บทที่ 5

การสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ 7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ก่อนและหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีข้อมูลที่มีความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงถึงกลยุทธ์และแนวทางการบริหารของบริษัทสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันพบว่า

ลูกค้าเพศหญิงมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28

อาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.6

ลูกค้าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.9 และจบอนุปริญา คิดเป็นร้อยละ 15.7

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31

ด้านรายได้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4 และรองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและการเข้าไปใช้บริการที่ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ก่อนและหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

จำนวน (ร้อยละ) ของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าที่ร้าน 7– Eleven ในปั๊มน้ำมันก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ก่อนประกาศ ร้อยละ	หลังประกาศ ร้อยละ	ผลต่าง(-ลดลง,+ เพิ่มขึ้น)ร้อยละ
ความถี่ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	55.2	60	+4.8
จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27.5	24.8	-2.7
จำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	9.0	8.3	-0.7
จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์	8.4	6.6	-1.8
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 0-50 บาท	14.6	19.9	+5.3
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท	39.9	51	+11.1
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101-150 บาท	17.5	17.3	-0.2
จำนวน 150 บาท ขึ้นไป	28.0	11.8	-16.2

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการเข้าไปซื้อสินค้าใน 7–Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน" หลังมีประกาศ คือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.7 ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปัจจัยด้านมีห้องน้ำให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.9 ลำดับ 2 คือ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 39.9 และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 32.7

มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับมาตรการห้ามจำหน่ายกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 69.6 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.4 สถานที่ซื้อทดแทน หลังมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่ร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่นอกปั๊มน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง

ลำดับแรก 7-Elevenที่ตั้งอยู่นอกปั๊มน้ำมันใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 66.2 ลำดับสอง ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 46.9 ลำดับสาม ห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 34.9 ลำดับสี่ ทอปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ ลำดับสุดท้าย แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 19.8

นอกจากสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์แล้วลูกค้าส่วนใหญ่อยากให้ 7- Eleven ขายสินค้ากลุ่มอาหารลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 79.9 ลูกค้าต้องการให้เพิ่มสินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม ลำดับสอง คิดเป็นร้อยละ 77.5 สินค้ากลุ่ม ของใช้ส่วนตัวลำดับสาม คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ สินค้ากลุ่มหนังสือ ลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 37.3

5.2 สรุปผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ข้อมูลหลักจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารคือ คุณ ปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี.เซ่เว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายขององค์กร ในการปรับตัวให้สอดรับกับมาตรการของภาครัฐ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ของบริษัท เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสม สำหรับ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน หลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุข มีผลบังคับใช้

ทิศทางยุทธศาสตร์ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven นั้น ยึดมั่นในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรของ บริษัท ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แนวทางบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล และในปัจจุบันได้นำหลักการบริหารแบบ CSR (Corporate Social Responsibility) มาใช้กับองค์กร เพื่อทำให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของประเทศได้อย่างมีคุณค่า สิ่งที่สำคัญคือ เมื่อได้นำหลักการบริหารเหล่านี้มาใช้ในองค์กรแล้ว จะต้องมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความจริงจังและจริงใจ

สำหรับยุทธศาสตร์ของบริษัท ซี.พี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในการบรรลุเป้าหมายการขยายสาขาและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อครองความเป็นผู้นำทางด้านค้าปลีก และเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนการขยายสาขาที่ตั้งไว้ ซึ่งยุทธศาสตร์การขยายสาขาและรักษาส่วนแบ่งทางตลาดของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา

1. ในปี 2532-2540 ในช่วง 1,000 สาขา สร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักจากการขยายสาขาและทดลองขายสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ตู้ATM, Counter Service วางรากฐานระบบเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้รวมไปถึงจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงานโดยใช้"กลยุทธป่าล้อมเมือง"

2. ในปี 2541-2549 มีสาขา 3,111 สาขา เน้นการขยายสาขา และปรับปรุงการบริหารภายในบริษัท เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน และสร้างความแตกต่างใน ด้านการบริการ มีการนำระบบ POS(Point Of Sales) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและพยากรณ์ยอดขายและสร้างความแตกต่างโดยการนำ Concept Team Merchandising มาใช้ในพัฒนาสินค้าใหม่ๆร่วมกับผู้ผลิตภายใต้ชื่อ "ขายก่อนใคร" (First Best Only) มุ่งสู่ธุรกิจอาหาร วางรากฐานด้านองค์กรคุณภาพ เช่น Ant Mission, Bee Mission ISO 9000 และ TQM Approach มีการตั้งบริษัทในกลุ่มเพื่อสนับสนุนการทำงาน เช่น Retail link, 7Catalog, Book smile, Thai Smart Card เป็นต้น การจัดตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนธุรกิจ เพื่อพัฒนาบุคลากรรองรับธุรกิจ 7-Eleven ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

3. ในปี2550-2556 ตั้งเป้าขยายสาขาครบ 7,000 สาขา ในปี 2557ปัจจุบันถึงอนาคต มุ่งสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มุ่งสู่การเป็น "ร้านอาหาร " ครบวงจรนำเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆมาสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น บัตร Value Card เงินสด อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถทำ (Customer Relationship Management) CRM เพื่อมุ่งไปสู่ E-Retail ในอนาคตการวางรากฐานขององค์กรคุณภาพและมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร การบูรณาการระบบปฏิบัติการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธให้เหมาะสมดังนี้

ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งเน้นทำเลที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า และมีการประเมินยอดขาย รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้านการคัดเลือกสินค้า และบริการใหม่ๆหาความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการสรรหาและพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และตัดสินใจบนพื้นฐานข้อเท็จจริง

ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพศ อายุ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้สามารถสั่งสินค้า จัดเรียง และจัดส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้า

การจัดการระบบขนส่งสินค้าโดยการขยายศูนย์จัดส่งสินค้า ทั้งอาหารสดและอาหารแห้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา เพื่อลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ต้องการและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สดใหม่

พัฒนาบุคลากรทีมงานคือหัวใจสำคัญของความสำเร็จเน้น “การทำงานเป็นทีม”ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร และ วางรากฐานวัฒนธรรมองค์กร และความเป็นผู้นำ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนาความเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย นวัตกรรม (Innovation) เริ่มจากภายในองค์กรด้วยวิธีการใช้การบริหารรายวัน (Daily Management) เน้นการทำงานเป็นทีม และพิจารณาทบทวนงานในแต่ละวันให้มีความสอดคล้องรองรับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ แผนทางกลยุทธ์ รวมไปถึงการปรับปรุง ต่อยอดธุรกิจ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น สายปฏิบัติการก็ทำงานโดยเน้นที่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า การสร้างคุณค่า สภาพแวดล้อมของร้าน และ คุณภาพของสินค้า (SAVEQ) เป็นหลักและยกระดับให้ดียิ่งขึ้น คือทำให้ลูกค้าพอใจเกินความคาดหวังและมาใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์กรและบริษัทในกลุ่ม

การทำงานแบบหน่วยงานถัดไปคือลูกค้า หมายถึง หน่วยงานที่อยู่ในกระบวนการก่อนและหลังคือลูกค้าทั้งหมด สอบถามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ต้องการให้ส่งมอบงานอย่างไร นอกจากนี้ ต้องพิจารณากระบวนการในภาพรวม ต้องปรับปรุงอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ เพราะฉะนั้นในการปรับปรุงกระบวนการอาจก่อให้เกิด นวตกรรม(Innovation) ใหม่ๆ

5.3 ยุทธศาตร์ร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenในการปรับตัวต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ภายหลังประกาศกระทรวง

ยุทธศาตร์ของบริษัทที่ควรนำมาใช้ คือ การปรับตัวด้านสินค้าและด้านบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จากสรุปผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และ การศึกษากลยุทธ์ของบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด(มหาชน) ร่วมกับการนำหลักบทความและทฤษฎีที่ศึกษามาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างยุทธศาตร์ของร้าน 7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน กับกลุ่มลูกค้าหลัก ทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ ลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าทางผ่าน

5.3.1 <u>แผนระยะสั้นสำหรับยุทธศาตร์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันในการปรับตัวต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ภายหลังประกาศกระทรวง</u>

กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัด ยุทธศาตร์ที่นำมาใช้กับกล่มลูกค้ากลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนการมาใช้บริการสูงสุดและมีจำนวนสาขาของร้าน 7-Elevenมากสุด จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อรับประทานระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก การนำทฤษฎีการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Category Management) มาทำการคัดเลือกสินค้า (Assortment) เพื่อค้นหาความต้องการกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าหลักกลุ่มนี้ซื้อมากที่สุดแล้วทำการคัดเลือกกลุ่มสินค้าเข้ามาจำหน่าย และเป็นทางเลือกให้ลูกค้ากลุ่มใหญ่จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำนวนมากดังนั้นความต้องการสินค้าราคาถูกทาง7-Eleven ควรทำการคัดเลือกสินค้ากลุ่มแพคเข้ามาจำหน่ายเช่น การคัดเลือกสินค้าเครื่องดื่มที่แพคใหญ่ ราคาถูก จำพวก น้ำดื่ม และขนมขบเคี่ยวที่เป็นแพคใหญ่ สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก และเป็นการเพิ่มการซื้อต่อครั้งของลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้าน ยุทธศาตร์ที่นำมาใช้ กับกลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเน้นความสะดวกรวดเร็วเช่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน โดยที่ไม่ต้องปรุงเพิ่ม สินค้ากลุ่มอาหารที่ควรจะคัดเลือกสินค้า(Assortment) มาขาย คือ ข้าวแช่เย็น (Chill) เหตุผลที่เลือกข้าว แช่เย็น (Chill) เพราะสามารถซื้อกลับบ้านเก็บไว้รับประทานได้ และกลุ่มสินค้าขนมปังอบใหม่ๆสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อกลับบ้าน

กลุ่มลูกค้าใกล้บ้าน ยุทธ์ศาตร์ที่นำมาใช้ กับกลุ่มลูกค้าใกล้บ้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันควรจะคัดเลือกสินค้า(Assortment) มาขายสินค้ากลุ่มของใช้กับร่างกาย ของใช้ประจำครอบครัว เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ใกล้บ้านจึงต้องการสินค้าที่ตอบสนองความสะดวก ไม่ต้องการเดินทางไปซื้อที่ค้าปลีกอื่นๆ การคัดเลือกสินค้า (Assortment) ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งสำคัญและแต่การจัดเรียงสินค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ

5.3.2 <u>แผนระยะยาวสำหรับยุทธศาตร์ของร้านสะดวกซื้อ 7-Elevenในการปรับตัวต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ภายหลังประกาศกระทรวง</u>

การวางแผนระยะยาวในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันสามารถสร้างยอดขายที่สูญเสียจากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัด ควรนำยุทธ์ศาตร์ด้านการใช้แนวคิดธุรกิจสีน้ำเงิน (Blue Ocean) คือการสร้างธุรกิจใหม่ๆรองรับการเติบโตของบริษัทฯและต้องมีความเกี่ยวเนื่องกัน และจากผลการวิจัยเป็นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดบริษัทควรจะเพิ่ม มุมกาแฟสด และขนมปังอบสดๆ ในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน เพราะลูกค้าที่เดินทางไปต่างหวัดขับรถเป็นเวลานาน

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านประจำ กลุ่มสินค้าและบริการที่บริษัทควรจะนำมาใช้ควรเป็นบริการที่เอื้อประโยชน์ซึ้งกันและกันและไม่ขัดกับนโยบายของภาครัฐ เช่น บริการซัก อบ รีด เปิดเป็นร้าน อยู่ติดกับร้าน 7-Eleven บริการส่งผ้าเช้า และรับผ้าที่ซักแล้วกลับหลังเลิกงาน เป็นการดึงลูกค้าที่เป็นทางผ่านให้มาใช้บริการเพื่อเป็นลูกค้าประจำ โดยร้านเป็นเพียงจุดที่รับบริการเท่านั้น แต่ จะมี Supplier มารับผ้าไปซักและส่งผ้าตามเวลาที่นัดหมายหากการใช้ธุกิจนี้เข้ามาเสริมจะช่วยให้ทางร้านได้รับประโยชน์จากการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของค้าหรืออาจเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อมกล่าวคือหากมีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นร้านก็จะสามารถ แนะนำ(Plus sale) สินค้าหรือบริการอื่นๆที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการได้รู้จัก

กลุ่มลูกค้าใกล้บ้าน กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยใกล้บ้าน กลุ่มผู้วิจัยเสนอให้มี ร้านนวดแผนไทยมาเช่าพื้นที่เปิดในบริเวณปั๊มน้ำมันเพื่อเป็นการดึงลูกค้าที่อยู่ใกล้ๆมาใช้บริการ และรวมถึงบริการล้างรถยนต์เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสมาใช้บริการทั้งครอบครัวและซื้อสินค้ากลับไปรับประทานที่บ้าน

นำทฤษฎีการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Category Management) มาใช้ในการคัดเลือกสินค้า(Assortment) แต่ละกลุ่มสินค้าและปรับปรุง การจัดเรียง สินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

นำกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's โดยมีการนำ P คือ Product มาใช้ในการคัดเลือกสินค้าใหม่ๆตามตวามต้องการของลูกค้าและ นำ P คือ Place มาใช้เป็นแนวทางคัดเลือกสถานที่ในการจัดรียงสินค้าให้ตรงกลุ่มลูกค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน

กลยุทธ์ในการเลือกทำเล ลำดับแรกที่ควรเลือกสำหรับ7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันควรเลือกกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว ลำดับที่สองควรเลือกทางผ่านกลับบ้าน และ ลำดับสุดท้ายกลุ่มลูกค้าใกล้บ้านไม่ควรเลือกที่จะขยายสาขา เนื่องจากจะมีความเสียเปรียบ ร้าน 7-Elevenที่ตั้งอยู่นอกปั๊มน้ำมันและอยู่ใกล้เคียง ที่สามารถขายกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

ปัจจัยด้านความสะดวกสถานที่จอดรถ มีห้องน้ำไว้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับต้นๆ

กลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัด กลยุทธ์ของกลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัด ควรจะมีพื้นที่ใหญ่กว่า เช่นจอดรถได้อย่างต่ำ 60-80 คัน และมีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 10 ห้อง ห้องน้ำหยิงอย่างต่ำ 20ห้อง

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้าน กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้าน ควรมีพื้นที่ปานกลาง จอดรถได้ 30-50 คัน และมีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 5 ห้อง และห้องน้ำหญิงอย่างต่ำ 10 ห้อง

กลุ่มลูกค้าใกล้บ้าน กลยุทธ์กลุ่มลูกค้าใกล้บ้าน ควรมีพื้นที่ขนาดเล็กจอดรถได้ 10-20 และ มีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 2 ห้อง และห้องน้ำหญิงอย่างต่ำ 4 ห้อง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าใกล้ที่พักอาศัยสามารถเดินมาซื้อสินค้าได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นำมาใช้เพราะ ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อสินค้าเครื่องคื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ลทดแทนจาก ร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียง และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและยอดขายให้คงอยู่กับบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟ จำกัด (มหาชน) ดั้งเดิม

ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's P ที่นำมาใช้ ได้แก่ Promotion การจัดรายการเน้นความต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

เพิ่มการขยายสาขา7-Elevenที่ตั้งอยู่นอกปั๊มน้ำมันทดแทนการขยายสาขา7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน เหตุผลเนื่องจากผลการวิจัยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอันดับแรก และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและยอดขายที่เคยซื้อสินค้าร้าน7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันจะส่งผลให้ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟ จำกัด (มหาชน) ไม่เสียโอกาสในการขายสินค้ากลุ่มนี้โดยรวม

5.4 อภิปรายยุทธศาตร์ของ7-Elevenในการปรับตัวต่อพฤติกรรมการซื้อลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ภายหลังประกาศกระทรวง

การปรับตัวของบริษัทซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น ต่อมาตรการของรัฐบาลโดยประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้ แต่ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม โดยลูกค้าส่วนมากสามารถหาซื้อทดแทนได้ที่ 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ กับ บริษัทซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น ส่งผลด้านลบ ใน 7-Elevenที่ตั้งอยู่ในปั๊มยอดขายลดลง ส่วน ใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงยอดขายสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ เติบโต และเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

5.5 ข้อคิดเห็นต่อการวิจัย

1. แนวทางในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นทางกลุ่มผู้ทำการวิจัยได้มีข้อเสนอให้ชะลอการขยายสาขาที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันและเพิ่มการขยายสาขาที่อยู่นอกปั๊มน้ำมัน

2. การหาพันธมิตรมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันโดยเปิดร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้าน 7-Eleven เช่น ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง บริการไปรษณีย์

3. การขยายธุรกิจ ที่ไม่ขัดกับนโยบายของรัฐบาล และอยู่ในพื้นที่ในร้าน 7-Eleven เหมือนกับตู้ ATM เช่น บริการอินเตอร์เน็ต บริการถ่ายเ อกสารรวมถึงบริการรับส่งแฟกซ์

4. การปรับปรุงการบริการของพนักงานที่เป็นเลิศและสม่ำเสมอก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรมีการอบรมและทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งและยั้งยืนของธุรกิจ

5. สร้างที่นั่งรับประทานในร้าน 7-Eleven ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน สำหรับ 5-9 ที่นั่ง หรือแล้วแต่ขนาดของร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

6. ผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนา สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน สามารถนำไปจำหน่ายที่7-Eleven ทุกสาขา

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลวิจัยก่อนมาตรการของรัฐบาล และหลังประกาศแต่ยังไม่มีการบังคับใช้ กรณีมีเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงและส่งผลกระทบ

2. จากงานวิจัยลักษณะนี้ควรจะมีการออกแบบสอบถามก่อนและหลังเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรม เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน

3. ควรมีการสังเกตการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบและมีข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน

4. ควรมีการนำข้อมูลการขายสินค้าจากระบบ POS (Point Of Sales) จากจำนวนสาขาตัวอย่าง 52 สาขา โดยนำข้อมูลมาสุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยสาขาละ 2 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง