

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจการค้าปลีกของไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ การบริโภคภาคเอกชน ความต้องการที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลทำให้รูปแบบการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วยมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ.2549 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการเร่งขยายสาขา เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบมากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการสูญเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ทำให้ร้านสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญของคนเมือง ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการเดินทาง ระยะทาง และพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการเสริม รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบประชากรเป็นประชากรที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย โดยการสัมภาษณ์อาศัยแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 ชุด ทั้งนี้การทดสอบจะอาศัยการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ

การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

5.1 ผลการศึกษา

1. การศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากการศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสังคมไทยได้วางบทบาทของเพศหญิงให้เป็นผู้รับผิดชอบในการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว แม้ว่าปัจจุบันเพศหญิงจำเป็นต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย แต่ภาระหน้าที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นของเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการเดินทางในการซื้อสินค้า ส่งผลให้มีต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) สูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในช่วงนี้จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากจะเป็นการประหยัดทั้งต้นทุนโดยรวมและต้นทุนค่าเสียโอกาส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า แนวโน้มของผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้ที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกและบริการที่รวดเร็วสำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ในขณะที่ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ จึงมักจะคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีราคาโดยเปรียบเทียบสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจุดเด่นในการนำเสนอความสะดวก บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอาชีพพนักงานบริษัทที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงมีความต้องการได้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในบริเวณที่เป็นย่านธุรกิจ ชุมชน ทำให้โอกาสในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

2. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของมูลค่าการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในขณะที่ปัจจัยเพศเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ความแตกต่างของปัจจัยเพศมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยเพศไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544) และบุญเกื้อไชยสุริยา (2542) แต่ขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ความแตกต่างของเพศย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าในอดีตสังคมไทยได้กำหนดบทบาทให้เพศหญิงเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้าเข้าบ้านก็ตาม แต่ปัจจุบันเพศหญิงจะต้องออกไปปฏิบัติงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย จึงทำให้บทบาทและรูปแบบการใช้ชีวิตของเพศชายและหญิงในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง เพศชายเริ่มเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือและดูแลความเป็นอยู่สมาชิกในบ้าน จับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ สำหรับครอบครัวมากขึ้น ประกอบกับลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในหมวดของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสินค้าแต่ละชั้นจะมีมูลค่าไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าประเภทอื่น จะพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีข้อเสียเปรียบร้านค้าอื่นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่น้อยกว่าและราคาโดยเปรียบเทียบจะสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลักสำหรับการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงจึงมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความแตกต่างของปัจจัยอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลพร ใฝ่โสภิตา (2543), ชาตยา จึงสุวดี

(2542), บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) และเฉลิมชัย คำแสน (2536) จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่สูงกว่ามักจะมีมูลค่าการใช้จ่ายที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุสูงกว่ามักจะมีรายได้มากกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าและความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการที่ระดับรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ในประการต่อมาการศึกษานี้พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรัญญา วงศ์แปง (2544), ปราบรณา ดามาพงษ์ (2543), ชาตยา จิ่งสุวดี (2542) Melvin and Harriet (2535) และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ระดับรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจึงมีแนวโน้มการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือการจ่าย (Ability to Pay) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงกว่าเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำซึ่งมีรายได้ที่ต่ำกว่า จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ เป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำมีมูลค่าการใช้จ่ายที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยอาชีพมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระ ศิริสุขชัยวุฒิ (2544), วิมลพร ไผ่โสภะ (2543), ชาตยา จิ่งสุวดี (2542), บุญเกื้อ ไชยสุริยา

(2542) และเฉลิมชัย คำแสน (2536) รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากลักษณะหน้าที่การทำงานของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสร้างเงื่อนไขอันก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทอื่นที่มีสถานที่ตั้งห่างไกลออกไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพนี้จะใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นจะใช้บริการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านดีสเคาน์สไดร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงมีมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ในประการสุดท้ายการศึกษานี้ พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล อุ่นแก้ว (2547), นฤพล สินทร์พยไพบูลย์ (2545), ศรีัญญา วงศ์แปง (2544), ชาทยา จิ่งสุวดี (2542) และบุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของวิชาเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค ณ จุดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และเมื่องบประมาณหรือระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเช่นกัน คือ หากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากรายได้ของผู้บริโภคลดลง ความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะลดลงเช่นกัน

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงระยะทางระหว่างสถานที่ตั้งร้านกับที่พัก/ที่ทำงานเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด

สำหรับประเด็นที่สอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหมวดเครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยว เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าไม่สูง ความแตกต่างของราคาสินค้าดังกล่าวที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าประเภทอื่นไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงไม่นิยมทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างการซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าประเภทอื่น แต่สำหรับสินค้าอุปโภค อาทิ แยมพู่ ยาสีฟัน ฯลฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมไปจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าและราคาโดยเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะต่ำกว่าการซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ประเด็นสุดท้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ฯลฯ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของต้นทุนเป็นสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว การประหยัดเวลา เนื่องจากทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการเสริมในรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จจุดเดียว กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมหลายแห่ง

4. การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของระยะทาง โดยสถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างลดต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลาในการเดินทางซื้อสินค้าได้อย่างมาก สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีทั้งหมด 7 ปัจจัยด้วยกัน โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยบริการเสริมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เช่น การรับชำระค่าบริการ/สาธารณูปโภคต่างๆ การจัดวางสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความทันสมัยของร้าน พนักงานแต่งกายสุภาพ สินค้ามีความหลากหลาย การให้บริการอย่างเป็นกันเอง และรายการส่งเสริมการขายที่มีอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่หาไม่ได้จากร้านค้าอื่น ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา และการที่ผู้บริโภคสามารถในการเปลี่ยนคืนสินค้าได้

5. การศึกษาความต้องการเพิ่มเติมต่อการบริการที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

แม้ว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความคิดเห็นและต้องการให้มีการปรับปรุงภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งนี้เพื่อให้การบริการของร้านสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยต้องการให้มีการปรับปรุงทั้งตัวสินค้าและบริการของทางร้าน อาทิ ปรับปรุงในเรื่องของจำนวน ขนาด ยี่ห้อของสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพิ่มบริการการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เพิ่มบริการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านระบบโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การให้บริการจุดจอดรถ การให้คำแนะนำในตัวสินค้าแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ฯลฯ

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่มีขอบเขตของการศึกษาที่จำกัดกล่าวคือ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางซุนศรี เขตบางกอกน้อย เท่านั้น ผลการศึกษาจึงอาจจะไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด อาจ会有ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้ เนื่องจากความแตกต่างในสภาพแวดล้อม ช่วงเวลาของการศึกษา ความคาดเคลื่อนอันเกิดจากการตอบแบบสอบถาม หรือการประมวลผล ฯลฯ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของมูลค่าการใช้จ่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในขณะที่ปัจจัยเพศเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถวาง

แผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความแตกต่างของโครงสร้างประชากรตามปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่าย ร่วมกับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการเดินทาง (ระยะทางในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) พฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ และมีการปรับปรุงภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งในด้านสินค้าและบริการ อาทิ ปรับปรุงในเรื่องของจำนวนขนาด ยี่ห้อของสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ย่อมจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและความสามารถในการตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น