

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตบางกอกน้อย

โดย

โชติรส ขจรโรจนวัฒน์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาเขต : บางกอกน้อย

โดย

นางสาวไซติรส ขจรโรจน์วัจน์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวโชติรส ขจรโรจน์วัจน์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตบางกอกน้อย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2549

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(ผศ.ดร.อภิชาติ สถิตนิรามัย)

กรรมการวิจัยเฉพาะเรื่อง

(ผศ.ดร.ดวงมณี เลาวกุล)

คณบดี

(รศ.ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเร่งรีบ ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญของคนเมือง การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดมูลค่าการใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่สูงก็จะซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนปัจจัยเพศไม่มีผลทำให้มูลค่าการใช้จ่ายแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าหลัก และลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในร้านสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง จึงทำให้มูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้าน และสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจะเป็นสินค้าหมวดเครื่องดื่ม อาหารและขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ก็มีความต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นปรับปรุงการให้บริการทั้งด้านสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ จาก ผศ.ดร.อภิชาติ สถิตนิรามัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง และ ดร.ดวงมณี เลาวกุล กรรมการงานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษา รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่มอบโอกาสให้ผู้เขียนสามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโท (ภาคพิเศษ) ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ และขอขอบพระคุณ พ่อสมชาย ขจรโรจนวัจน์ และแม่อวยพร เทียนศิริ ผู้ที่คอยส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนในทุกๆ ด้าน รวมถึงเป็นแรงผลักดัน คอยห่วงใย กระตุ้นเตือน และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ พี่สาวอรนุช น้องชายนกแก้ว และเพื่อนคนสนิท ที่ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา มอบความรักและกำลังใจที่ดีเสมอมา

ผู้เขียนหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

นางสาวโชติรส ขจรโรจนวัจน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	9
1.4 แหล่งข้อมูล.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	10
2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 งานศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง.....	25

3. วิธีการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	34
3.3 แนวทางการวิเคราะห์ผล.....	34
4. ผลการวิจัย.....	40
4.1 การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น.....	61
4.3 การแจกแจงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	89
4.4 การแจกแจงข้อมูลความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมต่อการใช้บริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	95
4.5 บทสรุป.....	101
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 ผลการศึกษา.....	105
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม.....	113
ข. การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	118
ค. การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	137

ง. แผนที่เขตบางกอกน้อย.....	138
จ. ตาราง F – test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90.....	139
บรรณานุกรม	140

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ	5
1.2	แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ระหว่างปี พ.ศ.2546 - 2549	7
4.1	ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	41
4.2	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.3	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
4.4	ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าของครอบครัวจำแนกตามช่วงอายุ	45
4.5	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.6	ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.7(1)	เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภท อื่น	50
4.7(2)	เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภท อื่น	51
4.7(3)	เปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าประเภท อื่น	52
4.8	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
4.9	รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	56
4.10	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	58
4.11	ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวจำแนกตามระดับรายได้	59
4.12	ข้อมูลลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	60
4.13	การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามเพศ	62
4.14	หมวดสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้ออย่างสม่ำเสมอจำแนกตามเพศ	63
4.15	แหล่งซื้อสินค้าหลักของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	64
4.16	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าหลัก	66
4.17	การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามช่วงอายุ	68
4.18	ความถี่ในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.	69

4.19	มูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อครั้งจำแนกตามอายุ	72
4.20	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	74
4.21	การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา..	76
4.22	มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	78
4.23	การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามอาชีพ	80
4.24	มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ	81
4.25	แหล่งซื้อสินค้าหลักสำหรับครอบครัวจำแนกตามอาชีพ	82
4.26	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านหลักของ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว	84
4.27	การทดสอบความแตกต่างของมูลค่าการใช้จ่ายจำแนกตามระดับรายได้	87
4.28	มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับรายได้	88
4.29	ความสำคัญของสถานที่ตั้งร้านต่อการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.30	ระยะทางระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับที่พัก/ที่ทำงาน	91
4.31	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	92
4.32	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อกรณีมีร้านสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นใหม่...	93
4.33	หมวดสินค้าที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ	94
4.34	พฤติกรรมการใช้บริการเสริม	95
4.35	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	96
4.36	ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	97
4.37	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	99
4.38	ความต้องการให้มีการเพิ่มเติม/ปรับปรุงในด้านต่างๆ	100

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจของธุรกิจบริการที่สำคัญของไทยเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการทั้งหมด	1
1.2	ยอดขายการค้าส่งค้าปลีกในปี พ.ศ.2547	2
1.3	ส่วนแบ่งการตลาดของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ.2548	6
2.1	ดุลยภาพผู้บริโภค	14
2.2	การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป	15
2.3	การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพผู้บริโภคเมื่อราคาสินค้า X เปลี่ยนแปลงไป (เมื่อสินค้า X และ Y เป็นสินค้าปกติ)	16
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าและระดับราคาต่างๆ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่.....	17
2.5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
3.1	พื้นที่เขตบางกอกน้อย	32