

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ได้ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ตารางที่ 4.1

จำนวน (ร้อยละ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านเพศ	
ชาย	48.5
หญิง	51.5
ด้านอายุ	
15 - 19 ปี	4.3
20 - 25 ปี	34.1
26 - 30 ปี	28.8
31 - 35 ปี	21.8
36 - 40 ปี	7.5
มากกว่า 40 ปี	3.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านอาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	7.4
ข้าราชการ	1
บริษัทเอกชน, รัฐวิสาหกิจ	83.9
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	2
ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	5.6
ด้านการศึกษา	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15.9
อนุปริญญา	15.7
ปริญญาตรี	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	6.6
ด้านสถานภาพการ	
โสด	67.3
สมรส	31
หย่าร้าง	1.8
ด้านรายได้ต่อครัวเรือน	
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.8
5,001 – 10,000 บาท	34.4
10,001 – 15,000 บาท	27.3
15,001 – 20,000 บาท	14
มากกว่า 20,000 บาท	20.4

ด้านเพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคร

ด้านอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวนร้อยละ 4.3, อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวนร้อยละ 34.1, มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวนร้อยละ 28.8, มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวนร้อยละ 21.8, มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวนร้อยละ 7.5, มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวนร้อยละ 3.5

ด้านอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 7.4, ข้าราชการ จำนวนร้อยละ 1, บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 83.9, พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวนร้อยละ 2 และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวจำนวนร้อยละ 5.6

ด้านการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวนร้อยละ 2, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนร้อยละ 15.9, ระดับอนุปริญญา จำนวนร้อยละ 15.7, ระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 59.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 6.6

ด้านสถานภาพการสมรส จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 67.3, สถานภาพสมรส จำนวนร้อยละ 31 และหย่าร้าง จำนวนร้อยละ 1.8

ด้านรายได้ต่อครัวเรือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวนร้อยละ 3.8, มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวนร้อยละ 34.4, มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 27.3 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 14, และที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 20.4

4.1.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

1. เพศ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่าเพศหญิงมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดที่จำนวนร้อยละ 51.5 มากกว่าเพศชาย ที่มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่จำนวนร้อยละ 48.5

2. อายุ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวนร้อยละ 34 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวนร้อยละ 28 และลำดับที่ 3 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวนร้อยละ 21.8

3. อาชีพ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมีปริมาณมากที่สุด ที่จำนวนร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นั

4. การศึกษา จำนวนร้อยละ 7.4 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 5.6 เป็นอันดับถัดมา

5. การศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่า ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 59.8, รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลาย จำนวนร้อยละ 15.9 และอนุปริญญา จำนวนร้อยละ 15.7

6. สถานภาพ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่า สถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สมรส จำนวนร้อยละ 31 และหย่าร้าง จำนวนร้อยละ 1.8

7. รายได้ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ร้าน 7-Eleven พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนร้อยละ 34.4, รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 27.3 และ 15,001-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 14 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 20.40

4.1.3 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

จากผลการวิจัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ร้าน 7-Eleven พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 51, เพศชาย 48.5 ข้อมูลทางด้านอายุ พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี จำนวนร้อยละ 34 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ 31-35 ปี จำนวนร้อยละ 21.8 ทางด้านอาชีพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 83.9 ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 5.6 ทางด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 59.8 และกลุ่มผู้บริโภคในระดับอนุปริญญา จำนวนร้อยละ 15.7 สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 67.3 และหย่าร้าง จำนวนร้อยละ 1.8 ข้อมูลทางด้านรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวนร้อยละ 34.4 และมากกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวนร้อยละ 1.8

4.1.4 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน สังกัดปฏิบัติการ กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล แบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข
2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

4.1.4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 4.2

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในป๊มน้ำมัน ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในป๊มน้ำมัน	จำนวน (ร้อยละ)
การเข้าไปซื้อสินค้า	
เคย	86.6
ไม่เคย	13.4
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้า	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	55.2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27.5
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	9.0
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	8.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปิ่นนํ้ามัน
ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปิ่นนํ้ามัน	จำนวน (ร้อยละ)
เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้า	
ใกล้บ้าน	16.8
ทางผ่านกลับบ้าน	36.4
ทางผ่านไปต่างจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยว	42
อื่นๆ	4.8
การซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	
เคย	40.5
ไม่เคย	59
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	
0-50 บาท	14.6
51-100 บาท	39.9
101-150 บาท	17.5
150 บาท ขึ้นไป	28
กลุ่มของสินค้าที่ซื้อ	
ประเภทเครื่องดื่ม	52.4
ประเภทอาหาร	41
ประเภทของใช้ส่วนตัว	4
ประเภทหนังสือ	2.2
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	1.3

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างต่อกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปิ่นนํ้ามัน สังกัดปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขผลการวิจัยพบว่า

1. การเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวนร้อยละ 86.6, และไม่เคยเข้าไปซื้อ จำนวนร้อยละ 13.4

2. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ความถี่ในการเข้าร้าน 7 - Eleven จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์, จำนวนร้อยละ 55.2 จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์, จำนวนร้อยละ 27.5 จำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์, จำนวนร้อยละ 9.0 จำนวน 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์, จำนวนร้อยละ 2.1 และจำนวน 6 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์, จำนวนร้อยละ 6.3

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านเข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ใกล้บ้าน จำนวนร้อยละ 16.8, เป็นทางผ่านกลับบ้าน จำนวนร้อยละ 36.4, เป็นทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 42

4. การเคยซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันพบว่า การเคยเข้าไปซื้อ มีที่จำนวนร้อยละ 40.5 และไม่เคยซื้อ จำนวนร้อยละ 59

5. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ต่อครั้ง พบว่า จำนวน 0-50 บาท ร้อยละ 14.6, จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 39.9, จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 17.5 และ จำนวน 150 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28

6. กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันที่ถูกค่าให้ ความสำคัญมากในลำดับที่ 1 พบว่า กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวนร้อยละ 52.4, กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร มีจำนวนร้อยละ 41, กลุ่มสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว จำนวนร้อยละ 4, กลุ่มสินค้าประเภท หนังสือ มีจำนวนร้อยละ 2.2, บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวนร้อยละ 1.3

4.1.4.2 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

จากคำถาม เกี่ยวกับ การเคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวนร้อยละ 86.6, และไม่เคยเข้าไปซื้อ จำนวนร้อยละ 13.4 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า เข้าซื้อของ

การเคยซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ใน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ใน
ปิ่นนํ้ามัน จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อ จำนวนร้อยละ 40.5 และ
ไม่เคยซื้อ จำนวนร้อยละ 59 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สูงสุด จำนวนร้อยละ 39.9 คือ
51-100 บาท จำนวนเงิน ต่ำสุดที่ซื้อ จำนวนร้อยละ 14.6 คือ 0-50 บาท ส่วนกลุ่ม
สินค้าที่ซื้อ คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวนร้อยละ 52.4 กลุ่มของใช้ส่วนตัว
จำนวนร้อยละ 4 กลุ่มหนังสือ จำนวนร้อยละ 2.2 กลุ่มอาหาร จำนวนร้อยละ 41 และ
บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวนร้อยละ 1.3

4.1.4.3 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของ
แอลกอฮอล์ หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 4.3

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปิ่นนํ้ามัน
หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปิ่นนํ้ามัน	จำนวน (ร้อยละ)
ความถี่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้า	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	60.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	24.8
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	8.3
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	6.6

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปีน้ำมัน
หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าที่ร้าน 7- Eleven ในปีน้ำมัน	จำนวน (ร้อยละ)
กลุ่มของสินค้าที่ซื้อ	
ประเภทเครื่องดื่ม	44.4
ประเภทอาหาร	46.5
ประเภทของใช้ส่วนตัว	5.4
ประเภทหนังสือ	3.3
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	1.3
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	
0-50 บาท	19.9
51-100 บาท	51
101-150 บาท	17.3
150 บาท ขึ้นไป	11.8
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการ	
ความสะดวก	38.7
มีสถานที่จอดรถ	13.1
มีห้องน้ำให้บริการ	19.5
เติมน้ำมัน	21.3
จุดพักรถ	7.8
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปซื้อสินค้า	
ความหลากหลายของสินค้า	60.9
โปรโมชั่น	15.7
การบริการของพนักงาน	13.9
ราคาของสินค้า	6.4
บัตรสมาชิก 7-Value	3.2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ในปั้มน้ำมัน
หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ความคิดเห็นกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	
เห็นด้วย	69.6
ไม่เห็นด้วย	30.4
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์	
ร้าน 7-Eleven ใกล้เคียง (ตั้งอยู่ภายนอกปั้มน้ำมัน)	66.2
ร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส	34.9
ร้าน แฟมิลี่มาร์ท	19.8
ร้านขายของชำอื่นๆ	46.9
ร้าน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	21.7
ประเภทสินค้าที่ต้องการให้มีการเพิ่มความหลากหลาย	
อาหาร	79.1
เครื่องดื่ม	77.5
ของใช้ส่วนตัว	52.5
หนังสือ	37.3
อื่นๆ	

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าต่อกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของ
แอลกอฮอล์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน สังกัดปฏิบัติการกรุงเทพ
และปริมณฑล หลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า

1. ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ต่อสัปดาห์ที่ตั้งอยู่ใน
ปั้มน้ำมัน หลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พบว่าความถี่ในการเข้าในร้าน 7-
Eleven จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 60, จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.8,
จำนวน 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 8.3, จำนวน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 2.1 และ
จำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป ร้อยละ 4.5

2.สินค้ากลุ่มใดที่ท่านซื้อใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันลำดับ 1 มากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มอาหาร จำนวนร้อยละ 46.5, เครื่องดื่ม จำนวนร้อยละ 44.4, ของใช้ส่วนตัว จำนวนร้อยละ 5.4, หนังสือ จำนวนร้อยละ 3.3, เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวนร้อยละ 1.3

3.จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันต่อครั้ง” หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า จำนวน 0-50 บาท ร้อยละ 19.9, จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 51.0, จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 17.3, และ 150 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.8

4.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน หลังมีประกาศห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่เลือกในลำดับ 1 คือ ความสะดวก จำนวนร้อยละ 38.7, ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ จำนวนร้อยละ 13.1, ปัจจัยด้านมีห้องน้ำให้บริการ จำนวนร้อยละ 19.5, ปัจจัยด้านการเข้าไปเติมน้ำมัน จำนวนร้อยละ 21.3, ปัจจัยด้านมีสถานที่จอดรถ จำนวนร้อยละ 7.8

5.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันหลังมีประกาศห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่เลือกในลำดับ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า จำนวนร้อยละ 60.9, ปัจจัยด้านโปรโมชั่น จำนวนร้อยละ 15.7, ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน จำนวนร้อยละ 13.9, ปัจจัยด้านราคา จำนวนร้อยละ 6.4, ปัจจัยเสริม ด้านมีบัตรสมาชิก 7-value จำนวนร้อยละ 3.2

6.ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จำนวนร้อยละ 69.6 , และไม่เห็นด้วย จำนวนร้อยละ 30.4

7.คำถามเกี่ยวกับ “สถานที่ซื้อ” หลังมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่ ร้าน 7-Eleven ใกล้เคียง ลำดับ 1 จำนวนร้อยละ 66.2, ห้างโลตัส ลำดับ 3 จำนวนร้อยละ 34.9, แฟมิลีมาร์ท ลำดับ 5 จำนวนร้อยละ 19.8, ร้านขายของชำ ลำดับ 2 จำนวนร้อยละ 46.9, ร้าน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ลำดับ 4 จำนวนร้อยละ 21.7

คำถามเกี่ยวกับ นอกจากสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์แล้วอยากให้
7- Eleven ขายสินค้ากลุ่มใดเพิ่ม พบว่า สินค้ากลุ่ม อาหาร ลำดับ 1 จำนวนร้อยละ
79.9, สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม ลำดับ 2 จำนวนร้อยละ 77.5, สินค้ากลุ่ม ของใช้ส่วนตัว
ลำดับ 3 จำนวนร้อยละ 52.5, สินค้ากลุ่มหนังสือ ลำดับ 4 จำนวนร้อยละ 37.3

4.1.4.4 สรุปผลการวิจัยหลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

จากคำถาม เกี่ยวกับ การเคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ใน
ปั้มน้ำมัน หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า เข้าซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์
จำนวนร้อยละ 60 และ 6 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4.5 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ
มากที่สุด คือ กลุ่มหนังสือ จำนวนร้อยละ 47.5 สินค้ากลุ่มอาหาร จำนวนร้อยละ 46.5
กลุ่มเครื่องดื่ม จำนวนร้อยละ 44.4 กลุ่มของใช้ส่วนตัว จำนวนร้อยละ 50 ส่วนบริการ
ของเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวนร้อยละ 65.8 จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง สูงสุด 51-100 บาท
จำนวนร้อยละ 51.0 และ 150 บาท ขึ้นไป จำนวนร้อยละ 11.8 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจในการ เข้าไปซื้อสินค้าใน 7 - Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน” หลังมี
ประกาศห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยลำดับ 1 คือ
ปัจจัยด้านมีสถานที่จอดรถ จำนวนร้อยละ 56.7 ด้านความสะดวก จำนวนร้อยละ
38.7 ปัจจัยด้านมีห้องน้ำให้บริการ จำนวนร้อยละ 30.5 การเข้าไปเติมน้ำมัน
จำนวนร้อยละ 29.4 ปัจจัยสุดท้ายคือมีสถานที่จอดรถ จำนวนร้อยละ 27.0 ปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวนร้อยละ
60.9 ด้านโปรโมชั่นจำนวนร้อยละ 39.9 ด้านการบริการของพนักงานจำนวนร้อยละ
32.7ปัจจัยด้านราคา จำนวนร้อยละ 44.1

คำถามเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ มาตรการห้ามจำหน่าย
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า
ส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
จำนวนร้อยละ 69.6 , และไม่เห็นด้วย จำนวนร้อยละ 30.4 ส่วนด้านสถานที่
ซื้อหลังมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวก
ซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่มี
ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่ร้าน 7-11 โกลด์เคียง จำนวนร้อยละ 66.2 ซื้อที่ ห้าง

4.1.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยประกอบด้วย 2 สมมติฐานหลักด้วยกัน ดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันก่อนและหลังประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีความแตกต่างกัน
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันก่อนและหลังประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

จำนวน (ร้อยละ) ของความถี่ในการซื้อสินค้าก่อน และหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ก่อนประกาศกระทรวงสาธารณสุข	หลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข
1 ครั้งต่อสัปดาห์	55.2	60.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27.5	24.8
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	9.0	8.3
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	8.4	6.6

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ก่อนและหลังประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข ของกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่าในด้านความถี่ในการเข้าร้านของลูกค้าน่าลดลง จากกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าร้าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์, กลุ่มลูกค้าที่จะเข้า

ตารางที่ 4.5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	291.143 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	216.944	16	.000
Linear-by-Linear Association	121.157	1	.000
N of Valid Cases	268		

a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .13.

ตารางที่ 4.6

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.722	.000
N of Valid Cases	268	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ตารางที่ 4.7

จำนวน (ร้อยละ) ของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งก่อน และหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง	ก่อนประกาศกระทรวงสาธารณสุข	หลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข
0-50 บาท	14.6	19.9
51-100 บาท	39.9	51
101-150 บาท	17.5	17.3
150 บาท ขึ้นไป	28	11.8

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ก่อนและหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข ของกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้จำนวนเงิน สำหรับให้ซื้อสินค้าต่อครั้ง 0-50, 51-100 บาท และมากกว่า 150 บาทลดลงซึ่งมี ผลกระทบต่อยอดขาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ มากกว่า0.001

ตารางที่ 4.8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	253.053 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	213.844	9	.000
Linear-by-Linear Association	103.329	1	.000
N of Valid Cases	255		

a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.94.

ตารางที่ 4.9

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.706	.000
N of Valid Cases	255	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

นอกจากนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าก่อนประกาศ ลูกค้าเลือกซื้อกลุ่มสินค้า เครื่องดื่มเป็นลำดับแรก อาหารเป็นลำดับรองลงมา และหลังประกาศลูกค้าเลือกซื้อ กลุ่มสินค้าอาหารเป็นลำดับแรก และเครื่องดื่มเป็นลำดับรองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven เพราะความหลากหลายของสินค้าเป็น ลำดับแรก สินค้าจัดรายการรองลงมา และการบริการของพนักงาน ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้า เลือกเข้าร้านและตัดสินใจซื้อสินค้าและได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าเพิ่มลูกค้าต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพิ่มเป็นลำดับแรก เครื่องดื่ม เป็นลำดับรองลงมา ของใช้ส่วนตัวและหนังสือตามลำดับ

ศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ก่อนและ หลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าไม่มีความแตกต่างและ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันทั้งก่อน และหลังประกาศกระทรวงมีเหตุผลเดียวกัน อันดับแรกคือ ความสะดวก สถานที่จอดรถ มีห้องน้ำไว้บริการ เข้าไปเติมน้ำมัน และมีสถานที่จอดรถ กลุ่มลูกค้าหลักที่มา ใช้บริการมากที่สุด คือกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว ทางผ่านกลับบ้านและใกล้บ้าน ส่วนร้านที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ทดแทน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันหลังประกาศ ลำดับแรกคือ ร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียง ร้านขายของชำเป็นลำดับรองลงมาและโลตัสเป็นลำดับสาม ที่ลูกค้าเลือก

เพื่อศึกษามาตรการความร่วมมือกับภาครัฐในกรณีประกาศของกระทรวง สาธารณสุขเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม ลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันเห็นด้วยกับประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ห้ามจำหน่ายกลุ่ม สินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

4.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

สรุปผลสัมภาษณ์ผู้บริหาร คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน คือ คุณ ปิยะวัฒน์ สฐิตะสัตถาวรกุล ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน หลังประกาศกระทรวงสาธารณสุขและเพื่อศึกษามาตรการความร่วมมือกับภาครัฐในกรณีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวมโดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

คำถาม ที่ 1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คำถาม ที่ 2 มาตรการความร่วมมือกับภาครัฐ

คำถาม ที่ 3 ภาวะการแข่งขันของค้าปลีก

คำถาม ที่ 4 ยุทธศาสตร์ในอนาคต ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

4.2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ อายุของประชากร สภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม การศึกษา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม การแข่งขัน รูปแบบการใช้ชีวิต นโยบายภาครัฐ

ผู้บริโภคต้องการคือความรวดเร็ว ความง่าย สะดวก ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ความทันสมัย สิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาเดิมๆที่ความต้องการ ความสวย สุขภาพดีทั้งกายและใจ

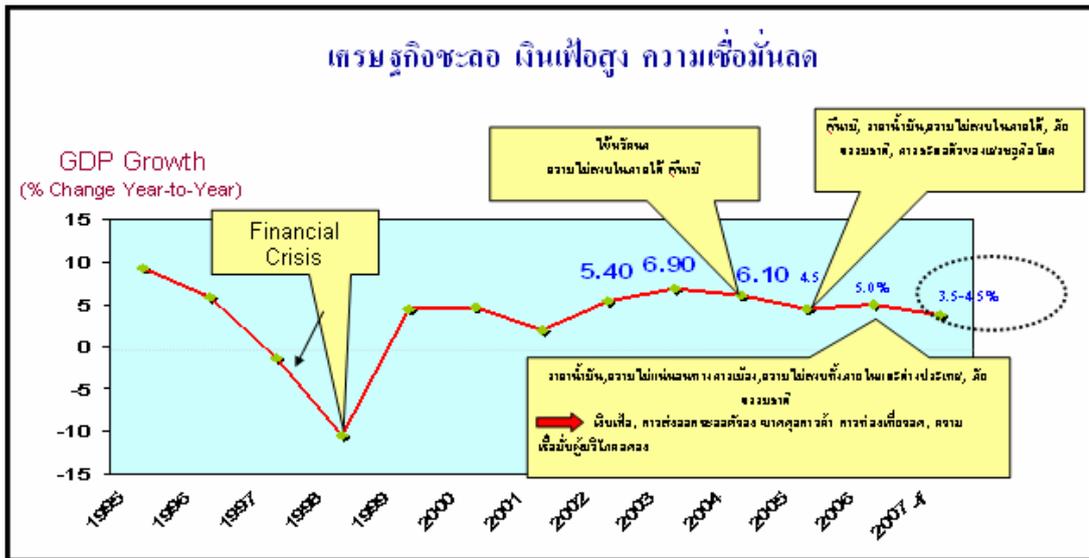
ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวรูปแบบร้านการให้บริการ กระบวนการจัดการ การพัฒนาและคัดเลือกสินค้า การบริการ รายการส่งเสริมการขาย การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงและความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าสร้างความแตกต่างในสายตาลูกค้า สร้างความคุ้มค่าในสายตาลูกค้าค้นหาความต้องการและโอกาสใหม่ๆในการขายสินค้าและบริการ

สภาพเศรษฐกิจต่อพฤติผู้บริโภคสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันรายได้และกำลังซื้อชะลอตัว
 หดลงผู้บริโภคมีรายจ่ายมากขึ้นทั้งจากราคาสินค้า ค่าสาธารณูปโภคอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น
 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปปัจจุบันผู้บริโภคมีการไตร่ตรองการซื้อ
 การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อเน้นความคุ้มค่า คุ้มค่า เป็นโอกาสของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
 ในการขยายสาขา และในการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการ
 เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากนั้นยังมีองค์ประกอบของปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจ

ปัจจัยเสี่ยงและควรติดตามในปี2550เศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว นโยบายภาครัฐที่มีการ
 เปลี่ยนแปลง ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวขึ้นลงประกอบกับค่าเงินบาทที่มีการแข็งตัว ปัญหาภาคได้
 ภัยธรรมชาติและไข้หวัดนก

ปัจจัยบวกและปัจจัยที่มีผลช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจปี2550อัตราดอกเบี้ยทรงตัวและมี
 แนวโน้มลดลง อัตราเงินเฟ้อเริ่มลดลง การลงทุนภาครัฐเริ่มมีปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีดังจะแสดง
 ในภาพที่4.1

ภาพที่ 4.1
 แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทยปี2550



ที่มา: สำนักวิจัยและพัฒนา บริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) ปี2550

4.2.3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

นโยบายภาครัฐส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก

1. โครงการก่อสร้างและขยายสาธารณูปโภคของรัฐ ส่งผลต่อการขยายตัวของชุมชน เป็นโอกาสในการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น
2. โครงการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการที่ดี ส่งผลต่อเกิดการพัฒนาทั้งในด้าน กระบวนการและการปฏิบัติทั้งในส่วนของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตรายย่อย
3. โครงการอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย (Food Safety,GMP,HACCP) ส่งผลต่อ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ อนามัย และ ความสะอาดของอาหารและการเลือกร้านค้ามากขึ้น
4. โครงการจัดสรรพื้นที่(Zoning)ส่งผลต่อผู้ประกอบการไม่สามารถขยายสาขาใน ขนาดใหญ่ได้ลดลงและเริ่มหันมาขยายสาขาที่มีขนาดเล็กกลง
5. โครงการประหยัดพลังงาน ส่งผลกระทบการลดเวลาในการเปิดให้บริการและปิด ไฟป้ายโฆษณาในเวลาากลางคืน
6. โครงการส่งเสริมสุขภาพดีและอนามัยที่ดีของประชาชนส่งผลกระทบต่อตลาดจะ มีความต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและอนามัยมากขึ้น
7. โครงการรณรงค์ให้ลดพฤติกรรมที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพกำหนดเวลาในการ จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และการห้ามตั้งโชว์บุหรี่ส่งผลต่อยอดขายสินค้า ของผู้ประกอบการและตลาดมีการเคลื่อนย้ายการซื้อขาย

4.2.4 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

ทิศทางการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกทิศทางการแข่งขันค้าปลีกจะมีการปรับรูปแบบใน ขนาดเล็กกลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงและจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อมีการซื้อสินค้าจากหลายแหล่งและมีการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าและรูปแบบ ในการแข่งขันในปัจจุบันที่สำคัญประกอบด้วย การบริการ การขยายสาขาที่มีขนาดเล็กกลง และ รูปแบบใหม่ๆ ด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการใหม่ และการตลาดเพื่อสังคม

การแข่งขันในตลาดค้าปลีก ในรูปแบบของไฮเปอร์มาเก็ตการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกในรอบปีที่ผ่านมาพบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการเปิดสาขาใหม่น้อยลงซึ่งมีผลมาจากมาตรการผังเมือง และพื้นที่ทำเลดีๆ หายากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีก ในรูปแบบของไฮเปอร์มาเก็ต

1. เน้นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน สินค้า House Brand
2. เน้นสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพ ทั้งอาหารสดและอาหารแช่แข็ง
3. ปรับเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อมภายในตอของ Lifestyle ของลูกค้า
4. เป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นเปิด สมอลล์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
5. เป็นพันธมิตรทำ Promotion ร่วมกับผู้ผลิตสินค้า / ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น

การแข่งขันในตลาดค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการขยายสาขาจะเป็นการแข่งขันระหว่าง ท็อปส์ กับตลาดโลตัสมากขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต

1. เน้นสร้างความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากขึ้น
 2. ปรับรูปแบบและความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับ Lifestyle ยุคใหม่
- การแข่งขันในตลาดค้าปลีกดีพาสเมนท์สโตร์มีการปรับเปลี่ยนมากขึ้นหลังการเปิดตัว

ของสยามพารากอน

กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีกดีพาร์ทเมนท์สโตร์

1. เน้นการ ปรับปรุงร้านใหม่ และวางตำแหน่งสินค้า ให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างมากขึ้น
2. เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ๆ เน้นความสนุก ทันสมัย นำแฟชั่น
3. ปรับรูปแบบเป็นศูนย์อาหารให้เป็นจุดดึงดูดลูกค้า เพิ่มความทันสมัย ความหลากหลายของร้านและประเภทอาหาร
4. การแข่งขันในตลาดค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ มีการลดขนาดของไฮเปอร์มาร์เก็ตมาแข่งขันในตลาดมาเป็นขนาดเล็ก

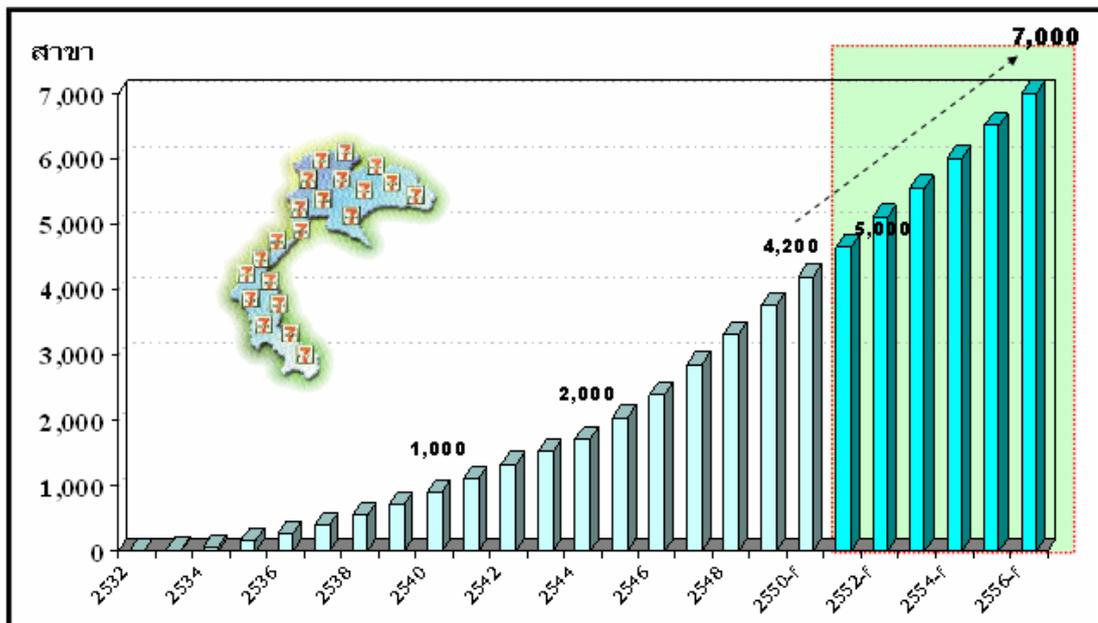
4.2.5 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

ยุทธศาสตร์ในอนาคต ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมทิศทางการปรับตัวธุรกิจค้าปลีกกับนโยบายภาครัฐ ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐใน

ดังนั้นยุทธศาสตร์ บริษัท ซี.พี เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายสาขาและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ครอบคลุมเป็นผู้นำทางด้านค้าปลีกและเป็นไปตามแผนการขยายสาขาที่ตั้งไว้

ภาพที่ 4.2

เป้าหมายการขยายสาขาบริษัท ซีพีเซเวนอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน)ปี2550-2556



ที่มา: สำนักวิจัยและพัฒนา บริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ปี2550

ดังนั้นยุทธศาสตร์ บริษัท ซี.พี เซเวนอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายสาขาและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง

1. ในปี2532-2540 ในช่วง 1,000 สาขา สร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักการ ขยายสาขาค่อยเป็นค่อยไป และพยายามทดลองขายสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า เช่น ตู้ATM, Counter Service วางรากฐานระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ รวมไปถึงจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน ใช้"กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง"

2. ในปี 2541-2549 มีสาขา 3,111 สาขา เน้นขยายสาขา และวางรากฐานภายในเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน รวมไปถึงสร้างความแตกต่างในด้านการบริการมีการนำระบบ POS มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและคาดการณ์ยอดขายสร้างความแตกต่างโดยนำ Concept Team Merchandising, พัฒนาสินค้าใหม่ๆร่วมกับผู้ผลิตภายใต้ชื่อ “ขายก่อนใคร” (First Best Only) มุ่งสู่ธุรกิจอาหารวางรากฐานด้านองค์กรคุณภาพ เช่น Ant Mission, Bee Mission ISO 9000 และ TQM Approach มีการตั้งบริษัทในกลุ่มเพื่อสนับสนุนการทำงาน เช่น Retail ink, 7Catalog, Book smile, Thai Smart Card เป็นต้น ตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาบุคลากรรองรับธุรกิจ 7-Eleven ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

3. ในปี 2550-2556 ตั้งเป้าขยายสาขาครบ 7,000 สาขา ในปี 2557ปัจจุบันถึงอนาคต มุ่งสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มุ่งสู่การเป็น “ร้านอาหาร “ ครอบคลุมเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆมาสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น บัตร Value Card เงินสด อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อมุ่งไปสู่ E-Retail ในอนาคตการวางรากฐานขององค์กรคุณภาพและมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร การบูรณาการระบบปฏิบัติการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมดังนี้

ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งเน้นทำเลที่อยู่ใกล้ชิดและสร้างความสะดวกให้ลูกค้า และการประเมินยอดขาย และสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ด้านการคัดเลือกสินค้า และบริการใหม่ๆหาความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการสรรหาและพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลาตัดสินใจบนพื้นฐานข้อเท็จจริง

ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพศอายุ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้สามารถส่งสินค้า จัดเรียง และจัดส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้า

การจัดการระบบขนส่งสินค้าขยายศูนย์จัดส่งสินค้า ทั้งอาหารสดและอาหารแห้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ต้องการ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่

พัฒนาบุคลากรทีมงานเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จเน้น “การทำงานเป็นทีม”ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร และ วางรากฐานวัฒนธรรมองค์กร และความเป็นผู้นำส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนาความเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ด้วย นวัตกรรม(Innovation) เริ่มจากภายในองค์กรด้วยวิธีการใช้การบริหารรายวัน (Daily Management) เน้นการทำงานเป็นทีม และพิจารณาบทบาทงานในแต่ละวันให้มีความสอดคล้องรองรับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ แผนทางกลยุทธ์ รวมไปถึงการปรับปรุง ต่อยอดธุรกิจ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น สายปฏิบัติการก็ทำงานโดยเน้นที่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า การสร้างคุณค่า สภาพแวดล้อมของร้าน และ คุณภาพของสินค้า (SAVEQ) เป็นหลักและยกระดับให้ดียิ่งขึ้น คือทำให้ลูกค้าพอใจเกินความคาดหวังและเป็นลูกค้าตลอดไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับองค์กรและบริษัทในกลุ่ม

เน้นการทำงานแบบหน่วยงานถัดไปคือลูกค้าของเรา คือหน่วยงานที่อยู่ในกระบวนการก่อนและหลังคือลูกค้าของเราทั้งหมด เราต้องสอบถามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้ส่งมอบงานอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณากระบวนการในภาพรวม ว่าต้องปรับปรุงอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ เพราะฉะนั้นในการปรับปรุงกระบวนการ เราอาจได้ Innovation ใหม่ ๆ ขึ้นมา

การทำงานแบบหน่วยงานถัดไปคือลูกค้าของเรา คือหน่วยงานที่อยู่ในกระบวนการก่อนและหลังคือลูกค้าของเราทั้งหมด เราต้องสอบถามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้ส่งมอบงานอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณากระบวนการในภาพรวม ว่าต้องปรับปรุงอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ เพราะฉะนั้นในการปรับปรุงกระบวนการ เราอาจได้ Innovation ใหม่ ๆ ขึ้นมา