

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย จำนวน 210 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้) ส่วนที่สองเป็นการทดสอบสมมติฐานว่าความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกันหรือไม่ ส่วนที่สามเป็นผลการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และส่วนที่สี่เป็นสรุปผลการศึกษา

#### 4.1 การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้วิธีการตรวนับ แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (จำนวนรวม 210 คน)		ความถี่
เพศ	ชาย	95
	หญิง	115
ช่วงอายุ (ปี)	13 - 19 ปี	16
	20 - 29 ปี	106
	30 - 39 ปี	47
	40 - 49 ปี	21
	50 - 59 ปี	13
	60 ปี ขึ้นไป	7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมตอนปลาย	11
	มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	16
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13
	ปริญญาตรี	106
	ปริญญาตรีขึ้นไป	64
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	20
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14
	พนักงานเอกชน	151
	ธุรกิจส่วนตัว	16
	อื่นๆ	9
ระดับรายได้ (ปี)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	12
	5,000 - 9,999 บาท	24
	10,000 - 19,999 บาท	66
	20,000 - 29,999 บาท	51
	30,000 - 39,999 บาท	29
	40,000 บาท ขึ้นไป	28

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1

## 1. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	95	45.24
หญิง	115	54.76
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสัดส่วนร้อยละ 54.76 ในขณะที่สัดส่วนการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของเพศชายเท่ากับร้อยละ 45.24 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะโดยทั่วไปของผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัวอย่างสม่ำเสมอ และมีพฤติกรรมช่างเลือกช่างซื้อมากกว่าผู้ชาย ประกอบกับสังคมไทยได้วางบทบาทของผู้หญิงเป็นผู้รับผิดชอบงานบ้าน การจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้าน ทั้งหมดนี้ยังคงเป็นหน้าที่ของแม่บ้านซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แม้ว่าในปัจจุบันผู้หญิงจะต้องออกมาทำงานนอกบ้าน แต่อย่างไรก็ตามภาระหน้าที่ดังกล่าวส่วนใหญ่ยังคงเป็นความรับผิดชอบของเพศหญิง จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าผู้ชาย

## 2. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอายุ

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
13 - 19 ปี	16	7.62
20 - 29 ปี	106	50.48
30 - 39 ปี	47	22.38
40 - 49 ปี	21	10.00
50 - 59 ปี	13	6.19
60 ปี ขึ้นไป	7	3.33
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 2

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.48 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 มีสัดส่วนร้อยละ 22.38 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 2 ช่วงอายุนี้จะเป็นวัยที่มีการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงวัยดังกล่าวจะมีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) และต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)<sup>1</sup> ที่สูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการรวดเร็วในการจับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อให้

<sup>1</sup> ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เป็นมูลค่าสูงสุดที่จะต้องเสียไปสำหรับกิจกรรมทางเลือกอื่นที่ไม่ได้เลือก

สอดคล้องกับสถานะเร่งรีบในสังคมการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) นั้น ได้แก่ ต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information cost) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Searching cost) การเปรียบเทียบราคาสินค้า ฯลฯ ส่วนต้นทูลค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) นั้น ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลา (Opportunity Cost of Time) ในการซื้อสินค้า

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปนั้น พบว่า มีสัดส่วนการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 19.52 (กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 40 – 49 ปี ร้อยละ 10.00, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 50 – 59 ปี ร้อยละ 6.19 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.33) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 13 – 19 ปี มีสัดส่วนการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.62 ทั้งนี้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยดังกล่าวเพิ่มเติม พบว่าภาระหน้าที่การซื้อสินค้ามักจะกระทำโดยบุคคลอื่นภายในครอบครัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยนี้ (ข้อมูลจากตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4

ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าของครอบครัวจำแนกตามช่วงอายุ

ผู้รับผิดชอบ ในการซื้อสินค้า สำหรับครอบครัว	ช่วงอายุ											
	13 - 19 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตนเองเป็นผู้ซื้อ	3	18.75	68	64.1509	24	51.0638	7	33.3333	5	38.4615	2	28.5714
บุคคลอื่นเป็นผู้ซื้อ	13	81.25	38	35.8491	23	48.9362	14	66.6667	8	61.5385	5	71.4286
รวม	16	100	106	100	47	100	21	100	13	100	7	100

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 11

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวจำแนกตามช่วงอายุ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี จะมีหน้าที่ในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64.15 และ 51.06 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 35.85 และ 48.94 เท่านั้นที่หน้าที่ในการซื้อสินค้าของครอบครัวเป็นของบุคคลอื่นในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 13 – 19 ปี และ 40 ปีขึ้นไปนั้น ภาระหน้าที่ในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของบุคคลอื่นภายในครอบครัว อาทิ แม่บ้าน พ่อบ้าน คนรับใช้ ฯลฯ โดยมีสัดส่วนดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 13 – 19 ปี ร้อยละ 81.25, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 40 – 49 ปี ร้อยละ 66.67, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 50 – 59 ปี ร้อยละ 53.85 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 71.43

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี จะมีภาระหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าของครอบครัวด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13 – 19 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปนั้น ภาระหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าของครอบครัวจะเป็นของบุคคลอื่น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13 – 19 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จึงมีสัดส่วนการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ

### 3. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการศึกษา

#### ตารางที่ 4.5

#### ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมตอนปลาย	11	5.24
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	16	7.62
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	6.19
ปริญญาตรี	106	50.48
ปริญญาตรีขึ้นไป	64	30.48
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในสวนที่ 1 ข้อที่ 4

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.96 (ระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนร้อยละ 50.48 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 30.48) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 19.05 (ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.19, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.62 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 5.24)

ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาความคิดและจิตใจของมนุษย์ ทำให้มีกระบวนการและวิธีการคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและมีความซับซ้อนมากขึ้น จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาของ Melvin and Harriet (1992) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี การมี การรับประกันสินค้า ฯลฯ จากตารางที่ 4.5 จะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้จากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะคำนึงถึงตัวสินค้าทั้งในด้านของคุณภาพและราคาเมื่อจะซื้อสินค้า มีความสามารถในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีงบประมาณที่สูงกว่าและยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกกับความรู้สึกทางจิตใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน เช่น กรณีการซื้อแฮมพายี่ห่อ A ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นราคาขวดละ 99 บาท แต่ร้านค้าบริเวณตลาดนัดตั้งราคาขายแฮมพายี่ห่อเดียวกันในราคา 2 ขวด 129 บาท แม้ว่าพายี่ห่อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแฮมพายี่ทั้งสองขวดนั้นเหมือนกันทุกประการ แต่ผู้บริโภคยังคงไม่แน่ใจว่าแฮมพายี่นั้นเป็นของแท้หรือไม่ หากใช้แล้วจะมีผลข้างเคียงหรือไม่ และทำไมถึงขายราคาต่ำกว่าราคามาตรฐานมาก ฯลฯ

ตารางที่ 4.6

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	45.45	5	31.25	0	0	0	0	2	3.13
5,000 - 9,999 บาท	4	36.36	6	37.5	1	7.69	10	9.43	3	4.69
10,000 - 19,999 บาท	1	9.09	2	12.5	4	30.77	40	37.74	19	29.69
20,000 - 29,999 บาท	0	0	0	0	3	23.08	28	26.42	20	31.25
30,000 - 39,999 บาท	0	0	0	0	3	23.08	16	15.09	10	15.63
40,000 บาท ขึ้นไป	1	9.09	3	18.75	2	15.38	12	11.32	10	15.63
รวม	11	100	16	100	13	100	106	100	64	100

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 และข้อที่ 6

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และระดับการศึกษา โดยระดับรายได้จะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 9,000 บาท/เดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีรายได้ที่สูงกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรายได้ในช่วง 20,000 – 29,000 บาท/เดือน

จากการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระดับรายได้ โดยจะแปรผันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง มักจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและการจ่าย (Ability to Pay) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ประกอบกับการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น เช่น ร้านดิสคานส์โตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าจึงมีมูลค่าการใช้จ่ายที่ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 (1)

เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภทอื่น

สินค้าตัวอย่าง	ขนาด	ราคาจำหน่ายของแหล่งซื้อสินค้า (บาท)				ราคาจำหน่าย		
		ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	สูงสุด	ต่ำสุด	
หมวดอาหาร/ขนมคบเคี้ยว								
1	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							
	มาม่า (ซอง) บรรจุ 10 ซอง	55 กรัม	48.00	42.50	42.50	42.75	48.00	42.50
	มาม่า คัพ (ถ้วย) บรรจุ 3 ถ้วย	60 กรัม	34.00	32.00	32.00	33.00	34.00	32.00
2	ขนม ขบเคี้ยว							
	ปลาสวรรค์ ตราทาโร่	40 กรัม	20.00	18.50	17.50	17.50	20.00	17.50
	ข้าวเกรียบกุ้ง ตรานานามิ	35 กรัม	10.00	9.50	9.50	9.50	10.00	9.50
3	อื่นๆ							
	น้ำตาลแท้ธรรมชาติ ตรามิตรผล	1 กก.	18.25	18.25	18.25	18.25	18.25	18.25
	น้ำตาลแท้ธรรมชาติ ตรามิตรผล โกลด์	1 กก.	23.00	20.00	22.00	23.50	23.50	20.00
	หอยลายทอดกรอบ ตราปลายิ้ม	40 กรัม	17.00	16.00	18.00	16.00	18.00	16.00

ตารางที่ 4.7 (2)  
เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภทอื่น

สินค้าตัวอย่าง	ขนาด	ราคาจำหน่ายของแหล่งซื้อสินค้า (บาท)				ราคาจำหน่าย	
		ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	สูงสุด	ต่ำสุด
หมวดเครื่องดื่ม							
1 นมถั่วเหลือง ไวตามิลล์ บรจุ 6 กล่อง	125 มล.	29.00	28.00	29.00	27.00	29.00	27.00
2 นมถั่วเหลือง ไวตามิลล์ บรจุ 6 ขวด	300 มล.	52.00	57.00	54.00	47.00	57.00	47.00
3 นมชั้นหวาน ตรามะลิ	390 มล.	20.00	18.00	19.00	19.00	20.00	18.00
4 นมชั้นหวาน ตรามะลิ (ขวด)	350 มล.	40.00	33.50	34.00	32.00	40.00	32.00
5 เนสกาแฟ (ซอง)	45 กรัม	24.00	22.50	23.00	22.50	24.00	22.50
6 เนสกาแฟ 3 in 1 ออริจินอล บรจุ 10 ซอง	180 กรัม	36.00	32.50	32.00	32.00	36.00	32.00
7 เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ไมโล	200 กรัม	37.00	35.50	35.00	35.50	37.00	35.00
8 ไมโล 3 in 1 บรจุแพคละ 6 ซอง	35 กรัม	40.00	38.25	36.00	37.00	40.00	36.00
9 น้ำอัดลม เป๊ปซี่ (กระป๋อง)	325 มล.	14.00	13.00	12.00	13.00	14.00	12.00
10 น้ำอัดลม เป๊ปซี่ (ขวด)	1.25 ลิตร	27.00	26.00	22.00	23.50	27.00	22.00

## ตารางที่ 4.7 (3)

เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภทอื่น

สินค้าตัวอย่าง	ขนาด	ราคาจำหน่ายของแหล่งซื้อสินค้า (บาท)				ราคาจำหน่าย	
		ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	สูงสุด	ต่ำสุด
หมวดอุปโภค							
1 ยาสระผม รีจอยส์ ริช	200 มล.	59.00	52.50	49.00	55.00	59.00	49.00
2 ยาสีฟันดาร์ลี่	50 กรัม	12.00	11.50	10.00	11.00	12.00	10.00
3 ผงซักฟอก ไฮโม (ซักมือ)	650 กรัม	38.00	33.00	32.00	32.00	38.00	32.00
4 น้ำยาล้างจาน ซันไลท์ เลมอน พาวเวอร์ (ถุง)	650 มล.	28.00	28.00	24.50	23.50	28.00	23.50
5 สบู่ก้อนลักซ์	85 กรัม	12.00					
6 สบู่ก้อนลักซ์ แพคละ 4 ก้อน	85 กรัม		38.50	32.00	32.00		

ที่มา : จากการสำรวจราคาสินค้าจากร้านค้าประเภทต่างๆ ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2549

หมายเหตุ : 1. ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 2. ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ไฮมา เฟรช มาร์ท ของ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์  
 3. ร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.7 (1) (2) และ (3) แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบราคาสินค้าตัวอย่างที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าประเภทอื่นได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต จากผลการสำรวจ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เกือบทุกรายการจะมีการตั้งราคาขายที่สูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ชนิดบรรจุแพค 10 ซอง ราคาจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เท่ากับ 48 บาท ในขณะที่ร้านค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านดิสเคาน์สโตร์จะจำหน่ายในราคา 42.50 บาท และซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายในราคา 42.75 บาท, กาแฟทรีอินวัน ตราเนสกาแฟ ขนาด 18 กรัม บรรจุแพคละ 10 ซอง ราคาจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เท่ากับ 36 บาท ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายในราคา 32.50 บาท ร้านดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายเพียง 32 บาท ฯลฯ

จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีเพียงบางยี่ห้อเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก กล่าวคือ ยาสระผมที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีประมาณ 5 – 7 ยี่ห้อ ซึ่งจะมีปริมาณตั้งแต่ 90 – 200 มิลลิกรัมเท่านั้น ในขณะที่ร้านค้าประเภทอื่นจะจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อมากกว่า แต่ทั้งนี้ร้านค้าประเภทอื่นส่วนใหญ่จะไม่นิยมจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็กเช่นเดียวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ยาสระผมที่จำหน่ายภายในร้านค้าประเภทอื่นจะมีปริมาณ 200 มิลลิกรัมขึ้นไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่สามารถหาสินค้าที่มีขนาดเล็กได้จากร้านค้าประเภทอื่น

สำหรับในประเด็นการขายสินค้านั้น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะขายสินค้าแยกเป็นชั้น ในขณะที่ร้านค้าประเภทอื่นมักจะจำหน่ายเป็นแพคมากกว่าจำหน่ายแยกชั้น ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเป็นแพคจะทำให้ราคาต่อหน่วยจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสบู่ยี่ห้อลักซ์ ขนาด 85 กรัม แพคละ 4 ชั้น ราคา 38.50 บาท ดังนั้นราคาสบู่ต่อหน่วยที่ซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่ากับ 9.63 บาท/ชั้น ในขณะที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำหน่ายสบู่ชนิดเดียวกันในราคา 12 บาท/ชั้น ฯลฯ

การศึกษายังพบด้วยว่า แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมักจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าและการจ่าย (Ability to Pay) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค

ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามักคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการซื้อสินค้า ประกอบกับการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งแนวโน้มมีรายได้ที่สูงเข้าใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

#### 4. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอาชีพ

ตารางที่ 4.8

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	9.52
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	6.67
พนักงานบริษัทเอกชน	151	71.90
ธุรกิจส่วนตัว	16	7.62
อื่นๆ	9	4.29
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อที่ 5

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71.90 มีเพียงร้อยละ 28.10 เท่านั้นที่ประกอบอาชีพอื่น (ประกอบไปด้วย นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.52 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.62, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.67 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน ฯลฯ ร้อยละ 4.29) ทั้งนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกำลังการซื้อค่อนข้างสูงของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

ตารางที่ 4.9

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	50.00	0	0.00	1	0.66	0	0.00	1	11.11
5,000 - 9,999 บาท	10	50.00	0	0.00	11	7.28	0	0.00	3	33.33
10,000 - 19,999 บาท	0	0.00	4	28.57	50	33.11	8	50.00	4	44.44
20,000 - 29,999 บาท	0	0.00	6	42.86	42	27.81	2	12.50	1	11.11
30,000 - 39,999 บาท	0	0.00	4	28.57	25	16.56	0	0.00	0	0.00
สูงกว่า 40,000 บาท	0	0.00	0	0.00	22	14.57	6	37.50	0	0.00
รวม	20	100.00	14	100.00	151	100.00	16	100.00	9	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 5 และ 6

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.92 โดยจัดว่าเป็นระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อสินค้าสูงเช่นกัน แต่เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอชนั้น จะถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ ฯลฯ ในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าจะต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ประกอบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจุดเด่นในการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ คือ สร้างความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยให้แก่ผู้ใช้บริการ และสถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในบริเวณที่เป็นย่านธุรกิจ ย่านชุมชน เช่น ละแวกอาคารสำนักงาน โรงเรียน ฯลฯ ทำให้โอกาสในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอชนใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าอาชีพอื่นๆ

## 5. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับรายได้

ตารางที่ 4.10

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	5.71
5,000 - 9,999 บาท	24	11.43
10,000 - 19,999 บาท	66	31.43
20,000 - 29,999 บาท	51	24.29
30,000 - 39,999 บาท	29	13.81
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	28	13.33
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนของข้อที่ 6

ตารางที่ 4.10 ชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 29,999 บาท โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.72 (กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท ร้อยละ 31.43 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 24.29) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 9,999 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.14 (กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 5.71 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ร้อยละ 11.43) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรองจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 -29,999 บาท ใน

สัดส่วนร้อยละ 27.14 (กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 -39,999 บาท ร้อยละ 13.81 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 13.33) ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากภาระหน้าที่ในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวของคนกลุ่มนี้จะกระทำโดยบุคคลอื่น เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ข้อมูลจากตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11

ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวจำแนกตามระดับรายได้

ผู้รับผิดชอบ ในการซื้อสินค้า สำหรับครอบครัว	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 9,999 บาท		10,000 - 29,999 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตนเองเป็นผู้ซื้อ	15	41.67	67	57.26	27	40.91
คนอื่นเป็นผู้ซื้อ	21	58.33	50	42.74	39	59.09
รวม	36	100.00	117	100.00	66	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 11

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวจำแนกตามระดับรายได้ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท จะเป็นผู้รับผิดชอบการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 58.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 59.09 จะมีบุคคลอื่นซึ่งจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน จึงใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

## 6. ลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.12

ข้อมูลลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศหญิง	54.76
อายุระหว่าง 20 - 39 ปี	72.86
ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	80.95
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน	71.90
ระดับรายได้ระหว่าง 10,000 - 29,999 บาท	55.71

ที่มา : จากแบบสอบถามในหน้าที่ 1

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสังคมไทยได้วางบทบาทของเพศหญิงให้เป็นผู้รับผิดชอบในการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว แม้ว่าปัจจุบันเพศหญิงจำต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย แต่ภาระหน้าที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นของเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการเดินทางในการซื้อสินค้า ส่งผลให้มีต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) สูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า แนวโน้มของผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้ที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อย จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกรวดเร็วและการบริการที่รวดเร็วสำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ จึงมักจะคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่าย

ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก ทั้งนี้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจุดเด่นในการนำเสนอความสะดวก บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า ลักษณะเฉพาะของอาชีพพนักงานบริษัทส่งผลทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างจะต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบ จึงมีความต้องการให้ตนได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในบริเวณที่เป็นย่านธุรกิจ ชุมชน ทำให้โอกาสในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1. การวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_a$  : เพศมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

การศึกษาจะใช้วิธีการนำข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ใช้การทดสอบ t-test ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าเพศชายและเพศหญิงมีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ชาย	95	45.24	73.43			
หญิง	115	54.76	75.01			
รวม	210	100.00		-0.262	0.794	-1.584

ที่มา : จากการทดสอบค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ (Sig.(2-tailed)) มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_a$  ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่าสังคมไทยได้วางบทบาทให้เพศหญิงเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านก็ตาม แต่ในปัจจุบันความเลื่อมล้ำทางเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงลดน้อยลง เพศหญิงต้องออกไปปฏิบัติงานภายนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย ในขณะที่เดียวกับภาระหน้าที่เกี่ยวกับงานบ้าน การจับจ่ายซื้อสินค้าจากเดิมที่เป็นเพศหญิงเพียงฝ่ายเดียวเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะภาระหน้าที่ร่วมกันระหว่างเพศชายและหญิง โดยเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)<sup>2</sup> เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถ

<sup>2</sup> สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการซื้อ มักจะมีความถี่สูงในการซื้อ ทำการเปรียบเทียบน้อย ซื้อเป็นนิสัย เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่ค่อนเน้นการให้บริการมากนัก

ตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้แล้วร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีข้อจำกัดในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะจำหน่ายสินค้าบางยี่ห้อ และมีขนาดและปริมาณของสินค้าน้อยกว่าร้านค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านดีสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ดังนั้นจุดขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงอยู่ที่การนำเสนอความสะดวก รวดเร็ว และความทันสมัยให้กับผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ด้วยทำเลที่ตั้งกระจายครอบคลุมพื้นที่ในย่านชุมชนและธุรกิจ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว นิยมความทันสมัย ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนมากจะเป็นไปแบบฉับพลัน กระทั่งหัน ทันด่วน โดยไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านดีสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจากการศึกษาพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นสินค้าในหมวดของเครื่องดื่มและอาหารเป็นส่วนใหญ่ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

หมวดสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้ออย่างสม่ำเสมอจำแนกตามเพศ

หมวดสินค้า	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
หมวดเครื่องดื่ม	83	52.20	102	55.43
หมวดอาหาร	51	32.08	63	34.24
หมวดสินค้าอุปโภค	19	11.95	12	6.52
หมวดอื่นๆ	6	3.77	7	3.80
รวม	159	100.00	184	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 9

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะซื้อสินค้าหมวดเครื่องดื่มและอาหารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศใดๆ ก็ตาม ส่วนการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า สำหรับการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่หลักในการซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ข้อมูลจากตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15  
แหล่งซื้อสินค้าหลักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

แหล่งซื้อสินค้า หลัก	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านโชวห่วย	6	6.32	8	6.96
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	15	15.79	11	9.57
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล	21	22.11	26	22.61
ห้างดีสคานส์ไตร์ เช่น โลตัส	26	27.37	38	33.04
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	27	28.42	32	27.83
รวม	95	100.00	115	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 12

ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ได้สรุปว่า เอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ<sup>3</sup> ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสัดส่วนร้อยละ 69.6 โดยมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30.4 เท่านั้นที่จะซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลัก

<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ “โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย,” <http://168.120.31.165/webbase/2545/0709.html>

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลัก ในขณะที่มีเพศชายที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลักเพียงร้อยละ 15.79 และเพศหญิงจะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลักเพียงร้อยละ 9.57 เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลออน ฯลฯ เป็นแหล่งหลัก โดยมีสัดส่วน 28.42 รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ร้อยละ 27.37 และห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง ฯลฯ ร้อยละ 22.11 มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายเพียงร้อยละ 6.32 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าจากร้านโช้วห่วยเป็นหลัก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านดีสเคาน์สโตร์ เป็นแหล่งหลัก โดยมีสัดส่วนถึง 33.04 รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.83 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.61 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเพียงร้อยละ 6.96 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าจากร้านโช้วห่วยเป็นหลัก

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนมากจะจำหน่ายสินค้าเพียงบางยี่ห้อเท่านั้น และสินค้าที่จำหน่ายจะมีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มากนัก เช่น ยาสระผมที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีประมาณ 5 – 7 ยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งยาสระผมจะมีปริมาณตั้งแต่ 90 – 200 มิลลิกรัมเท่านั้น ในขณะที่ร้านค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านดีสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต จะจำหน่ายสินค้าหลากหลายทั้งชนิด ขนาดและปริมาณมากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นอกจากนี้ราคาเปรียบเทียบของสินค้าจะต่ำกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจึงนิยมที่จะใช้บริการจากแหล่งซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเป็นหลัก (ข้อมูลจากตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าหลัก

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ	อันดับความสำคัญ									
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	29	13.81	49	23.33	67	31.90	30	14.29	11	5.24
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย	4	1.90	9	4.29	35	16.67	51	24.29	31	14.76
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	92	43.81	51	24.29	26	12.38	11	5.24	11	5.24
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	8	3.81	18	8.57	14	6.67	22	10.48	33	15.71
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	1	0.48	2	0.95	3	1.43	13	6.19	25	11.90
การบริการที่ดี	1	0.48	12	5.71	15	7.14	30	14.29	43	20.48
เปิด 24 ชั่วโมง	4	1.90	17	8.10	12	5.71	6	2.86	8	3.81
บรรยากาศของร้าน	5	2.38	11	5.24	25	11.90	37	17.62	41	19.52
ราคาสินค้า	66	31.43	41	19.52	13	6.19	10	4.76	7	3.33
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00	210	100.00	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 13

จากตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าหลัก โดยได้ลำดับความสำคัญไว้ 5 อันดับ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.81 รองลงมาเป็นปัจจัยราคาต่อหน่วยของสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 31.43 และปัจจัยความหลากหลายของสินค้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 13.81

จากผลการศึกษารูปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และสินค้าแต่ละชิ้นจะมีมูลค่าไม่สูงมากนัก และเมื่อทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าประเภทอื่น จะพบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีข้อเสียเปรียบร้านค้านั้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่น้อยกว่าและราคาโดยเปรียบเทียบจะสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลักสำหรับการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว จึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยเพศไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความแตกต่างของอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

- $H_0$  : ช่วงอายุไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน  
 $H_a$  : มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้จะใช้วิธีการนำข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบ One – Way ANOVA ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนของ

มูลค่าการใช้จ่ายที่ได้จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.17

การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามช่วงอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51569.842	5	10313.968	6.091	0.000
Within Groups	345425.716	204	1693.263		
Total	396995.558	209			

ที่มา : จากการทดสอบค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_a$  ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละช่วงอายุมีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปได้จากการสอบถามและการสังเกตการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ตารางที่ 4.18

ความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงอายุ											
	13-19 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ								
วันละครั้งหรือมากกว่า	6	37.50	13	12.26	11	23.40	3	14.29	1	7.69	0	0.00
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	37.50	35	33.02	11	23.40	4	19.05	1	7.69	1	14.29
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	4	25.00	36	33.96	15	31.91	4	19.05	4	30.77	4	57.14
1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	14	13.21	3	6.38	4	19.05	1	7.69	2	28.57
2 - 3 ครั้ง/เดือน	0	0.00	4	3.77	5	10.64	2	9.52	5	38.46	0	0.00
1 ครั้ง/เดือน	0	0.00	4	3.77	2	4.26	4	19.05	1	7.69	0	0.00
รวม	16	100.00	106	100.00	47	100.00	21	100.00	13	100.00	7	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1

ตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 – 19 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่น โดยสัดส่วนสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 (ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นวันละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 37.50 และ 4 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 37.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ต่ำกว่า เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13 – 19 ปีนั้น จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นค่อนข้างบ่อย เนื่องจาก โดยธรรมชาติของช่วงอายุดังกล่าวนี้มักจะต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ขึ้นชอบความทันสมัย ต้องการความเป็นอิสระในการดำรงชีวิตสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ประกอบกับรูปแบบการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่น่าเสนอบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้บริการตนเอง และสร้างความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่มีพนักงานขายเดินติดตาม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวนิยมใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แม้จะเป็นการซื้อสินค้าเล็กน้อยก็ตาม เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าประเภทอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะใช้ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ปกครอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจะมีมูลค่าการใช้จ่ายต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่นๆ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป (อายุระหว่าง 20 -29 ปี, 30 – 39 ปี, 40 -49 ปี, 50 – 59 ปี, ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13 – 19 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปนั้นเป็นช่วงวัยทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยดังกล่าวมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้า ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ประกอบกับสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ และสินค้าภายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการได้ในระดับหนึ่ง แต่ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมักจะสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านดีสคาน์

สตรี ฯลฯ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจะคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภค จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการซื้อแบบกระตั้นหัน ฉุกเฉิน โดยจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการในเวลาขณะนั้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.19

มูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อครั้งจำแนกตามอายุ

มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้ง	ช่วงอายุ											
	13-19 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ								
น้อยกว่า 40 บาท	9	56.25	19	17.92	4	8.51	2	9.52	2	15.38	2	28.57
40 - 69 บาท	7	43.75	44	41.51	12	25.53	1	4.76	3	23.08	1	14.29
70 - 99 บาท	0	0.00	33	31.13	23	48.94	9	42.86	4	30.77	2	28.57
มากกว่า 100 บาท	0	0.00	10	9.43	8	17.02	9	42.86	4	30.77	2	28.57
รวม	16	100.00	106	100.00	47	100.00	21	100.00	13	100.00	7	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 6

ตารางที่ 4.19 พบว่า แต่ละช่วงอายุจะมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท/ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.86, 30.77 และ 28.57 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี จะมีมูลค่าการใช้จ่าย 70 - 99 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.94 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จะมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 40 - 69 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.51 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี จะมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุดทั้งนี้เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด โดยมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี จะน้อยกว่า 40 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 56.25 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่ามักจะมีความมั่งคั่งทางรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) หรือซื้อสินค้าสูงกว่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ระดับรายได้	ช่วงอายุ											
	13 - 19 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	62.50	1	0.94	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5,000 - 9,999 บาท	6	37.50	14	13.21	2	4.26	1	4.76	1	7.69	0	0.00
10,000 - 19,999 บาท	0	0.00	52	49.06	10	21.28	0	0.00	1	7.69	3	42.86
20,000 - 29,999 บาท	0	0.00	31	29.25	15	31.91	2	9.52	2	15.38	1	14.29
30,000 - 39,999 บาท	0	0.00	6	5.66	12	25.53	5	23.81	5	38.46	1	14.29
40,000 บาทขึ้นไป	0	0.00	2	1.89	7	14.89	13	61.90	4	30.77	2	28.57
รวม	16	100.00	106	100.00	47	100.00	21	100.00	13	100.00	7	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อ 6

ตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13 – 19 ปี จะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยนี้ยังคงอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษา ไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง ดังนั้นแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีรายได้ที่สูงกว่า เนื่องจากมีหน้าที่การงานเป็นของตนเอง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 -29 ปี ร้อยละ 49.06 จะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาท เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มต้นการประกอบอาชีพ จึงทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 31.91 จะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,000 – 29,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 40 -49 ปี ร้อยละ 61.90 จะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 40,000 ขึ้นไป เนื่องจากหน้าที่การงานมีความมั่นคงสูงขึ้นย่อมส่งผลให้มีรายได้ที่สูงขึ้นจากเดิม แต่จากผลการศึกษาในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 50 – 59 ปี ร้อยละ 38.46 จะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 30,000 – 39,999 บาท และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 42.86 จะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 19,999 บาท ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการเกษียณอายุการทำงาน จึงทำให้ระดับรายได้ต่อเดือนเริ่มลดลง

จากตารางที่ 4.19 และ 4.20 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการใช้จ่าย และอายุกับรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายและระดับรายได้จะแปรผันในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยอายุ กล่าวคือ ระดับรายได้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_a$  : มีอย่างน้อย 2 ช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้าน  
เซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

การศึกษาจะใช้วิธีการนำข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบ One – Way ANOVA ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนของมูลค่าการใช้จ่ายที่ได้จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง และการหาค่าสถิติ F จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.21

การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15283.452	4	3820.863	2.052	0.088
Within Groups	381712.106	205	1862.010		
Total	396995.558	209			

ที่มา : จากการทดสอบค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_a$  ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้หากนำค่าสถิติ F ที่ได้จากการทดสอบ (จากตารางที่ 4.21) มาเทียบกับค่าสถิติ F ที่ได้จากการเปิดตาราง F-Distributions ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 พบว่า ค่าสถิติ F ที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.94 ซึ่งน้อยกว่าค่าสถิติ F ที่ได้จากการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_a$  ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จึงสรุปได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละระดับการศึกษา มีอย่างน้อย 2 ช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่

แตกต่างกัน ทั้งนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า (ข้อมูลจากตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22

มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

มูลค่าการใช้จ่าย ต่อครั้ง	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 40 บาท	4	36.36	5	31.25	4	30.77	19	17.92	6	9.38
40 - 69 บาท	5	45.45	8	50.00	2	15.38	31	29.25	22	34.38
70 - 99 บาท	2	18.18	2	12.50	3	23.08	38	35.85	26	40.63
มากกว่า 100 บาท	0	0.00	1	6.25	4	30.77	18	16.98	10	15.63
รวม	11	100.00	16	100.00	13	100.00	106	100.00	64	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 3

ตารางที่ 4.22 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีขึ้นไป มีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระหว่าง 70 – 99 บาท/ครั้ง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 35.85 และ 40.63 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 40 – 69 บาท

จากการศึกษาพบว่า ระดับรายได้จะแปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา (ข้อมูลจากตารางที่ 4.6) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ระดับรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจึงมีแนวโน้มการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือการจ่าย (Ability to Pay) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำจะมีรายได้ที่ต่ำกว่า จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ เป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจึงมีมูลค่าการใช้จ่ายที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

- $H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน  
 $H_a$  : มีอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

การศึกษาจะใช้วิธีการนำข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบ One – Way ANOVA ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนของมูลค่าการใช้จ่ายที่ได้จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.23

การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28234.606	4	7058.651	3.924	0.004
Within Groups	368760.953	205	1798.834		
Total	396995.558	209			

ที่มา : จากการทดสอบค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_a$  ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละอาชีพมีอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24  
มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน)
นักเรียน/นักศึกษา	20	348.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	860.15
พนักงานเอกชน	151	743.09
ธุรกิจส่วนตัว	16	903.81
อื่นๆ	9	686.89
รวม	210	723.13

ที่มา : จากแบบสอบถามในสวนที่ 2 ข้อ 1 และข้อ 3

ตารางที่ 4.24 ชี้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 723.13 บาท/เดือน โดยแต่ละอาชีพจะมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยค่อนข้างแตกต่างกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดเป็น 903.81 บาท/เดือน รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 860.15 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพการงานที่มั่นคงย่อมที่จะมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับการบริโภคและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 348.30 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

ตารางที่ 4.25

แหล่งซื้อสินค้าหลักสำหรับครอบครัวจำแนกตามอาชีพ

แหล่งซื้อสินค้าหลัก	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านโชวห่วย	0	0.00	3	21.43	10	6.62	1	6.25	0	0.00
ร้านสะดวกซื้อ	2	10.00	5	35.71	18	11.92	5	31.25	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	6	30.00	1	7.14	33	21.85	3	18.75	2	22.22
ดีสคานส์ไตร์	8	40.00	4	28.57	46	30.46	3	18.75	2	22.22
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	20.00	1	7.14	44	29.14	4	25.00	5	55.56
รวม	20	100.00	14	100.00	151	100.00	16	100.00	9	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1 และข้อ 3

จากตารางที่ 4.25 แสดงแหล่งซื้อสินค้าหลักของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นจะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35.71 และ 31.25 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน และพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านร้านค้าหลักจะมีสัดส่วนร้อยละ 10.00, 11.92 ตามลำดับเท่านั้น จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลัก คือ ระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน

ตารางที่ 4.26

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว

ปัจจัยที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ						ธุรกิจส่วนตัว					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้ามีความหลากหลาย	1	7.14	3	21.43	5	35.71	2	12.50	4	28.57	4	28.57
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00	5	35.71
ใกล้ที่พักที่ทำงาน	8	57.14	2	14.29	2	14.29	8	50.00	3	21.43	2	14.29
รายการส่งเสริมการขาย	2	14.29	0	0.00	1	7.14	0	0.00	2	14.29	1	7.14
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การบริการที่ดี	0	0.00	1	7.14	2	14.29	0	0.00	0	0.00	2	14.29
เปิด 24 ชั่วโมง	0	0.00	4	28.57	1	7.14	0	0.00	2	14.29	0	0.00
บรรยากาศของร้าน	0	0.00	2	14.29	2	14.29	1	6.25	0	0.00	2	14.29
ราคาสินค้า	3	21.43	1	7.14	0	0.00	5	31.25	5	35.71	0	0.00
รวม	14	100.00	14	100.00	14	100.00	16	100.00	16	114.29	16	114.29

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 12

จากตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว โดยได้ลำดับความสำคัญไว้ 3 อันดับ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.14 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในสัดส่วนร้อยละ 28.57 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.71 ทั้งนี้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่า ลักษณะของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้นส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทอื่นที่มีสถานที่ตั้งห่างไกลออกไป จึงทำให้เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก แม้ว่าราคาของสินค้าบางชนิดที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น โดยส่วนต่างของราคาอยู่ระหว่าง 5 – 10 บาท ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีมูลค่าไม่สูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) ความแตกต่างนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากพิจารณาถึงต้นทุนโดยรวมทั้งหมดแล้ว การซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีต้นทุนโดยรวมที่ต่ำกว่าและความคุ้มค่าในเรื่องราคามากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.00 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยราคาสินค้า ในสัดส่วนร้อยละ 35.71 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.71 ทั้งนี้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า การประกอบธุรกิจส่วนตัวทำให้กลุ่มตัวอย่างจะต้องรับผิดชอบและทุ่มเทความสนใจกับธุรกิจของตนเองอย่างเต็มความสามารถ จึงไม่ต้องการสูญเสียเวลาไปจ่ายซื้อสินค้า นอกจากนี้ช่วงเวลาในการทำงานจะค่อนข้างยืดหยุ่น ไม่สามารถระบุเวลาพักที่ชัดเจนได้เหมือนอาชีพอื่น แม้ว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีความหลากหลายต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น แต่ก็เพียงพอสำหรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการตั้ง

ราคาจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นราคาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีที่จะจ่าย (Willing to Pay) ถึงแม้ว่าราคาจำหน่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นก็ตาม จึงทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 อาชีพนี้เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

#### 5. การวิเคราะห์ปัจจัยระดับรายได้ที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ความแตกต่างของระดับรายได้ที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับรายได้ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

$H_a$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

การศึกษาจะใช้วิธีการนำข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบ One – Way ANOVA ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนของมูลค่าการใช้จ่ายที่ได้จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.27

การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามระดับรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43207.961	5	8641.592	4.983	0.000
Within Groups	353787.598	204	1734.253		
Total	396995.558	209			

ที่มา : จากการทดสอบค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

ตารางที่ 4.27 ชี้ว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_a$  ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละระดับรายได้มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปได้จากการสอบถามและการสังเกตการณ์ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง คือ

ตารางที่ 4.28  
มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ความถี่	มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/เดือน)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	455.00
5,000 - 9,999 บาท	24	463.75
10,000 - 19,999 บาท	66	734.42
20,000 - 29,999 บาท	51	724.37
30,000 - 39,999 บาท	29	890.63
40,000 บาท ขึ้นไป	28	858.01
รวม	210	723.13

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 1 และข้อ 3

จากตารางที่ 4.28 ชี้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับรายได้ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 723.13 บาท/เดือน โดยแต่ละระดับรายได้จะมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 – 39,999 บาท จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดเป็น 890.63 บาท/เดือน รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 858.01 บาท/เดือน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 463.75 บาท/เดือน

ภาพรวมข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้มูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่น

อีเลฟเว่นสูงขึ้นไป จะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความสามารถในการซื้อสูงกว่า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 455 บาท/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 -9,999 บาท/เดือน จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 463.75 บาท/เดือน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท/เดือน จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 734.42 บาท/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท/เดือน จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 890.63 บาท/เดือน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>4</sup> และหลักของ Kotler and Armstrong (2004)<sup>5</sup> ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีระดับรายได้มากย่อมต้องการความสะดวกสบายให้แก่ตนเองในการดำรงชีวิต รวมไปถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าด้วย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

#### 4.3 การแจกแจงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในส่วนนี้จะประมวลผลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยแสดงถึงระยะทางในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

<sup>4</sup> อรรถ มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt>

<sup>5</sup> Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 2004).

## 1. ระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก / ที่ทำงานของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.29

ความสำคัญของสถานที่ตั้งร้านต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ความสำคัญของสถานที่ตั้งร้าน	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ตั้งร้านมีความสำคัญ	202	96.19
สถานที่ตั้งร้านไม่มีความสำคัญ	8	3.81
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 6

ตารางที่ 4.29 แสดงความสำคัญของสถานที่ตั้งร้านต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.19 โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักและให้ความสำคัญต่อเรื่องของระยะเวลาและระยะทางในการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคมักจะเกิดความลังเลในการจับจ่ายซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดก็ตามที่มีระยะทางไกลเกินไป หรือที่มีการจราจรติดขัด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งราคาเข้ามาประกอบกัน ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 3.8 เท่านั้นที่ไม่เห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.30  
ระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงาน

ระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กับที่พัก / ที่ทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 เมตร	52	24.76
100 - 300 เมตร	65	30.95
301 - 500 เมตร	36	17.14
ตั้งแต่ 500 เมตรขึ้นไป	57	27.14
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 7

ตารางที่ 4.30 แสดงระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตรจากที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.11 มีเพียงร้อยละ 27.14 เท่านั้นที่มีระยะทางตั้งแต่ 500 เมตรขึ้นไป จากผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงานเป็นสำคัญ เนื่องจากสัมภาษณ์และสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ	อันดับความสำคัญ									
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าหลากหลาย	17	8.10	45	21.43	63	30.00	33	15.71	17	8.10
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	7	3.33	9	4.29	37	17.62	51	24.29	29	13.81
ใกล้บ้านที่ทำงาน	122	58.10	44	20.95	16	7.62	9	4.29	8	3.81
รายการส่งเสริมการขาย	4	1.90	8	3.81	16	7.62	21	10.00	27	12.86
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	0	0.00	2	0.95	3	1.43	13	6.19	25	11.90
การบริการที่ดี	2	0.95	12	5.71	16	7.62	31	14.76	41	19.52
เปิด 24 ชั่วโมง	48	22.86	75	35.71	28	13.33	14	6.67	18	8.57
บรรยากาศของร้าน	5	2.38	13	6.19	28	13.33	36	17.14	42	20.00
สินค้าหาไม่ได้จากร้านอื่น	5	2.38	2	0.95	3	1.43	2	0.95	3	1.43
รวม	210	100.00	210	100.00	210	100.00	210	100.00	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5

จากตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยได้ลำดับความสำคัญไว้ 5 อันดับ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.10 รองลงมาเป็นปัจจัยการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในสัดส่วนร้อยละ 22.86

จากการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่ว่าหากมีร้านสะดวกซื้ออื่นที่มีใช้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีสินค้าตรงตามความต้องการเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้านใดระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้บริการในปัจจุบันหรือร้านใหม่ (จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 8) จากตารางที่ 4.32 แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อกรณีมีร้านสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการร้านใดก็ได้ ไม่ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.48 รองลงมาจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากกว่าในสัดส่วนร้อยละ 30.48 มีเพียงร้อยละ 6.19 เท่านั้นที่ยังคงจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเดิม (ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น)

ตารางที่ 4.32

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อกรณีมีร้านสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นใหม่

การเลือกใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการร้านเดิม (ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น)	13	6.19
ใช้บริการร้านใหม่	6	2.86
ร้านใดก็ได้	127	60.48
ร้านที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	64	30.48
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 7

จากตารางที่ 4.32 แสดงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างกรณีมีร้านสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นใหม่ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในประเด็น

ของระยะทางระหว่างร้านสะดวกซื้อกับที่พัก/ที่ทำงาน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อกรณีมีร้านสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นใหม่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ยึดติดกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านใดร้านหนึ่ง ร้านใดสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดก็จะใช้บริการร้านนั้น

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

### ตารางที่ 4.33

#### หมวดสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

หมวดสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
หมวดเครื่องดื่ม	185	53.90
หมวดอาหาร/ขนมขบเคี้ยว	114	33.20
หมวดสินค้าอุปโภค	31	9.00
อื่นๆ เช่น บัตรเติมเงิน หนังสือ	13	3.80
รวม	343	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในตอนที่ 2 ข้อที่ 9

จากตารางที่ 4.33 แสดงหมวดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างสม่ำเสมอกล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าหมวดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้แก่ สินค้าหมวดเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 53.90 รองลงมาเป็นสินค้าหมวดอาหาร/ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 33.20 สินค้าหมวดอุปโภค อาทิ แชมพู ยาสีฟัน ฯลฯ ร้อยละ 9.00 และสินค้าอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บัตรเติมเงิน ฯลฯ ในสัดส่วนร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนในการบริโภคสินค้าหมวดเครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยวในสัดส่วนที่สูง เนื่องมาจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างประกอบกับความต้องการความสะดวก รวดเร็ว แต่สำหรับสินค้าอุปโภค อาทิ แชมพู ยาสีฟัน ฯลฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมไปจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าและราคาโดยเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะต่ำกว่าการซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

### 3. พฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ

ตารางที่ 4.34  
พฤติกรรมการใช้บริการเสริม

พฤติกรรมการใช้บริการเสริม	ความถี่	ร้อยละ
เคยใช้บริการเสริม	127	60.48
ไม่เคยใช้บริการเสริม	83	39.52
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 10

จากตารางที่ 4.34 แสดงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเสริมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ การชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ฯลฯ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมของร้าน โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.48 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การประหยัดเวลา ประกอบกับทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการเสริมในรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมหลายแห่ง ในขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 39.52 ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลย

#### 4.4 การแจกแจงข้อมูลความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเซเว่น

อีเลฟเว่นในปัจจุบันต่างๆ รวมถึงการสอบถามถึงความต้องการเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีเพิ่มขึ้น

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อปัจจัยต่างๆ

ตารางที่ 4.35

ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ความพึงพอใจโดยรวม	ความถี่	ร้อยละ
พึงพอใจ	207	98.57
ไม่พึงพอใจ	3	1.43
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อที่ 1

จากตารางที่ 4.35 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 98.57 มีเพียงร้อยละ 1.43 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยการให้คะแนนตามน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจากพึงพอใจมากที่สุด (ระดับคะแนน 5 คะแนน) ถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ระดับคะแนน 1 คะแนน) ซึ่งผลการศึกษานี้จะแสดงไว้ในตารางที่ 4.31

## ตารางที่ 4.36

ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	207	3.04	1.20
ความคุ้มค่าในเรื่องราคา	207	2.81	1.04
สินค้ามีความหลากหลาย	207	3.24	1.13
สินค้าที่หาไม่ได้จากร้านอื่น	207	2.93	1.21
การจัดวางสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ	207	3.62	0.82
สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	207	2.50	1.31
ระยะทาง (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	207	4.52	0.74
บริการเสริม เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	207	3.68	1.12
ความทันสมัยของร้าน	207	3.52	0.81
พนักงานแต่งกายสุภาพ	207	3.37	0.88
การให้บริการเป็นกันเอง	207	3.23	0.98

ที่มา : จากแบบสอบถามในตอนที่ 3 ข้อที่ 2

หมายเหตุ : ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 207 คน

จากตารางที่ 4.36 แสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 4.01 – 5.00 คะแนน) ต่อปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของระยะทาง โดยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างลดต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลาในการเดินทางซื้อสินค้าได้อย่างมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.01 – 4.00 คะแนน) ต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยด้วยกัน โดยเรียงลำดับมากไปน้อย

ดังต่อไปนี้ ปัจจัยบริการเสริมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น การรับชำระค่าบริการ / สาธารณูปโภค ต่างๆ ปัจจัยการจัดวางสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยความทันสมัยของร้าน ปัจจัยพนักงานแต่งกายสุภาพ ปัจจัยสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และปัจจัยรายการส่งเสริมการขายที่มีอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ โดยเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพบว่า แม้จะมีการให้บริการและการจัดวางต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ทั้งนี้ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง และรวดเร็วในการให้บริการนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความได้เปรียบมากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากต่อปัจจัยเหล่านี้

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.01 – 3.00 คะแนน) จะมี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยสินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าอื่น ปัจจัยความคุ้มค่าในเรื่องของราคา และปัจจัยเรื่องความสามารถในการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ กล่าวคือ ในด้านปัจจัยสินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าอื่น พบว่า สินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าอื่น เช่น เครื่องดื่มที่ออกวางจำหน่ายเพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ฯลฯ จะมีจำนวนชนิดที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าโดยทั่วไปที่วางจำหน่ายในร้านจนเกือบจะไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยความคุ้มค่าในเรื่องของราคานั้น แม้ว่าราคาสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นจะมีราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ แต่จากการสอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากพิจารณาถึงต้นทุนโดยรวมทั้งหมดแล้ว การซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีความคุ้มค่าในเรื่องของราคามากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนโดยรวมจากการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ กล่าวคือ ต้นทุนในการซื้อสินค้าจะประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือต้นทุนแฝง โดยผู้บริโภคต้องแบกรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Transaction Cost) เช่น ต้นทุนค่าเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้า (Searching cost) ต้นทุนในการเปรียบเทียบราคาสินค้า ต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information cost) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องของระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงาน (ข้อมูลจากตารางที่ 4.29 – 4.32) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงานเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และในส่วนของปัจจัยเรื่องความสามารถในการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ กล่าวคือ แม้ว่าร้าน

เซเว่นอีเลฟเว่นจะมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีการชำรุด ความเสียหายก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็มีผู้ใช้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าน้อยมาก อันเนื่องมาจากประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออย่างสม่ำเสมอส่วนใหญ่จะเป็นหมวดสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้สินค้าเหล่านี้จะมีอัตราการหมุนเวียนที่เร็ว จึงทำให้สินค้าที่วางขายมีความสดใหม่เสมอ ดังนั้นการนำสินค้ามาเปลี่ยนคืนแทบจะไม่เกิดขึ้นเลย

## 2. ความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

### ตารางที่ 4.37

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ภาพรวมการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	ความถี่	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	187	89.05
ไม่ควรปรับปรุง	23	10.95
รวม	210	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ข้อที่ 3

จากตารางที่ 4.37 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีการปรับปรุงในสัดส่วนร้อยละ 89.05 แม้ว่าผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็ตาม แต่จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความคิดเห็นและต้องการให้มีการปรับปรุงภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งนี้เพื่อให้การบริการของร้านสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 10.95 เท่านั้นที่เห็นว่าการให้บริการโดยรวมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดีอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องปรับปรุงทั้งในด้านสินค้าและบริการ

## ตารางที่ 4.38

ความต้องการให้มีการเพิ่มเติม/ปรับปรุงบริการในด้านต่างๆ

ควรปรับปรุงการบริการในด้าน	ความถี่	ร้อยละ
ด้านสินค้า	70	33.18
ด้านบริการ		
- การบริการส่งสินค้า	38	18.01
- รับคำสั่งซื้อผ่านระบบโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	24	11.37
- รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	65	30.80
- อื่นๆ เช่น เพิ่มช่องชำระเงิน ฯลฯ	14	6.64
รวม	211	100.00

ที่มา : จากแบบสอบถามในสวนที่ 3 ข้อที่ 3

หมายเหตุ :

- ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าภาพรวมของการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีการปรับปรุง จำนวน 187 คน
- กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสามารถเลือกบริการเพิ่มเติมที่ต้องการได้มากกว่า 1 ด้าน

จากตารางที่ 4.38 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าภาพรวมของการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะต้องเพิ่มเติม/ปรับปรุงในด้านต่างๆ กล่าวคือ จากผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีการเพิ่มเติม/ปรับปรุงในด้านบริการสูงถึงร้อยละ 66.82 โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ร้อยละ 30.80 ของกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มบริการการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมา ร้อยละ 18.01 มีความต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มบริการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ตามมาที่ร้อยละ 11.37 เห็นว่าควรเพิ่มบริการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านระบบโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต และร้อยละ 6.64 มีความเห็นว่าควรเพิ่มบริการอื่น ๆ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การให้บริการจุดจอดรถ การให้คำแนะนำในตัวสินค้าแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

#### 4.5 บทสรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย โดยการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่กำหนด ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในขณะที่ปัจจัยเพศเป็น สิ่งเดียวที่ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

แม้ว่าในอดีตสังคมไทยได้กำหนดบทบาทให้เพศหญิงเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านก็ตาม แต่สภาพสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป เพศหญิงต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย จึงทำให้บทบาทและรูปแบบการใช้ชีวิตของเพศชายและหญิงเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยความสัมพันธ์เป็นไปแบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เพศชายเริ่มเข้ามา มีบทบาทในการช่วยเหลือและดูแลความเป็นอยู่สมาชิกในบ้าน การจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมากขึ้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีข้อจำกัดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลักในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่ามักจะมีมูลค่าการใช้จ่ายที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า เนื่องจากระดับรายได้จะแปรผันในทิศทางเดียวกับอายุ ระดับรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคน้อย ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง

ระดับรายได้และระดับการศึกษา โดยจะแปรผันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีรายได้ที่สูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำมักจะมีรายได้ที่ต่ำกว่า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือการจ่าย (Ability to Pay) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำจะมีรายได้ที่ต่ำกว่า จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

ความแตกต่างของอาชีพก็มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพนี้จะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นจะใช้บริการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านдисเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ความแตกต่างของปัจจัยระดับรายได้มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

สำหรับประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยจะเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใกล้ที่พักที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ส่วนความจงรักภักดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยไม่ยึดติดตราเครื่องหมายของร้าน เนื่องจากสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าในหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการเสริมของทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

สำหรับความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีความคุ้มค่าในเรื่องของต้นทุนธุรกรรมมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนโดยรวมจากการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความต้องการให้มีการปรับปรุงภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้การบริการของร้านสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยต้องการให้มีการปรับปรุงทั้งตัวสินค้าและบริการของทางร้าน