของบริษัท ทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่ของ สำนักกรรมการผู้จัดการที่จะดำเนินการตามแนวนโยบายของบริษัท เพื่อให้สังคมทราบถึงการดำเนินการ ของบริษัท และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในความรับผิดชอบที่มีต่อ สังคมไทย

### หน่วยงานปฏิบัติการ

หน้าที่หลักของหน่วยงานปฏิบัติการ คือ การขยายสาขาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นให้เป็นไป ตามเป้าหมายของบริษัท การบริหารร้านให้เป็นไปตามระบบและได้มาตรฐานของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ตลอดจนดูแลและให้ขวัญและกำลังใจแก่พนักงานสายปฏิบัติการ ซึ่งส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ตาม สาขาต่าง ๆ เพื่อให้การบริการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่เข้าร้าน

### หน่วยงานการตลาด

หน่วยงานการตลาดประกอบด้วย 4 หน่วยงานหลักได้แก่

1. หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์ (merchandising) ทำหน้าที่วิเคราะห์และศึกษารายละเอียด ของสินค้าแต่ละประเภท จัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้อิทธิพลของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เช่น สเลอปี (Slurpee) บิ๊กกั๊ป (Big Gulp) บิ๊กไบท์ (Big Bite) น้ำดื่มคูลี่เฟรช (Cooly Fresh) เป็นต้น

2. หน่วยงานวิจัยตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในด้านต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ฝ่ายการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

3. หน่วยงานโฆษณา

4. หน่วยงานส่งเสริมการขาย

### หน่วยงานจัดซื้อ

ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เน้น ในเรื่องของความสะดวกสบาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

หน่วยงานจัดซื้อจะนำสินค้าจากบริษัทคู่ค้าเสนอต่อ คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานจัดซื้อ และหน่วยงานทางการตลาดเพื่อร่วมกันพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

### หน่วยงานคลังสินค้า

ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป รวมทั้งอาหารแช่เย็นจากบริษัทคู่ค้าต่าง ๆ ส่งไปยังร้านเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทางบริษัทได้สรรหา ระบบเทคโนโลยีการกระจายสินค้า หรือดิสตรีบิวชั่น เซ็นเตอร์ (ดี.ซี.) จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ ในการดำเนินการจัดส่งสินค้าที่ใหม่ สด ไปยังร้านอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอยู่จำนวน 3 แห่ง คือ สุขุมวิท 93 โชคชัยร่วมมิตร อุดมสุข และศูนย์กระจายสินค้าแช่เย็นอยู่ที่มีนบุรี บริษัทได้เปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ที่บางบัวทอง บนเนื้อที่ 50 ไร่ ในปี พ.ศ. 2539 ด้วยเงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ใหญ่ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงแห่งหนึ่งของประเทศไทย

### หน่วยงานบุคคลและธุรการ

จากการที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นตลาดแรงงานที่สำคัญของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม. 3) ขึ้นไป ในปัจจุบันมีผู้ทำงานอยู่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นจำนวนมาก แต่ละเดือนสำนักบุคคลและธุรการ ต้องสรรหาและคัดเลือกบุคลากรระดับต่าง ๆ เข้ามาทำงานในบริษัทไม่น้อยกว่า 300 คน พนักงานทุกคนจะได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ดี เช่น การรักษาพยาบาลของพนักงาน และครอบครัวในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและการประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

นอกจากนั้น พนักงานทุกคนจะได้รับการศึกษาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นตามการขยายตัวของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

### หน่วยงานฝึกอบรม

ด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดของเซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจึงได้จัด หลักสูตรทางด้านเทคนิคเฉพาะตำแหน่ง อาทิ หลักสูตรแคชเชียร์ ผู้จัดการร้าน ผู้จัดการเขต และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการบริหารทั่วไปให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งในห้องฝึกอบรม และยังมีด้านการฝึกงาน ด้วยการลงมือปฏิบัติ (on-the-job training) เพื่อพัฒนาทักษะและเตรียมความพร้อมของพนักงาน ในการเติบโตในสายงาน

#### หน่วยงานพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้า

ทำการพัฒนาสินค้าโดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกชั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย

#### หน่วยงานแฟรนไชส์

ที่ผ่านมาระบบแฟรนไชส์ได้ทำให้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว ด้วยระบบการบริหารที่ดีและมีประสิทธิภาพ การลงทุนที่เหมาะสมและการดำเนินการที่ไม่สลับซับซ้อน ทำให้ธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นที่นิยมและสนใจแก่บุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจเป็นเจ้าของกิจการ ได้ด้วยการลงทุนที่ไม่สูงและให้การสนับสนุนการบริหารธุรกิจอย่างใกล้ชิด

#### หน่วยงานขับ แอเรีย ไลเซนส์

มีหน้าที่รับผิดชอบพื้นที่อาณาเขตของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่ได้ให้สิทธิช่วงในอาณาเขต (sub-area license) โดยให้ผู้ได้รับสิทธิช่วงเป็นผู้ดูแลร้านและการเปิดสาขาในอาณาเขตที่รับผิดชอบ ซึ่งบริษัทให้การสนับสนุนการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติการ การตลาด จัดซื้อ การกระจายสินค้า บัญชีและการเงิน เพื่อการดำเนินธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขาทั่วไป ในทิศทางเดียวกัน

## หน่วยงานบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายและงบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังบริหารการเงินของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของบริษัทในอนาคต สำหรับในด้านการลงทุนของบริษัทเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดสร้างศูนย์กระจายสินค้า และการลงทุนในทรัพย์สินอื่น ๆ บริษัทมีแผนที่จะนำเอาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชนต่อไป

## หน่วยงานสารสนเทศ

บริษัทได้มุ่งเน้นในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงานและการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในปัจจุบันร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทได้ใช้เครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์อันทันสมัยในการติดต่อสื่อสารกับสำนักงานใหญ่ของบริษัทและศูนย์กระจายสินค้าทุกแห่ง ทำให้การสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าของบริษัทเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง นอกจากนี้ระบบข้อมูลต่าง ๆ จะถูกรายงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้ทันท่วงที

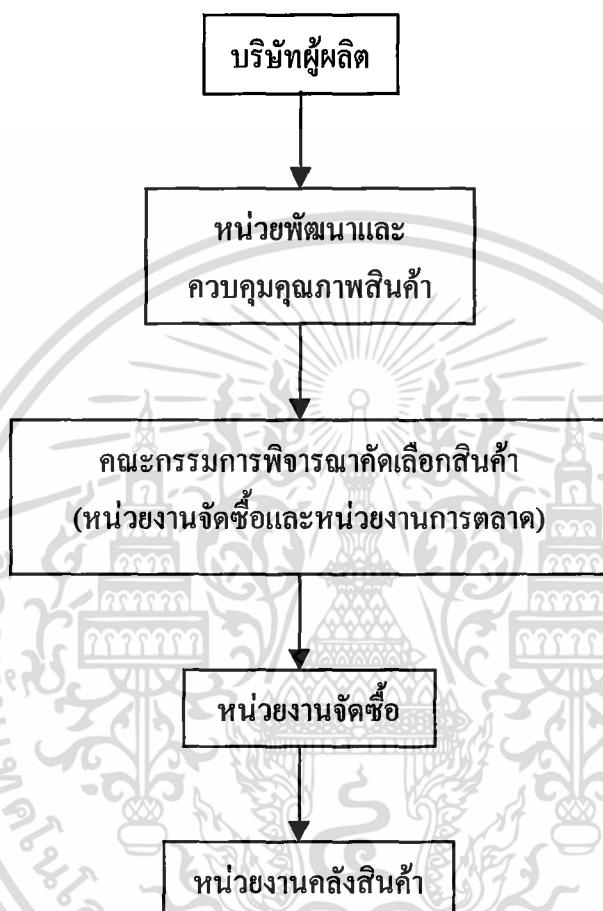
ในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าแต่ละครั้ง ต้องผ่านกระบวนการในการคัดเลือกสินค้า โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ภาพที่ 1) เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตนำเสนอสินค้าให้ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่นจำกัด พิจารณา ในการพิจารณาตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานพัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งหน่วยงานนี้จะมีหน้าที่ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เมื่อได้พิจารณาและตรวจสอบคุณภาพสินค้าแล้วก็ต้องเสนอสินค้าตัวนั้นให้แก่คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกสินค้าเพื่อพิจารณาในตัวสินค้านั้นอีกที คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกสินค้าประกอบด้วยหน่วยงาน 2 หน่วยงาน คือ หน่วยงานจัดซื้อ และหน่วยงานการตลาด หลักในการพิจารณาคัดเลือกสินค้า คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และเน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เมื่อผ่านคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกสินค้าแล้ว ต่อไปก็เป็นหน้าที่ของหน่วยงานจัดซื้อในการซื้อสินค้า และหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

คลังสินค้าต่อไป หน่วยงานคลังสินค้าทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่ซื้อแล้วและจัดส่งสินค้าไปยังสาขาทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 ขบวนการพิจารณาคัดเลือกสินค้า

ที่มา: (ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด, 2543)

### บทบาทของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นตระหนักอยู่เสมอถึงประโยชน์ที่สังคมทุกส่วนจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ นอกเหนือจากการประสบผลสำเร็จในธุรกิจ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความแน่วแน่ในการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในวงจรธุรกิจให้เอื้อประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นสังคมของผู้บริโภค สังคมของผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป สังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า รวมทั้งประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป ทั้งทางภาครัฐและเอกชน

### ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้ให้ต่อผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. สะดวกและประหยัดเวลา เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภค สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน
2. ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ เนื่องจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเก็บไว้จำนวนมาก จึงได้รับสินค้าสด ใหม่ และเลือกสรรได้เสมอ
3. มั่นใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และราคาที่ยุติธรรม
4. ได้รับการบริการที่เป็นกันเองเสมือนเพื่อนที่รู้ใจและรูปแบบของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
5. ก่อให้เกิดการพัฒนาของร้านค้าและสถานบริการดั้งเดิม อันประโยชน์แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านราคาและคุณภาพของการบริการ
6. การบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของชุมชน เช่น โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ ATM และบริการอื่น ๆ ที่จะมีต่อไปในภายภาคหน้า

### ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป

1. เป็นแบบอย่างของการพัฒนากิจการค้าปลีกขนาดเล็ก
2. เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดระบบการซื้อสินค้า และกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเป็นการลดต้นทุนสินค้า และลดภาวะสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. ก่อให้เกิดการจ้างงานและเปิดโอกาสสำหรับผู้ประสงค์จะร่วมดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการจัดสัมมนาธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า

1. เป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภคโดยตรงและรวดเร็ว ทำให้สามารถรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร
2. ระบบการขนส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดภาระด้านต้นทุนของสินค้าที่จะผ่านไปถึงลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการขาย
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดขีดความสามารถในการขนส่งและจัดจำหน่าย ให้สามารถกระจายไปยังลูกค้าได้กว้างขึ้น
4. รูปแบบการวางสินค้าและการตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย รวมทั้งอุปกรณ์การขายที่ทันสมัย ล้วนเป็นส่วนช่วยให้ภาพพจน์ของสินค้าและการขายสินค้าดีขึ้น
5. เป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาและจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยผ่านเครือข่ายของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีอยู่ทั่วโลก
6. เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการพัฒนาการผลิตอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในร้านค้าปลีกซึ่งปัจจุบันต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
7. เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย พร้อมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

### ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป

1. เป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลหลาย ๆ หน่วยสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและการส่งเสริมสังคมอันดี อาทิเช่น การรณรงค์โครงการใช้น้ำอย่างประหยัดร่วมกับการประสานครหลวงโดยพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการประหยัดน้ำบนถุงของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นการประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการในการเป็นศูนย์กลางแจ้งข้อมูลข่าวสาร โครงการร่วมกับกรมสามัญศึกษาในการส่งเสริมอาชีพให้แก่นักศึกษา รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสินค้าจากโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาและโครงการหลวงดอยคำ
2. การมีส่วนช่วยลดปัญหาการจราจร กล่าวคือ มีการสร้างคลังสินค้าเพิ่มขึ้นหลายจุดเป็นการรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและจัดส่งโดยหน่วยงานรถส่งสินค้าของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเอง
3. ผู้บริหารของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้รับเชิญจากองค์กรต่าง ๆ เพื่อไปเป็นวิทยากรพิเศษเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รวมถึงการจัดทัศนศึกษาและฝึกงานด้านการบริหารงานร้าน การทำงานของฝ่ายการตลาด และอื่น ๆ ให้แก่นักเรียน นักศึกษา ที่สนใจในธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์
5. ทำให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการเติบโตในสาขางาน
6. เปิดโอกาสให้ผู้สนใจในธุรกิจค้าปลีกได้เป็นเจ้าของกิจการ พร้อมระบบที่มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ

### ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านสถานที่จำหน่าย (place)
3. ด้านส่งเสริมการจำหน่าย (promotion)
4. ด้านราคา (price)

#### ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (product)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ รูปร่าง รูปแบบ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพของสินค้า และอื่น ๆ นั้น สิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยสิ่งนี้ให้ความหมายความเข้าใจแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม แต่ก็ยังคงความเป็นมาตรฐานของทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ผู้บริหารบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด กล่าวว่า การที่ร้านคอนวีนีเยนสโตร์อย่างร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนี้ประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลาง-ต่ำ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา นักเรียน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มที่มีฐานะดี มีรถยนต์ เพราะกลุ่มดังกล่าวนี้จะเข้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นก็ต่อเมื่อต้องการสินค้าที่จำเป็นเฉพาะอย่าง หรือต้องการสินค้าในเวลาที่เขาซื้อที่อื่นไม่ได้ เช่น ในเวลากลางคืน เป็นต้น

การสร้างส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อีก เช่น คุณภาพสินค้า ขนาด ราคา อายุสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแนวความคิดของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเป็นหลัก

สินค้าที่วางขายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นอาจจะมีไม่ครบทุกขนาดทุกตราสินค้า แต่จะต้องมีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า เพราะข้อจำกัดของสภาพร้านในเรื่องมีพื้นที่น้อยการบริหารร้านค้าที่มีพื้นที่ประมาณ 1-2 คูหา จึงให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารสินค้าคงคลังและพื้นที่ขาย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือสินค้าจะต้องมีเพียงพอต่อการขายและสินค้าบางประเภท ต้องมีการวางแผนการขายในลักษณะที่เพียงพอในแต่ละเวลาที่ต้องขาย เช่น สินค้าประเภทอาหาร บิ๊กไบท์ บิ๊กกัฟฟ์ แชนวิช เป็นต้น

นอกจากนี้ยังต้องมีสินค้าที่จะต้องออกวางขายตามฤดูกาล และตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ หรือเทศกาลอื่น ๆ ได้แก่ ฟุตบอลโลก กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ในตัวสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่ม ฟิล์ม เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจ และบรรยากาศให้ผู้บริโภคเข้าร้านอีกทางหนึ่ง

การเลือกสรรและบริหารผลิตภัณฑ์ภายในร้านยังต้องคำนึงถึงเรื่องของ SKU (Stock keeping unit) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปริมาณการจัดเก็บสินค้าว่าควรมีปริมาณเท่าใดเพื่อที่จะให้ปริมาณของจำนวนของที่จัดเก็บสินค้าให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสภาพของร้านที่มีพื้นที่จำกัด การพิจารณาถึง SKU ในร้าน หมายถึง การพิจารณาถึงประเภท ขนาดตราสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคว่ามีสินค้าประเภทไหน ตราสินค้าอะไรหรือขนาดใดที่มียอดขายสูงและเป็นที่ต้องการมาก สินค้าแต่ละประเภท ขนาด ตราสินค้า จะนับเท่ากับ 1 SKU เช่น ยาสระผมชันซิลในร้านมี 2 ขนาด คือขนาดเล็กและขนาดกลาง นั่นหมายถึง 2 SKU เป็นต้น

จากการที่มีพื้นที่เล็ก ต้องมีการจำกัดใน SKU จำนวนสินค้าในร้าน สินค้าที่ออกมาใหม่จะไม่ได้เข้ามาในร้านอย่างง่าย ๆ ต้องมีการบริหารพื้นที่ มีการกำหนดเวลาของสินค้า มีการเข้าก็ต้องมีการออก และตัวสินค้าที่จะเข้ามาในร้านแต่ละประเภทสินค้าจะมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปในแนวทางใด เพื่อที่จะให้มีสินค้าเข้ามาทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถ้าจะเปรียบเทียบแล้วในพื้นที่ของการลงทุนจะสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ถ้าคิดต่อพื้นที่ต่อตารางเมตร ในสภาพการลงทุนต่อพื้นที่ที่สูงกว่านี้ การบริหารผลิตภัณฑ์ในจำนวนสาขามาก ๆ นี้สินค้าใดเกิดขายไม่ดีก็จะเกิดปัญหาอย่างมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตรงจุดนี้ถ้าหากสินค้าตัวไหนมีปริมาณการขายที่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้จำเป็นต้องมีการลดปริมาณการส่งสินค้าจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เพื่อที่จะให้สินค้าประเภทอื่นเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ดังกล่าวแทน

สินค้าที่อยู่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้าทั่วไป (general merchandise) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวสาร นม ไข่ เป็นต้น

1.2 ประเภทของใช้ ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด แปรงสีฟัน ยาสีฟัน

เป็นต้น

2. อาหารด่วน (fast food) ได้แก่ ขนมหวาน ขนมจีบ ไอศกรีม เบเกอรี่ ซาลาเปา

เป็นต้น

3. สินค้าพิเศษ (special items) สินค้าประเภทนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ

3.1 สินค้าที่มียอดขายและกำไรมาก (high gross profit)

3.2 สินค้าที่สามารถทำโปรโมชันขายในราคาพิเศษ (sold at a special cost price)

3.3 สินค้าที่เตรียมการปรุงภายในร้าน

3.4 สินค้าที่ตกลงพิเศษกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (exclusive to 7-Eleven) โดย

สินค้าพิเศษแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเครื่องดื่ม (beverages) ได้แก่ สเลอปปี้ (Slurpee) โคล่า ไอศกรีม กาแฟร้อน-เย็น เป็นต้น และประเภทอาหาร (food) ได้แก่ ฮอทดอก ครั้วของ เบอร์เกอร์

สินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแบ่งตามลักษณะการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้ 2 ประเภท คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้มีความตั้งใจมาก่อน (impulse products-merchandise) เช่น ของกิน ประเภทขบเคี้ยว เบเกอรี่ โดนัท เป็นต้น และประเภทสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า (demand products-merchandise) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการและตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อ เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ข้าว น้ำ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น

นอกจากนี้การจัดเรียงสินค้าอย่างมีระเบียบ สะอาดและสินค้าทุกชนิดจะต้องหันออกให้ลูกค้าสามารถเห็นสลากสินค้าได้ง่ายและชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการจับจ่าย การมีอุปกรณ์ภายในร้านที่ทันสมัย เช่น Microwave Steamer Roller Grill Post Mix และ Walk-in Refrigerator เป็นการลงทุนซึ่งสร้างความแปลกใหม่และไม่เคยมีใครทำมาก่อนในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และเป็น การแสดงถึงความทันสมัยความสดใหม่ของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น และ การที่ทางร้านมีสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเอง เช่น บิ๊กกัฟฟ์ บิ๊กไบท์ หรือ สเลอปปี้ สินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะหาซื้อได้ เฉพาะที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเท่านั้น

การพิจารณาในการคัดเลือกสินค้าที่จะวางขายในร้านยังต้องพิจารณาถึงคุณภาพ และตราสินค้าที่ดี และมีชื่อเสียงอีกด้วย เพราะสินค้าในแต่ละชนิดมีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความมั่นใจให้กับลูกค้า เนื่องมาจากการโฆษณาหรือคุณภาพของสินค้าเอง ความเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้อีกด้วย

### ส่วนผสมทางด้านสถานที่การจำหน่าย (place)

ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นธุรกิจประเภทสะดวกซื้อ ดังนั้นทำเลที่ตั้งนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก และเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อยอดขาย นอกเหนือไปจากงานด้านผลิตภัณฑ์การตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสามารถชี้ขาดได้ในด้านของความได้เปรียบของการแข่งขันร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่ได้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีถือว่าตั้งอยู่บนความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

การพิจารณาจุดทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะพิจารณาถึงผลของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้จากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปชอบการหาซื้อสินค้าจากร้านที่สะดวกในการซื้อมากที่สุด ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้ามาลดลง ส่งผลให้ยอดขายย่อมลดลงไปตามส่วนของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่นั้น ปัจจัยและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ได้แก่

1. แนวคิดของธุรกิจ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเช่นเดียวกับร้านขายของชำโดยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นแม่บ้านที่มาจับจ่ายสินค้าประจำวัน ร้านที่มียอดขายดีควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน ตลาดสด หรือบริเวณป้ายรถเมล์ โดยเฉพาะเป็นบริเวณที่รถเมล์ผ่านสัญจรมากสายที่สุด นอกจากนี้ยังคงพิจารณาถึงพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นมากเป็นพิเศษ เช่น สถานศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ศูนย์การค้า และจุดต่อรถ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมของพื้นที่ร้านค้าอื่น และคู่แข่ง จะพิจารณาถึง

- 2.1 ร้านที่เป็นคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงดูสภาพร้านค้าในละแวกนั้นว่ามีการลงทุนตกแต่งร้านมากน้อยขนาดไหน

- 2.2 ดูประเภทของสินค้าที่ตั้งขายอยู่ภายในบริเวณนั้นประกอบในการพิจารณาด้วย

- 2.3 ต้องคำนึงจุดที่คู่แข่งสามารถมาเปิดแข่งกับเราได้

- 2.4 การสำรวจองค์ประกอบที่อยู่บริเวณรอบพื้นที่นั้นควรพิจารณาที่ปริมาณและจำนวนด้วยมิใช่มองแต่สถานที่อย่างเดียว เช่น โรงพยาบาลก็ควรรู้จำนวนเตียงด้วย หรือโรงเรียนก็ควรรู้จำนวนนักเรียนด้วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ต้องสำรวจด้วยว่าพื้นที่การค้า มีพื้นที่กว้างขนาดไหน และอยู่ตรงไหนบ้าง

2.6 ต้องคำนึงถึงรายได้ของประชากรในย่านนั้นด้วย เพราะถ้าจุดที่ประชากรมีรายได้น้อย พื้นที่การค้าก็จะต้องกว้างออกไปอีกเพื่อรองรับยอดขาย

2.7 ต้องพิจารณาด้วยว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในละแวกนั้นบ้างในแต่ละสัปดาห์ เช่น มีตลาดนัดวันไหน เป็นต้น

2.8 การหาข้อมูลโครงการต่าง ๆ ในอนาคตว่าในพื้นที่นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมใหม่หรือไม่ อย่างไร เพราะโครงการบางอย่างมีผลกระทบต่อพื้นที่ที่จะเปิดร้าน และมีผลกระทบต่อยอดขายในอนาคตด้วย เช่น ถ้ามีโครงการรถไฟฟ้า จำนวนรถเมล์อาจจะลดลง บ้ายรถเมล์ก็อาจย้ายไปที่อื่น อาจจะส่งผลให้คนเข้าร้านน้อยลงไปด้วย จำเป็นจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ในการกำหนดที่ตั้งของร้าน เช่น อาจจะไปตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าก็เป็นไปได้ เนื่องจากเป็นจุดที่มีความหนาแน่นของประชากร ดังนั้นการหาข้อมูลต่าง ๆ จึงควรพิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ถึงความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้น ยังจะเป็นการคุ้มค้ำกับการลงทุน เนื่องจากการลงทุนในแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นต้องอาศัยระยะยาวเพื่อที่จะได้คุ้มกับต้นทุนที่ได้ลงไป

3. การสัญจรไปมาของลูกค้ำ เส้นทางที่ผู้บริโภคมักจะใช้เป็นประจำ คือ เส้นทางระหว่างบ้านไปโรงเรียน หรือที่ทำงาน ส่วนเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือศูนย์การค้านั้นก็มักจะเป็นช่วงที่ใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคแล้ว มักจะเป็นเส้นทางจากที่ทำงาน หรือที่โรงเรียนเพื่อกลับบ้าน เนื่องจากในเวลาเช้าเป็นเวลา que ทุกคนเร่งรีบเพื่อจะออกจากบ้าน จึงไม่มีเวลามากพอที่จะจับจ่ายซื้อของ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าร้านที่อยู่ในเส้นทางจากที่ทำงาน หรือโรงเรียนกลับมาถึงบ้านจึงเป็นด้านที่เหมาะสมแก่การตั้งร้านมากกว่าเส้นทางจากบ้านมาที่ทำงาน หรือโรงเรียน

นอกจากนั้นแล้วการสัญจรไปมาในแต่ละวันของลูกค้ำในแต่ละชั่วโมง ในแต่ละวันย่อมมีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นอีกด้วย โดยมีหลักยึดถือว่ามีคนสัญจรไปมากชิ้นเท่าไรโอกาสในการขายก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นการนับจำนวนลูกค้ำ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์ผู้คนที่ผ่านไปมา วิธีการนับจำนวนลูกค้ำก็คือการนับคนที่ผ่านไปมาโดยจะลงรายละเอียด คือ เป็นชายหญิงเท่าไร ช่วงอายุระดับไหน เป็นต้น และการนับจะต้องกำหนดด้วยว่าจะนับในช่วงเวลาไหน วันไหน เป็นเวลานานเท่าไร ซึ่งจะได้มีการนำรายละเอียดเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อประเมินการขายต่อไปว่าจำนวนผู้คนที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาซื้อของภายในร้านมากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนับจำนวนลูกค้า ควรจะพิจารณาถึงลักษณะการแต่งกายที่จะมีส่วนช่วยในการดูอำนาจการซื้อ หรือลักษณะการเดินที่มีส่วนช่วยบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีเวลามากน้อยขนาดไหนในการจับจ่ายใช้สอย ถ้ามีป้ายรถเมล์ก็ควรสังเกตดูด้วยว่าคนลงรถเมล์แล้วส่วนใหญ่จะเดินทางไปทางไหน หรือสังเกตถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

4. การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือ เช่าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีแนวคิดในด้านการลงทุน ด้านการจัดสถานที่ในรูปแบบของการเช่า โดยทำสัญญาระยะเวลายาวมากกว่าการซื้ออาคารสถานที่นั้นเลย ด้วยเหตุผลที่ว่าในระบบธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน จะพยายามหลีกเลี่ยงจากการซื้ออาคารเพราะจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทสูง และขาดเงินทุนหมุนเวียน เงินทุนที่ควรนำมาขยายธุรกิจกลับมาอยู่กับ การซื้ออาคาร การเช่าระยะยาวจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งของการดำเนินงาน ซึ่งสัญญาในการเช่าจะทำตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปเป็นอย่างน้อย การที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกระทำการดังกล่าวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถที่จะขยายกิจการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีการหมุนเวียนของเงินที่ดี

5. การประเมินการขายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเช่า การเลือกตั้งร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในตำแหน่งที่เป็นย่านธุรกิจ หรือในย่านชุมชนที่มีผู้คนผ่านไปมา มาก แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสูง แต่ก็มีร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นตั้งอยู่บริเวณตรงที่อยู่ใกล้ลูกค้า ใกล้ย่านธุรกิจ จะทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้อีกด้วย เพราะการที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไปตั้งอยู่บริเวณ ณ ย่านใดย่านหนึ่งนั้นหมายความว่าในการที่จะตั้งร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน หรือในย่านธุรกิจในอันที่จะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นโดยรวมได้ ทั้งนี้เพราะทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้คำนึงถึงตลาดโดยรวม มากกว่าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพราะถ้าหากเกิดผลกระทบในร้านใดร้านหนึ่งแล้วย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังสาขาอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

การได้ทำเลที่ดีนั้น ถึงแม้ว่าค่าเช่าจะสูง เช่น ย่านสีลม สุรวงศ์ และสุขุมวิท เป็นต้น แต่ยอดขายหรือกำไรสุทธิที่ได้รับย่อมมีโอกาสที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย โดยปกติค่าเช่าของร้านจะอยู่ที่ประมาณ 2-5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายต่อเดือน ในกรณีค่าเช่าแพงมากแต่อยู่ในทำเลที่ดีมาก การเช่าพื้นที่นั้นมีวิธีหาทางออกโดยแบ่งชั้นบน หน้าร้าน หรือหากคนอื่นมาช่วยแบ่งเช่าพื้นที่นั้น ๆ

## ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายจัดว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายจึงเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการแจ้งบอก หรือให้ข้อมูลข่าวสาร (information) แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับรู้ ว่าขณะนี้มีส่วนจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ณ ที่ใด
2. เพื่อเป็นการจูงใจ (influencing) สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด
3. เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือ โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของผู้ผลิต โดยการแจ้งบอกส่วนดีเด่นของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจได้อย่างไร

การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เรียกว่าเครื่องมือส่งเสริมการจำหน่ายอันประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity & public relation) และการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling)

### การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด โดยลักษณะการโฆษณาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จะต้องมีการวางแผนร่วมกับซัพพลายเออร์ เพื่อที่แสดงความคิดเห็นแล้วหาข้อสรุปถึงรูปแบบในการทำโฆษณา โดยนโยบายทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายของทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะเป็นกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่เน้นการโฆษณาด้วย แต่จะไม่มีผลิตภัณฑ์โดยตลอดไป จำเป็นต้องมีการหมุนเวียนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแทนที่จะเป็นการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นรูปแบบของการโฆษณาที่ออกมา ก็จะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อฟิล์มแล้วสามารถแลกซื้อตุ๊กตาได้ที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

การโฆษณาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การกำหนดจุดของการซื้อ (Point of purchase หรือ P.O.P.) ภายในร้านสามารถกำหนดตำแหน่งในการติดได้ถึง 19 ตำแหน่ง และการวางแผนติดโปสเตอร์ตามตำแหน่ง P.O.P. ภายในร้านจะต้องมีไม่มากกว่า 3 รายการในขณะเดียวกัน เพราะถ้ามากกว่านี้แล้วลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านอาจเกิดความสับสนได้ และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดวางสินค้าโชว์เป็นพิเศษนั้น จะถูกวางตำแหน่งที่แน่นอนภายในร้านโดยชั้นวางสินค้าพิเศษนี้จะถูกกำหนดอยู่ในหนังสือรายงานข่าวทางการตลาด ซึ่งเป็นเอกสารทางการตลาดออกเป็นรายเดือน แล้วส่งไปยังร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขาเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกร้าน

โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และการส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อขององค์กรและการเสนอขายขององค์กร ด้วยวิธีการจัดการ ดังนั้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น สิ่งนี้เองทำให้ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้เล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นออกไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน เป็นการชักชวนและโน้มน้าวผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในชื่อของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และให้มีความจงรักภักดีกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาไว้ 3 ประการ คือ

1. การสร้างภาพพจน์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านที่คุ้นเคย รู้สึกสะดวกสบายใจทุกครั้งที่เราเข้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น
2. การสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ให้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีบุคลิกร่วมสมัยเป็นเพื่อนบ้านที่ดี และเป็นที่พักผ่อนของคนในชุมชนนั้น ๆ
3. การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแวะกลับเข้ามาที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในความถี่ที่สูงขึ้นเป็นที่ทราบดีกันอยู่ว่าชื่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก ความได้เปรียบของการโฆษณาจึงอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้ชื่อและธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักและให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมไทย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเลือกใช้เพื่อการส่งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การโฆษณามีส่วนช่วยทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ทำให้ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นในชุมชนของสังคมไทย

## การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยการใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด

กิจกรรมในการส่งเสริมการขายภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายสินค้ารายการหลัก เป็นการจัดทำโฆษณา การส่งเสริมการขายให้กับสินค้าที่เป็นสินค้าของทางร้านเอง เช่น บิ๊กไบท์ สเลอปี เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีกำไรรวมประมาณร้อยละ 4-5 ของยอดขายภายในร้าน ตัวอย่างรายการได้แก่ รายการ dumbbell หรือรายการ บิ๊กเปา คิกคัก...ต้อนรับตรุษจีน เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายรองลงมา เป็น รายการส่งเสริมการขายรองที่ฝ่ายส่งเสริมการขายได้จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายหลัก หรือเป็นการสนับสนุนการขายสินค้าบางตัวที่มีข้อตกลงกับผู้ผลิตในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หรือเป็นการจัดส่งเสริมการขายในกลุ่มของสินค้าที่เป็นของซัพพลายเออร์ โดยทางร้านจะร่วมกับทางซัพพลายเออร์จัดทำกิจกรรมนี้ขึ้นมา เช่น รายการซื้อ 1 แถม 1 (ice-cream wall's) และสามสหายจอมซ่า...ตามล่าดังกิน ซึ่งจัดขึ้นในช่วงของรายการหลักคือ รายการ dumbbell bottle เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายทุกสองเดือน เป็นรายการที่จัดขึ้นทุก ๆ 2 เดือน ซึ่งจะต่างจากการส่งเสริมการขายสินค้ารายการหลัก และ การส่งเสริมการขายรองลงมา ในเรื่องของเวลาที่ 2 ประเภทแรกจะจัดทุก ๆ เดือนการจัดการกิจกรรมลักษณะนี้จะทำการจัดโดยการหมุนเวียนสินค้าไปเรื่อย ๆ แต่ละช่วงเวลาประมาณ 2 เดือน ถึงจะนำสินค้ามาเปลี่ยน ทั้งลักษณะในการหมุนเวียนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น โดยแบ่งตามฤดูกาล คือ ในฤดูร้อนจะเน้นในเรื่องของเครื่องดื่ม แต่ถ้าหากในฤดูหนาวจะเน้นในเรื่องของโลชั่น ครีมบำรุงผิวต่าง ๆ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขายพิเศษ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมยอดขายทางอ้อม โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐบาลหรือเอกชน ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย

ภายในร้านแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกิจกรรมในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นไม่บ่อยมากนัก ซึ่งที่จัดผ่านมานั้นได้แก่ การฉลองครบ 501 สาขาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นซึ่งจะมีการลดแลก แจก แถม ราคาเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. การส่งเสริมการขายในร้านที่ขายไม่ดี เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะร้าน สำหรับร้านที่มียอดขายต่อวันต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด ซึ่งโดยปกติจะกำหนดไว้ประมาณ 50,000 บาทต่อวัน โดยจะมีการนำสินค้าแต่ละประเภทมาหมุนเวียนเปลี่ยนกันในการส่งเสริมการขาย

6. การส่งเสริมการขายในร้านที่มีคู่แข่ง เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะร้าน สำหรับร้านที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นที่ลดราคาที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

7. การส่งเสริมการขายในร้านที่เปิดใหม่ สำหรับร้านที่เปิดสาขาขึ้นใหม่ เป็นกิจกรรมเพื่อจะทำการประชาสัมพันธ์ร้าน

8. การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของสถานการณ์ทางการตลาดนั้นต้องการอะไร เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือพยายามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

#### **การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity & public relation)**

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ และจัดทำแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และยอมรับของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการ วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้โอกาสเสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์และทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น
2. เพื่อเป็นการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ และเป็นการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงกิจกรรมนั้น ๆ และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อสร้างความผูกพันในใจของกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสินค้าที่จำเป็นครบ และการบริการเป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการวางแผนประชาสัมพันธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

การวางแผนเป็นการกำหนดแผนงานขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม ทั้งนี้แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทโดยรวม

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว แนวคิดหรือนโยบายของผู้บริหาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดแผนงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นแล้วยังมีในเรื่องของความสนใจของคนในสังคมอีก เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประหยัดน้ำ เป็นต้น

การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ เนื่องจากเหตุผลเรื่องงบประมาณ หรือขัดต่อแนวธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เช่น แผนงานการณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งขัดกับแนวธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีผลกำไรมาจากเหล้าและบุหรี่ เป็นต้น

การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีรูปแบบการดำเนินงานแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ (corporate activities) อาทิเช่น โครงการณรงค์รักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร โดยได้มีแคมเปญออกมาว่า ตัวรถเมล์มีค่าที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยที่บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะช่วยกันณรงค์ปลูกจิตสำนึกของคนในสังคม โดยได้ร่วมกันจัดโครงการณรงค์รักษาความสะอาดกรุงเทพดังกล่าวขึ้นมา โดยคาดหวังว่าหลังจากดำเนินโครงการนี้แล้วจะช่วยให้คนในสังคมตระหนักถึงการรักษาความสะอาดมากยิ่งขึ้น กิจกรรมที่สองคือ กิจกรรมด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน อาทิเช่น การจัดกิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง และยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีความรู้สึกในมีส่วนร่วมกิจกรรมของบริษัท และเป็นกิจกรรมพิเศษที่เป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก อาทิเช่น การสนับสนุนกีฬาหมากล้อม (โกะ) เนื่องจากกีฬาประเภทนี้สามารถที่จะนำไปใช้ในการบริหารงานและชีวิตประจำวัน เพื่อเผยแพร่โกะในประเทศไทยและเป็นกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้การเดินโกะขั้นพื้นฐาน โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหารพนักงานของบริษัทเอง และบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทางบริษัทจึงให้การสนับสนุนหมากล้อมกระดานชนิดนี้อย่างเป็นทางการ ทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวสนับสนุนกิจกรรมสุดท้าย คือ กิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนการขายของทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในการส่งเสริมการขายของร้าน โดยมีการจัดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเพื่อเป็นงานด้านการตลาดอื่น ๆ กิจกรรมที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว การจัดสัมมนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษเรื่องแนวโน้มการค้าเงินธุรกิจ การสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา เป็นต้น กิจกรรมนี้อาจรวมถึงการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เนื่องในกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ของบริษัทอีกด้วย

กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในแต่ละกิจกรรมนั้น นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยตรงแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาดของ บริษัทด้วย ซึ่งถือได้ว่าลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ ย่อมมีส่วนในการสร้างการยอมรับและการเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้

การให้ข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวการค้าเงินธุรกิจต่อสื่อมวลชน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งการส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน และทางสื่อมวลชนก็ส่งกลับมาทางบริษัท นับได้ว่าเป็นการร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัท กับสื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่าลักษณะการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทยซึ่งมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลง การสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นสามารถผสมผสานแนวความคิดของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ และนำเอาชื่อและสัญลักษณ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่มีอยู่ทั่วโลกนำมาประยุกต์และปรับใช้ให้เข้ากับสังคมไทยได้ จากความสำเร็จนี้จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นที่จะนำไปสู่เป้าหมายในการที่จะเป็นผู้นำธุรกิจทางด้านนี้ และขยายธุรกิจออกไปสู่สังคมไทยต่อไปในอนาคต

#### **การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)**

การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่าการสื่อสารโดยตัวบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับข้อมูลข่าวสารโดยทันที การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อข้อมูล และมีการเปลี่ยนแปลงความหมายเพื่อสื่อให้ตรงกับความต้องการที่คาดหมายของผู้บริโภคในขณะนั้น

ในด้านการบริการของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้มีการสร้างรูปแบบใหม่ในการให้บริการ ใครที่เคยเข้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะเคยได้ยินการกล่าวต้อนรับ ทักทายจากพนักงาน คำกล่าวทักทาย สวัสดี เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วในจังหวะที่ลูกค้ากำลังชำระเงิน ก็จะมีการขานรับว่าลูกค้าชำระเงินมาเท่าไร จำนวนที่ซื้อไปเท่าไร และจำนวนเงินทอนเท่าไร พอบรรจุถุงเสร็จแล้วก็กล่าวคำว่า ขอบคุณ และ โอกาสหน้าเชิญใหม่ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าบางคนอาจจะเห็นว่าไม่แปลกอะไร แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับวงการค้าปลีกไม่เคยทำมาก่อน สิ่งนี้จึงเป็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศที่เปลี่ยนไปและแปลกใหม่ และสิ่งสำคัญคือการได้สร้างความอบอุ่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้แล้วยังมีแนวทางที่พนักงานร้านควรปฏิบัติ ในการบริการลูกค้าอยู่ด้วยกัน 8 แนวทาง คือ

1. พนักงานควรให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า
2. พร้อมเสมอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า
3. ให้การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
4. พนักงานจะต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกายและเครื่องแบบอย่างสม่ำเสมอ
5. พนักงานควรมีความแม่นยำและถูกต้องในการบริการแก่ลูกค้า
6. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน
7. ให้บริการที่ดีกับลูกค้าที่แค้นเตอร์ขาย
8. การขายเพิ่มในตัวสินค้าควรให้มีความสอดคล้องกันในวัตถุประสงค์ของการใช้

การที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ สาเหตุประการหนึ่งมาจากการบริการของพนักงานที่ให้ความประทับใจในแก่ลูกค้า และถือได้ว่ารูปแบบการให้บริการนี้เป็นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดโดยมาจากการขายโดยพนักงาน

### ส่วนประสมทางด้านราคา (price)

ราคา เป็นตัวกำหนดที่สามารถดึงดูดความสนใจในลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิภณของลูกค้านต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณาและกำหนดให้ถูกต้อง

เนื่องจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอันสาเหตุมาจากการจัดการ ค่าจ้างพนักงานและค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักในการนำมาพิจารณากำหนดราคาสินค้าภายในร้าน เพราะถ้าเฉลี่ยจากยอดขายของแต่ละร้านจากทุกสาขาแล้ว บางร้านมียอดขายที่สูงในเวลากลางวัน ซึ่งในทางตรงกันข้ามก็จะมีบางร้านที่มียอดขายสูงในเวลากลางคืน

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวทำให้การลงทุนของร้านสะดวกซื้อสูงขึ้น นอกเหนือไปจากการจัดการค่าจ้างพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือภายในร้าน และค่าสาธารณูปโภคนั้น คือ เรื่องของสถานที่ เนื่องจากสถานที่บางแห่งมีค่าเช่าสูงมากแต่ก็จำเป็นต้องเปิดร้าน เพื่อเป็นการรักษาส่วนครองตลาดและเป็นการป้องกันการตั้งร้านของกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนนั้น ๆ ด้วย เช่น การเปิดร้านในย่านสีลม หรือ สุขุมวิท ซึ่งโดยปกติแล้วค่าเช่าจะอยู่ที่ร้อยละ 2-5 ของยอดขายต่อเดือน

แนวคิดของการกำหนดราคาสินค้าภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะกำหนดราคาที่แพงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ แต่ต้องไม่แพงกว่าร้านค้าขนาดเล็กประเภทเดียวกัน ปกติจะขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้าในตลาดเป็นหลัก (ภาพที่ 2) โดยการกำหนดราคาของสินค้าภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้นมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคา 2 ลักษณะคือ

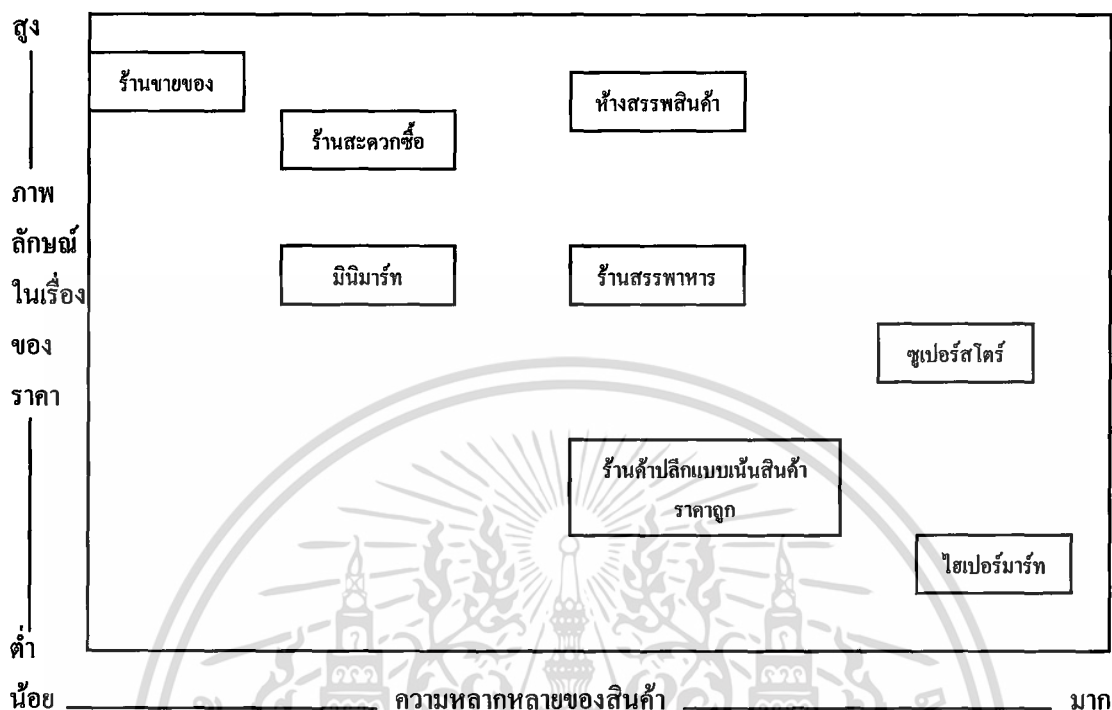
1. convenience price สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะถูกตั้งราคาให้สูงกว่าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย แต่จะต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปที่จำหน่ายเต็มราคาตามที่ระบุไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีมาตรฐานที่ทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป

2. competitive price แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าประเภทอาหารด่วนและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะถูกตั้งราคาให้เท่ากัน หรือต่ำกว่าราคาตามที่จำหน่ายในร้านอาหารทั่วไปเล็กน้อย ทั้งนี้โดยการเปรียบเทียบประเภทสินค้า ขนาดต่อราคา เพื่อเป็นแรงดึงดูดแก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.2 สินค้าประเภทส่งเสริมการขาย การแข่งขันกันกำหนดราคาในช่วงส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งที่เปิดร้าน หรือจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลทำให้ยอดขายของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นลดลงไปนั้นจะส่งผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในปัจจุบัน มีคู่แข่งที่มีการประกอบการทางด้านนี้หลายบริษัท การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าจึงมีอัตราสูงขึ้นในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน นับเป็นจุดขายที่ได้ผล ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้น ที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีคู่แข่งเปิดร้านใหม่ และทำการลดราคาสินค้าในรายการส่งเสริมการขายให้มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่อยู่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นซึ่งจะมีผลต่อยอดขายของทางร้านทำให้อัตราลดลงนั้น ผู้บริหารระดับฝ่ายปฏิบัติการจะต้องพิจารณาใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าเข้ามาช่วย คือจะทำการลดราคาสินค้าตัวนั้นลงให้เท่ากับสินค้าที่คู่แข่งลดราคา หรือมีการทำรายการส่งเสริมการขายในสินค้าตัวอื่นแทน ทั้งนี้เป็นนโยบายหลักของทางบริษัทที่จะไม่ยอมตั้งรับอยู่กับที่เพื่อให้คู่แข่งดึงลูกค้าไปจากร้าน ดังนั้นหากทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมองข้ามจุดดังกล่าวไปแล้ว อาจส่งผลถึงภาพรวมของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในส่วนบางส่วนแบ่งตลาด หรือส่วนครองตลาดที่ทางร้านอาจจะสูญเสียไปในอนาคต แต่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะไม่ยอมที่จะให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองเสียไป จากการลดราคาของคู่แข่ง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีการจัดรายการใดรายการหนึ่งเพื่อที่จะเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมหรือกลุ่มใหม่เข้ามาภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 การวางตำแหน่งของร้านค้าปลีก  
ที่มา: (ฉัตรชัย, 2536)

ราคาของสินค้าที่ได้ถูกกำหนดขึ้นไว้นั้น จะต้องเหมือนกันทุกสาขาทั้งนี้เป็นไปตามมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ในแต่ละสาขา นอกจากนั้นยังมีวารสารการตลาดรายเดือนของฝ่ายการตลาดที่ทำการออกมาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในเรื่องของราคา การให้บริการ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ

ภาพรวมของกลยุทธ์ที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนำมาใช้กลายเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกร้านจะต้องมีเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และที่มีเพิ่มในปัจจุบันอาทิเช่น คอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่คอยดูแลเรื่องปริมาณสินค้าภายในร้าน ซึ่งผู้จัดการร้านจะต้องดูแลรับผิดชอบในการบริหารสินค้าคงคลังภายในร้าน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันกันทางการขยายธุรกิจประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เพราะทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นถือว่าหากมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วแล้วในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ย่อมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถทราบถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งด้วยว่ามีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้าวสารบรรจุถุง

แรกเริ่มของการผลิตข้าวสารบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตรายแรกที่เข้ามาในตลาดคือ ข้าวโอชา โดยเข้ามาในปี พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นการนำเข้าข้าวคุณภาพต่ำ ราคาถูกมาบรรจุถุง โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แต่ก็ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ไม่นานเพราะไม่มีการวางแผนการตลาดที่ดีพอและมีกำไรน้อย หลังจากนั้นได้มีข้าวสารบรรจุถุงเกิดขึ้นมากมายหลายยี่ห้อ เช่น ข้าวประชากรไทย และข้าวสารบรรจุถุงอื่น ๆ ที่พ่อค้าคนกลางนำมาบรรจุถุงโดยใช้ตราสินค้าของตนเองและวางจำหน่ายในร้านที่มีความสัมพันธ์เป็นอย่างดีมุ่งหวังกำไรเพียงอย่างเดียว ทำให้อยู่ในตลาดได้ไม่นาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2527 บริษัท มาบุญครอง มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวโดยเฉพาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงน่าจะเข้ามามีบทบาทและสามารถเติบโตได้ เนื่องจากข้าวสารบรรจุถุงสามารถบริโภคหมดได้ในระยะเวลาอันสั้นและไม่ต้องเก็บรักษาไว้นาน ซึ่งจะทำให้ข้าวเป็นมอด ดังนั้นจึงได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงขึ้นมาโดยใช้ตรา มาบุญครอง ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม เข้าตลาดโดยมุ่งเจาะตลาดกรุงเทพมหานครเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และสามารถเข้าตลาดได้ง่ายกว่าตลาดในต่างจังหวัด จนได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในปีแรกถึง 8.1% ของตลาดข้าวทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงนั้นมีผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีอยู่หลายตราสินค้า แต่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ อยู่เพียงไม่กี่รายที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในจำนวนมากและทำการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ได้แก่ มาบุญครอง หนัดศรี และเพื่อนไทย ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าตลาดข้าวสารบรรจุถุงนี้มีโครงสร้างเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) แต่ยังคงจำเป็นต้องพิจารณาในส่วนอื่น ๆ ต่อไป เช่น พิจารณาถึงลักษณะความแตกต่างของสินค้า การแข่งขันกันในตัวสินค้า เหล่านี้เป็นต้น

### คุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

1. ชนิดของข้าวที่บรรจุ ข้าวที่นำมาบรรจุ ได้แก่ ข้าว 100% ข้าว 5% ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง เป็นต้น โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีสินค้าในลักษณะเดียวกัน เช่น ข้าวหอมมะลิ ผู้ผลิตข้าวถุงทุกรายต่างมีข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่าย ความแตกต่างจึงไม่ได้อยู่ที่ชนิดของข้าว แต่อยู่ที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามผลิตข้าวถุงของตนให้มีวางจำหน่ายหลายชนิด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นและพยายามใช้แหล่งที่มาของข้าว

เป็นจุดขาย เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ เป็นต้น

2. ขนาดบรรจุ ข้าวมีขนาดบรรจุหลายขนาดแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 1 กิโลกรัมถึงขนาดใหญ่ที่สุด คือ 50 กิโลกรัม ขนาดที่เป็นที่นิยมและมีวางจำหน่ายมากที่สุด คือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม และรองลงมาคือขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม

3. การบรรจุหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุเป็นถุงพลาสติกที่มีลักษณะเหนียว ใส พิมพ์ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อาจ会有ความแตกต่างที่พบได้บนบรรจุภัณฑ์คือการที่ผู้ประกอบการจะให้สินค้าแตกต่างกันโดยการพิมพ์รางวัล และตราประทับรับรองคุณภาพต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งในความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### ข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นถือว่าการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่ทำให้ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เพราะร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความเชื่อว่าในอนาคตร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีก ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะกับชุมชนตลอดเวลา

ดังนั้นทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจึงมีหลักในการคัดเลือกข้าวสารมาจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยจะพิจารณาถึงคุณภาพของข้าว และตราสินค้าที่ดีและมีชื่อเสียงอีกด้วย เพราะสินค้าในแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความมั่นใจให้กับลูกค้า เนื่องมาจากการโฆษณาหรือคุณภาพของสินค้าเอง ความเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น บริษัทหรือหน่วยงานที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นได้ทำการรับซื้อข้าวสารมาจำหน่ายในร้าน ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่

1. เอกชัยกรุ๊ป ผลิตข้าวเสาไห้ ตราชวานาไทย
2. ชมรมโรงสีข้าวกลุ่มเกษตรกร จังหวัดยโสธร ผลิตข้าวหอมมะลิ ตรานาโถ่
3. โครงการเกษตรผสมผสาน ผลิตข้าวกล้องหอมมะลิ และข้าวขาวบัวทิพย์ ตราบัวมงกุฏ
4. บริษัท ชุ่นฮั่วเซ่งไรท์ จำกัด ผลิตข้าวหอมมะลิ และข้าวขาวตาแดง ตราเพื่อนไทย ซึ่งจำหน่ายโดยบริษัท เกษตรรุ่งเรือง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
5. บริษัท ซี.พี.ฟู้ดส์โตร์ จำกัด จำหน่ายข้าวขาวฉัตรทิพย์ และข้าวหอมมะลิ ตราฉัตร

ขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมี 2 ขนาดด้วยกัน คือ ขนาดน้ำหนัก 2 กิโลกรัมและ 5 กิโลกรัม ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ใน

อนาคตร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจะมีการเพิ่มตราของข้าวสารที่จำหน่ายในร้านอีก ได้แก่ ตราถนัคศรี และ ตราไทย ไทยเพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าได้เลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง จากเขตต่าง ๆ จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง และเขตบางแค โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้จะแบ่งได้เป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำมาอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเป็นเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 4)

#### อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ในช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	138	92.00
ชาย	12	8.00
รวม	150	100.00

#### ตารางที่ 5 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21	8	5.33
21 – 30	105	70.00
31 – 40	24	16.00
41 – 50	12	8.00
มากกว่า 50	1	0.67
รวม	150	100.00

#### ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และจบการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

#### อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ประกอบอาชีพรับราชการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส.	96	64.00
ปริญญาตรี	50	33.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.00
มากกว่าปริญญาตรี	1	0.67
รวม	150	100.00

#### ตารางที่ 7 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน, รับจ้าง	90	60.00
นักเรียน, นักศึกษา	32	21.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.34
แม่บ้าน	4	2.67
รับราชการ	2	1.33
อื่น ๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000–10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีรายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	24	16.00
5,000-10,000	69	46.00
10,001-15,000	48	32.00
15,001-20,000	4	2.67
20,001-25,000	5	3.33
25,001-30,000	-	-
มากกว่า 30,000	-	-
รวม	150	100.00

#### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยมีตัวแปรที่ใช้วัด คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุง ความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุง และความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทุกคนจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เห็นว่าเป็นการดีเมื่อมีข้าวสารบรรจุถุงจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เห็นว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความเพียงพอกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ส่วนที่เหลืออีก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เห็นว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีชนิดของข้าวสารไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	129	86.00
ไม่เพียงพอ	21	14.00
รวม	150	100.00

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 82 มีความเห็นว่าขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความเหมาะสมดีแล้ว ส่วนที่เหลืออีก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีความเห็นว่าขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 10)

#### ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	123	82.00
ไม่เหมาะสม	27	18.00
รวม	150	100.00

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีความเห็นว่าราคาของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีราคาสูงเกินไป ส่วนผู้บริโภคที่เหลืออีกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีความเห็นว่าราคาของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีราคาเหมาะสมแล้ว (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของข้าวสารบรรจุถุง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไป	93	62.00
เหมาะสมแล้ว	57	38.00
รวม	150	100.00

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นโดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ใช้พิจารณาอันดับแรกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือที่ทำให้รู้จักข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งแรก สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไป ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเปลี่ยนตราสินค้า ปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารโดยคำนึงถึงชนิดของข้าว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มี รองลงมาเลือกซื้อข้าวสารโดยคำนึงถึงตราสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารโดยคำนึงถึงแหล่งผลิตข้าว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารโดยคำนึงถึงราคาข้าวที่ถูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้บริโภคเลือกซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารโดยคำนึงถึงคำแนะนำของคณชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และผู้บริโภคเลือกซื้อ  
ข่าวสารโดยคำนึงถึงร้านที่ขายข่าว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อข่าวสาร

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของข่าวสาร	125	83.33
ตราสินค้า	12	8.00
แหล่งผลิตข่าว	6	4.00
ราคาถูก	3	2.00
คำแนะนำของคณชาย	3	2.00
เลือกร้านที่จำหน่าย	1	0.67
รวม	150	100.00

#### ปัจจัยที่ใช้พิจารณาอันดับแรกในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยพิจารณาถึงความสะดวก  
ในการซื้อเป็นอันดับแรก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาพิจารณาถึงราคาสินค้า  
เป็นอันดับแรก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 พิจารณาถึงความหลากหลายของ  
ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 พิจารณาถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก  
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ชนิดที่เคยรับประทาน  
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

#### สื่อที่ทำให้รู้จักข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ด้วยตัวเอง จำนวน 105 คน  
คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมารู้จักข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ  
จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 รู้จักข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจากใบปลิว  
หรือโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และรู้จักข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น  
จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาอันดับแรกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	96	64.00
ราคาสินค้า	26	17.34
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	14	9.33
ตราสินค้า	12	8.00
อื่น ๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

ตารางที่ 14 สื่อที่ทำให้รู้จักข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	105	70.00
เพื่อน / คนรู้จัก	40	26.66
ใบปลิว / โฆษณา	4	2.67
หนังสือพิมพ์	1	0.67
รวม	150	100.00

สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งแรกเนื่องจากความสะดวกในการซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเนื่องจากราคาสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากบริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และผู้บริโภคซื้อเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้กระทันหัน และร้านค้าเดิมที่เคยซื้อหมด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

**ตารางที่ 15 สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งแรก**

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	133	88.67
ราคาสินค้าถูก	6	4.00
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	5	3.34
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	2	1.33
การให้บริการที่ดี	2	1.33
อื่น ๆ	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

**สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไป**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไปเนื่องจากความสะดวกในการซื้อ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงเนื่องจากราคาสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงเนื่องจากการบริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

**ตารางที่ 16 สาเหตุที่ทำให้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไป**

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	144	96.00
ราคาสินค้าถูก	4	2.67
การให้บริการที่ดี	2	1.33
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยที่ให้การพิจารณาเปลี่ยนตราสินค้า

หลักการพิจารณาเปลี่ยนตราสินค้าข่าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของข่าวสารเป็นสำคัญ โดยมีจำนวนมากถึง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นความสะดวกหาซื้อง่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 พิจารณาถึงลักษณะของข่าว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 พิจารณาถึงชื่อเสียงหรือเคยรับประทาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 พิจารณาถึงราคา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ให้การพิจารณาเปลี่ยนตราสินค้า

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	78	52.00
ความสะดวกหาซื้อง่าย	25	16.67
ลักษณะข่าว	22	14.67
ชื่อเสียง / เคยรับประทาน	12	8.00
ราคา	9	6.00
ความสะดวก	2	1.33
อื่น ๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

### ปัญหาที่พบในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการซื้อข่าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือราคาสูงหรือราคาไม่เหมาะสม จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 36 ขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 ไม่มีจำหน่ายในบางสาขา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีขนาดน้ำหนักตามที่ต้องการ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นอยู่ไกลจากที่พัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ปัญหาที่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกน้อย	69	46.00
ราคาสูง / ไม่เหมาะสม	54	36.00
ขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า	17	11.34
ไม่มีจำหน่ายในบางสาขา	8	5.33
อื่นๆ	2	1.33
รวม	150	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากผลการศึกษาตั้งแต่ต้นจนถึงบทนี้ ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง จากกล่าวถึงผลการศึกษาโดยย่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นการดีที่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย โดยมีความเห็นว่าชนิดและขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความเพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคแล้ว แต่มีผู้บริโภคบางรายที่มีความเห็นว่าข้าวสารบรรจุถุงควรมีขนาดน้ำหนัก 1 กิโลกรัม และมีความเห็นว่าราคาของข้าวสารบรรจุถุงค่อนข้างสูงเกินไป ควรมีการปรับราคาให้ลดต่ำกว่านี้อีก ในด้านตำแหน่งที่วางของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าวางในตำแหน่งที่เหมาะสมทำให้สามารถมองเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจากการศึกษาพบว่าชนิดของข้าวสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสาร ในด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้น ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย คือ รู้จักด้วยตัวเอง ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเป็นครั้งแรก คือ ความสะดวกในการซื้อ และเช่นเดียวกันกับเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นครั้งต่อไป คือ ความสะดวกในการซื้อ ถ้าหากในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่มีข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพของข้าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเพื่อเปลี่ยนตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ การที่ทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสินค้าให้เลือกน้อย รองลงมา คือ ราคาของสินค้าสูงหรือไม่เหมาะสม อีกทั้งทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่ได้มีการโฆษณาสินค้าตัวนี้มากนัก ทำให้ผู้บริโภคขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาข้างต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าด้วยตัวเอง และปัญหาข้อสุดท้ายที่พบ คือ ไม่มีสินค้าจำหน่ายในทุกสาขาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ส่วนในเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในปริมาณที่มากกว่าในปัจจุบัน ควรมีตราสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม ส่วนทางด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความสูงเกินไปควรมีการปรับราคาให้ต่ำกว่านี้อีก ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าควรมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักในตัวสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคบางรายไม่รู้เลยว่ามีข้าวสารบรรจุถุงจำหน่าย และความเห็นในข้อสุดท้าย คือ ควรจะมีสินค้าจำหน่ายในทุก ๆ สาขาของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น นั้นมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว แต่มีผู้บริโภคอยู่ส่วนน้อยที่มีความเห็นว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้นมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แสดงว่ายังมีผู้บริโภคอยู่ส่วนหนึ่งที่มีความเห็นว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้นมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรมีการเพิ่มชนิดของข้าวสารให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากัน ได้มากขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้ว แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความเห็นว่าขนาดน้ำหนักไม่เหมาะสม โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าขนาดน้ำหนักของข้าวสารบรรจุถุงที่ควรมีวางจำหน่ายเพิ่ม

คือ ขนาดน้ำหนัก 1 กิโลกรัม เพื่อความสะดวกต่อการขนย้ายของผู้บริโภค และจากผลการศึกษา ผู้บริโภคยังมีความเห็นอีกว่าข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้นมีตราสินค้าให้เลือกน้อย จากผลการศึกษาที่กล่าวมานั้น ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ก็ควรมีการเพิ่มตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้ามากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบกันได้

2. ด้านสถานที่การจำหน่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องมาจากความสะดวกในการซื้อ แสดงว่าในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สำคัญ เนื่องจากทำเลที่ตั้งนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากและเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังสามารถชี้ขาดในด้านของรายได้เปรียบเทียบของการแข่งขันกับร้านขายของชำทั่วไป ซึ่งถ้าหากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดีถือว่าตั้งอยู่บนความสำเร็จไปแล้วครั้งหนึ่ง ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเช่นเดียวกับร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นแม่บ้านที่มาจับจ่ายสินค้าประจำวัน ร้านที่มียอดขายดีควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน ตลาดสดหรือบริเวณที่รถเมล์ผ่านสัญจรไปมามากสายที่สุด นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นมากเป็นพิเศษ เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล ศูนย์การค้า และจุดต่อรถ เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ ผู้บริโภครู้จักด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าทางร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่ค่อยมีการโฆษณาสินค้าตัวนี้เท่าใดนัก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตัวนี้ด้วยตัวเอง ดังนั้นบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีข้าวสารบรรจุถุงวางจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแล้ว และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขาที่ใกล้บ้านของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยการแจ้งบอกถึงส่วนดี ส่วนเด่นของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจอย่างไร

4. ด้านราคาสินค้า จากผลการศึกษาในด้านราคาสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นนั้นมีราคาที่สูงเกินไป ควรมีการปรับปรุงทางด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับค่าครองชีพของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากเหตุผลดังกล่าวทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสม ซึ่งเท่ากับเป็นการแบ่งเกรดสินค้า อันจะก่อให้เกิดความสะดวก

แก่ผู้ซื้อในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีระดับราคาเหมาะสมกับฐานะที่จะเอื้ออำนวยได้ ดังนั้นราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นราคาที่ทำให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคไม่ใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

ทรงกรด กาลพงษ์วาร. 2541. การศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการตลาดข้าวของประเทศไทย กรณีศึกษา เซเว่นอีเลฟเว่น. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2539. "ข้าวสารบรรจุถุงสำเร็จ มาตรฐานอยู่ตรงไหน". ฉลาดซื้อ. 15 (ตุลาคม-พฤศจิกายน): น. 44-45.

นิรนาม. 2540. "การผลิตและการค้าข้าวปี 2538/39 และแนวโน้มปี 2539/40". เศรษฐกิจการพาณิชย์. (มีนาคม-เมษายน 2540): น. 4-7.

นิรนาม. 2542 (ก). "ข้าวถุงปี 42 ตลาดปรับตัว ผู้ประกอบธุรกิจปรับตัว". บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมจำกัด.

นิรนาม. 2542 (ข). "ข้าวหอมมะลิส่งออก". ผู้ส่งออก. (สิงหาคม 2542): น. 105-110.

นิรนาม. 2542 (ค). "จุดขายใหม่ของเซเว่น-อีเลฟเว่น". CORPORATE THAILAND. (สิงหาคม 2542): น. 38-39.

นิรนาม. 2542 (ง). "ฝ่าหัวใจเซเว่น-อีเลฟเว่น". ผู้จัดการ. (กรกฎาคม 2542): น. 105-110.

บริษัท ซี.พี.เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด. คู่มือผู้จัดการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์)

พรรณี บุญงามอนงค์. 2540. "แนวโน้มตลาดการส่งออกข้าวในอนาคต". เศรษฐกิจการพาณิชย์. (พฤศจิกายน-มิถุนายน 2540): น. 37-47.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2540. สถิติการบริโภคข้าวปี 2538 – 2540. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ชุดที่.....

เขตที่ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 21 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี  
( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
( ) 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.,ปวส. ( ) 4.ปริญญาตรี  
( ) 5. มากกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน , นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานเอกชน , รับจ้าง  
 ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. แม่บ้าน  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท  
 ( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท ( ) 6. 25,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 30,000

## ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

## 1. ท่านคิดว่าการที่ในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีข้าวสารบรรจุถุงวางจำหน่าย ดีหรือไม่

- ( ) 1. ดี ( ) 2. ไม่ดี เพราะ.....

## 2. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นหรือไม่

- ( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....  
 ( ) 3. ไม่แน่ใจ

## 3. ท่านคิดว่าชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีเพียงพอกับความต้องการซื้อหรือไม่

- ( ) 1. เพียงพอ (ข้ามไปทำข้อ 5) ( ) 2. ไม่เพียงพอ

## 4. หากมีการเพิ่มชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นท่านคิดว่าชนิดข้าวที่ควรจะมีเพิ่มคือ.....

## 5. หากมีการเพิ่มชนิดของข้าวสารบรรจุถุงท่านคิดว่าท่านจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นหรือไม่

- ( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....  
 ( ) 3. ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านคิดว่าขนาดน้ำหนักรองข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีขนาดเหมาะสมหรือไม่

- ( ) 1. เหมาะสม ( ) 2. ไม่เหมาะสม

7. หากมีการปรับปรุงขนาดของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ท่านคิดว่าควรจะมีขนาดน้ำหนักถุงละ.....กก.

8. หากมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของข้าวสารบรรจุถุงท่านคิดว่าท่านจะซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นหรือไม่

- ( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....  
( ) 3. ไม่แน่ใจ

9. ท่านคิดว่าราคาของข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นอย่างไร

- ( ) 1. เหมาะสมแล้ว ( ) 2. ราคาสูงเกินไป

10. ท่านคิดว่าตำแหน่งที่วางของข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีความเหมาะสมทำให้ท่านสามารถมองเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวกหรือไม่

- ( ) 1. เหมาะสม ( ) 2. ไม่เหมาะสม เพราะ.....

11. หากมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งที่วางของข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นท่านคิดว่าควรวางไว้ตำแหน่งใด.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

1. ท่านเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นหรือไม่

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 11)

2. ท่านเลือกซื้อข้าวสารโดยคำนึงถึงปัจจัยข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. ชนิดของข้าวสาร ( ) 2. แหล่งผลิตข้าว  
( ) 3. ราคาถูก ( ) 4. เลือกร้านที่จำหน่าย  
( ) 5. ตราสินค้า ( ) 6. คำแนะนำของคนขาย  
( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

3. ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นท่านพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็นอันดับแรก

- ( ) 1. ความสะดวกในการซื้อ ( ) 2. ราคาสินค้า  
 ( ) 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( ) 4. การบริการ  
 ( ) 5. ตราสินค้าสินค้า ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักข้าวสารบรรจุถุงที่กำหนดในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

- ( ) 1. เพื่อน / คนรู้จัก ( ) 2. รู้จักด้วยตนเอง  
 ( ) 3. นิตยสาร / วารสาร ( ) 4. ใบปลิว / โฆษณา  
 ( ) 5. หนังสือพิมพ์ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นครั้งแรก

- ( ) 1. เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ( ) 2. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ  
 ( ) 3. ความสะดวกในการซื้อ ( ) 4. การให้บริการที่ดี  
 ( ) 5. ราคาสินค้าถูก ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นครั้งต่อไป

- ( ) 1. ความสะดวกในการซื้อ ( ) 2. การให้บริการที่ดี  
 ( ) 3. ราคาสินค้า ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

7. หากในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นไม่มีข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อที่ท่านต้องการท่านจะอย่างไร

- ( ) 1. หาซื้อยี่ห้อเดิมจากร้านอื่น (ข้ามไปทำข้อ 9) ( ) 2. เปลี่ยนยี่ห้อ

8. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการพิจารณาเปลี่ยนยี่ห้อ

- ( ) 1. คุณภาพ ( ) 2. ราคา  
 ( ) 3. ความสะดวกหาซื้อง่าย ( ) 4. ลักษณะข้าว  
 ( ) 5. ชื่อเสียง / เคยรับประทาน ( ) 6. ความสะอาด  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

- ( ) 1. คุณภาพข้าวไม่ดี ( ) 2. ราคาสูง / ไม่เหมาะสม  
 ( ) 3. มีสินค้าให้เลือกน้อย ( ) 4. ขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า  
 ( ) 5. ไม่มีจำหน่ายในบางสาขา ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านคิดว่าปัญหาที่พบควรมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

.....

.....

11. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข่าวสารบรรจุภัณฑ์จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

.....  
 .....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้