

หัวข้อเรื่อง	ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อ จากปัจจัยภายนอกของกรณีศึกษามาตรการของ ภาครัฐที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์
ชื่อผู้เขียน	นาง สายยน ธิชาพรสกุล นาย ยอดชาย เจริญยิ่ง
แผนกวิชา/คณะ	วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะกรณี	รศ.ดร.ธัญมณีสถันญญ์ พาณิกภัค
ปีการศึกษา	2550

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อจาก ปัจจัยภายนอกของกรณีศึกษามาตรการของภาครัฐที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์” จากนโยบายของภาครัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีทั้งผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องเสียผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ จากการประชุมคณะรัฐมนตรีและได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐเมื่อ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2549 ที่มีการบังคับใช้คำสั่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยจะให้ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2549

จากมาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จากการประกาศของกระทรวงสาธารณสุขที่ห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ประกอบกิจการในสถานที่ห้ามจำหน่าย พบว่าร้านสะดวกซื้อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในปี พ.ศ.2549 คือ ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาที่มากกว่าร้านสะดวกซื้อรายอื่นที่มีจำนวนสาขา 416 สาขา คิดเป็น 25.38 % ของร้านสะดวกซื้อทั้งหมด

ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven จะต้องนำกลยุทธ์ต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ราคา,ทำเลที่ตั้ง และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (4P's) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ตลอดจนการบริหารกลุ่มสินค้า (Category Management) และพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลที่ไม่เคยมีมาก่อนส่งผลกระทบต่อยอดขายสำหรับร้านสะดวก

ซื้อที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ซึ่งเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสให้บริษัทได้ใช้เป็นแนวทางในการหากกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน

สรุปผลข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative)

จากผลการวิจัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ร้าน 7-Eleven พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น 51 % เพศชาย 48.5 % ข้อมูลทางด้านอายุ พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็น 34 % และช่วงอายุน้อยที่สุด คือ 31-35 ปี คิดเป็น 21.8 %ทางด้านอาชีพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 83.90 % ส่วนอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 5.6 % ทางด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 59.8 % และกลุ่มผู้บริโภคในระดับอนุปริญญา คิดเป็น 15.7 % สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 67.3 % และหย่าร้าง คิดเป็น 1.8 % ข้อมูลทางด้านรายได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท / เดือน คิดเป็น 34.4 % และมากกว่า 20,000 บาท / เดือน คิดเป็น 1.8 %

สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมุติฐาน ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

จากคำถาม เกี่ยวกับการเคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ก่อนมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน คิดเป็น 86.6 % ,และไม่เคยเข้าไปซื้อ คิดเป็น 13.4% ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า เข้าซื้อของ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 55.2 % และ 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ คิดเป็น 6.3 % เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เพราะใกล้บ้าน คิดเป็น 16.8 % เป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็น 36.4% และเนื่องจากเป็นทางผ่านไปต่างจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็น 42 %

การเคยซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ใน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อ คิดเป็น 40.5 % และไม่เคยซื้อ คิดเป็น 59 % จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สูงสุด คิดเป็น 39.9 % คือ 51-100 บาท จำนวนเงิน ต่ำสุดที่ซื้อ คิดเป็น 14.6 % คือ 0-50 บาท ส่วนกลุ่มสินค้าที่ซื้อ คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็น 52.4 % กลุ่มของใช้ส่วนตัว คิดเป็น 53.5 % กลุ่มหนังสือ คิดเป็น 49.6 % กลุ่มอาหาร คิดเป็น 45.8 % และบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็น 69.9 %

สรุปผลการวิจัยหลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขจากคำถาม เกี่ยวกับการเคยเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน 7- Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน หลังมีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

พบว่า เข้าซื้อ 1 ครั้ง /สัปดาห์ คิดเป็น 60 % และ 6 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์ คิดเป็น 4.5 % กลุ่มสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มหนังสือ คิดเป็น 47.5 % สินค้ากลุ่มอาหาร คิดเป็น 46.5%กลุ่มเครื่องดื่ม คิดเป็น 44.4 %กลุ่มของใช้ส่วนตัว คิดเป็น 50% ส่วนบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็น 65.8 %จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง สูงสุด 51-100 บาท คิดเป็น 51.0 % และ150 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 11.8%

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เข้าไปซื้อสินค้าใน 7 – Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน” หลังมีประกาศห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยลำดับ 1 คือปัจจัยด้านมีสถานที่จอดรถ คิดเป็น 56.7% ด้านความสะดวก คิดเป็น 38.7 % ปัจจัยด้านมีห้องน้ำให้บริการ คิดเป็น 30.5 % การเข้าไปเติมน้ำมัน คิดเป็น 29.4 % ปัจจัยสุดท้ายคือมีสถานที่จอดรถ คิดเป็น 27.0% ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็น 60.9% ด้านโปรโมชั่นคิดเป็น 39.9% ด้านการบริการของพนักงานคิดเป็น 32.7%ปัจจัยด้านราคา คิดเป็น 44.1%

คำถามเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ มาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับ มาตรการห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ คิดเป็น 69.6 %, และไม่เห็นด้วย คิดเป็น 30.4 % ส่วนด้านสถานที่ซื้อหลังมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ที่ร้าน 7-11 ไกล่เคียง คิดเป็น 66.2 ซื้อที่ ห้างโลตัส คิดเป็น 34.9 % ซื้อที่ร้านแพมิลีมาร์ท คิดเป็น 19.8 % ร้านขายของชำ คิดเป็น 46.9 % และซื้อที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 21.7 % ส่วนสินค้าที่ต้องการให้ 7-11 ขายเพิ่มอันดับ 1 คือ กลุ่มอาหาร คิดเป็น 79.9 % สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม คิดเป็น 77.5 % กลุ่มของใช้ส่วนตัว คิดเป็น 52.5 % และสินค้ากลุ่มหนังสือ ลำดับ 4 คิดเป็น 37.3 %

จากการพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าก่อนประกาศ ลูกค้าเลือกซื้อกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มเป็นลำดับแรก อาหารเป็นลำดับรองลงมา และหลังประกาศลูกค้าเลือกซื้อกลุ่มสินค้าอาหารเป็นลำดับแรก และเครื่องดื่มเป็นลำดับรองลงมา และได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มลูกค้าต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพิ่มเป็นลำดับแรก เครื่องดื่มเป็นลำดับรองลงมา ของใช้ส่วนตัวและหนังสือตามลำดับ

กลยุทธ์ของ 7-Eleven ในการปรับตัวต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ภายหลังจากกระทรวง

ยุทธศาสตร์ของบริษัทที่ควรนำมาใช้ คือ การปรับตัวสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท คือ การเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และเป็นทิศทางเดียวกันระหว่างยุทธศาสตร์ของบริษัทกับกลยุทธ์ตามนโยบายของผู้บริหาร นำแนวทางการแก้ไขมาใช้ได้ทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ ลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้าน กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ใกล้ปั๊มน้ำมัน โดยได้มีการกำหนดแผนการทำงานเป็น 2 แผนเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวเพื่อความเหมาะสมในการปรับกลยุทธ์ขององค์กรดังนี้

แผนระยะสั้น

กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัด ยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีสัดส่วนในใช้บริการสูงสุดและมีจำนวนสาขาของร้าน 7-Eleven มากสุดด้วยเช่นกันจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อทานระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก การนำทฤษฎีการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Category Management) มาทำการคัดเลือกสินค้า (Assortment) เพื่อค้นหาความต้องการและกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าหลักกลุ่มนี้ซื้อมากที่สุดแล้วทำการเพิ่มกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้เพิ่มความหลากหลายเข้ามาจำหน่าย และเป็นทางเลือกให้ลูกค้ากลุ่มจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำนวนมากดังนั้นความต้องการสินค้าราคาถูกทาง 7-Eleven อาจต้องทำการคัดเลือกสินค้ากลุ่มแพคเข้ามาจำหน่ายเช่น การคัดเลือกสินค้าเครื่องดื่มที่เป็นแพคใหญ่ ราคาถูก จำพวกน้ำดื่ม และขนมขบเคี้ยวที่เป็นแพคใหญ่ สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก และเป็นการเพิ่มการซื้อต่อครั้งของลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ กับกลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้าน พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเน้นความสะดวกรวดเร็วเช่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน โดยที่ไม่ต้องปรุงเพิ่ม สินค้ากลุ่มอาหารที่ควรที่จะคัดเลือกสินค้า(Assortment) มาขาย คือ ข้าวแช่เย็น (Chill) เหตุผลที่เลือกข้าว แช่เย็น (Chill) เพราะสามารถซื้อกลับบ้านเก็บไว้รับประทานได้ และกลุ่มสินค้าขนมปังอบใหม่ๆสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อกลับบ้าน

กลุ่มลูกค้าใกล้บ้านยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ กับกลุ่มลูกค้าใกล้บ้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันควรที่จะคัดเลือกสินค้า(Assortment) มาขายสินค้ากลุ่มของใช้กับร่างกาย ของใช้ประกอบครัวเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ใกล้จึงต้องการสินค้าที่ตอบสนองความสะดวก ไม่ต้องการเดินทางไป ซูเปอร์มาร์เก็ต การคัดเลือกขนาดของสินค้าแล้วแต่ความ

ต้องการของลูกค้าแต่ละสาขาแล้วทำการเพิ่ม ชนิดของสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เพิ่มขึ้นหากทำการคัดเลือกสินค้าแล้วการจัดวางสินค้ากลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขาย หากทำการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีสินค้าที่หลากหลาย

แผนระยะยาว

การวางแผนระยะยาวในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน สามารถสร้างยอดขายที่สูญเสียจากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดนำยุทธศาสตร์ด้านการใช้แนวคิดธุรกิจสีน้ำเงิน (Blue Ocean) คือการสร้างธุรกิจใหม่ๆรองรับการเติบโตของบริษัทยุคใหม่และต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันและ จากผลการวิจัยเป็นกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดบริษัทควรจะเพิ่ม มุมกาแฟสด และขนมปังอบสดๆ ในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เพราะลูกค้าที่เดินทางไปต่างจังหวัดต้องขับรถเป็นเวลานาน

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านประจำกลุ่มสินค้าและบริการที่บริษัทควรจะนำมาใช้ควร เป็นบริการที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันและไม่ขัดกับนโยบายของภาครัฐ เช่น บริการรับเสื้อผ้าไป ซัก อบ รีด เปิดเป็นร้านเล็กๆ อยู่ติดกับร้าน 7-Eleven บริการรับผ้าเข้า และรับผ้าที่ซักแล้วกลับหลัง เลิกงาน เป็นการดึงลูกค้าที่เ็นทางผ่านไปมาให้มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ โดยร้านเป็นเพียงจุดที่รับ บริการเท่านั้น แต่ จะมี Supplier มารับผ้าไปซักและส่งผ้าตามเวลาที่นัดหมายหากการใช้ธุรกิจนี้เข้ามาเสริมจะช่วยให้ทางร้านได้รับประโยชน์จากการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของค้าหรืออาจเป็น การเพิ่มยอดขายทางอ้อมกล่าวคือหากมีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นร้านก็จะสามารถ แนะนำ(Plus sale) สินค้าหรือบริการอื่นๆที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยใกล้บ้านกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยใกล้บ้าน กลุ่มผู้วิจัยเสนอให้มี ร้านนวดแผนไทยมาเช่าพื้นที่เปิดในบริเวณปั้มน้ำมันเพื่อเป็นการดึงลูกค้าที่อยู่ใกล้ๆมาใช้บริการ และรวมถึงบริการล้างรถยนต์เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสมาใช้บริการทั้งครอบครัวและซื้อสินค้ากลับไป รับประทานที่บ้าน

การนำทฤษฎีการบริหารจัดการกลุ่มสินค้า (Category Management) มาใช้ในการ คัดเลือกสินค้า(Assortment) แต่ละกลุ่มสินค้าและปรับปรุง การจัดเรียง สินค้าให้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าในการ เลือซื้อสินค้า

นักกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's มาใช้ โดยคัดเลือกสินค้าใหม่ๆตามความต้องการของลูกค้าและคัดเลือกสถานที่ในการจัดวางขายเป็นทางเลือกให้ลูกค้าใน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันดังนี้

กลยุทธ์การเลือกทำเลลำดับแรกสำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน โดยเลือกกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และทางผ่านกลับบ้าน เป็นอันดับสอง ส่วนกลุ่มลูกค้าใกล้บ้านไม่ควรเลือกที่จะขยายสาขาเพราะจะมีความเสียเปรียบร้านที่อยู่ใกล้เคียงร้าน 7-Eleven ที่สามารถขายกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เหมือนกัน

ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกสถานที่จอดรถ มีห้องน้ำไว้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลการวิจัยเป็นอันดับต้นๆ

กลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัดกลยุทธ์ของกลุ่มทางผ่านไปต่างจังหวัดควรมีพื้นที่ใหญ่กว่า เช่นจอดรถได้อย่างต่ำ 60-80 คัน และมีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 10 ห้อง ห้องน้ำหญิงอย่างต่ำ 20 ห้อง

กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านกลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านควรมีพื้นที่ปานกลาง จอดรถได้ 30-50 คัน และมีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 5 ห้อง และห้องน้ำหญิงอย่างต่ำ 10 ห้อง

กลุ่มลูกค้าใกล้ที่พักอาศัยกลุ่มลูกค้าใกล้ที่พักอาศัยควรมีพื้นที่ขนาดเล็กจอดรถได้ 10-20 และมีห้องน้ำชายอย่างต่ำ 2 ห้อง และห้องน้ำหญิงอย่างต่ำ 4 ห้อง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าใกล้ที่พักอาศัยสามารถเดินมาซื้อสินค้าได้ด้วย

ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's ได้แก่การจัดรายการ เน้นความต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน

เพิ่มการขยายสาขาร้านที่อยู่นอกปั้มน้ำมันทดแทนการขยายสาขาร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เหตุผลเนื่องจากผลการวิจัยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอันดับแรก และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและยอดขายที่เคยซื้อสินค้าร้านที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันจะส่งผลให้ร้าน 7-Eleven ไม่เสียโอกาสในการขายสินค้ากลุ่มนี้โดยรวม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นำมาใช้เพราะ ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ทดแทนจากร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียง และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและยอดขายให้คงอยู่กับบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟ จำกัด (มหาชน) ดังเดิม

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของลูกค้านำมาซื้อเครื่องดื่มที่จัดอยู่ในปั๊มน้ำมันก่อนและหลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าไม่มีความแตกต่าง

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำมาซื้อเครื่องดื่มที่จัดอยู่ในปั๊มน้ำมันก่อนและหลังประกาศของกระทรวงสาธารณสุข สถานที่จอดรถ มีห้องน้ำไว้บริการ เข้าไปเติมน้ำมันและมีสถานที่จอดรถ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven อันดับแรกคือความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือสินค้าจัดรายการ และการบริการของพนักงาน ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าเลือกเข้าร้านและตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ลูกค้าหลักที่มาใช้บริการมากที่สุดถึง 42% คือกลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยว ทางผ่านกลับบ้าน สัดส่วน 36.40% และใกล้บ้าน สัดส่วน 16.80%

4) ส่วนร้านที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทดแทน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันภายหลังประกาศกระทรวง ลำดับแรกคือ ร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้เคียง มีสัดส่วนถึง 66.20% ร้านขายของชำเป็นลำดับรองลงมา เป็นสัดส่วน 46.60% และโลตัสเป็นสัดส่วน 34.90%

การนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วยในการปรับตัวขององค์กรเองเพื่อสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและสาเหตุในการเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้านั้นการปรับตัวจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดนโยบายเพื่อปรับกระบวนการต่างๆอาจต้องใช้แผนระยะยาวในการแก้ไขปัญหา

ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน ภายหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุขจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารปัจจัยที่มีผลทั้งทางได้เปรียบและเสียเปรียบ หลังประกาศกระทรวงสาธารณสุข จากสถานะเศรษฐกิจ มีทั้งปัจจัยเสี่ยง เศรษฐกิจชะลอตัว นโยบายภาครัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท ภัยธรรมชาติปัญหาภาคใต้และปัจจัยบวกด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อเริ่มลดลง

มาตรการความร่วมมือกับภาครัฐ นโยบายที่ส่งผลกับธุรกิจค้าปลีก มีทั้งโครงการก่อสร้างและขยายสาธารณูปโภคของรัฐ โครงการธุรกิจ SME โครงการอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย โครงการจัดสรรพื้นที่ โครงการประหยัดพลังงาน โครงการส่งเสริมสุขภาพดี และโครงการ

รณรงค์ลดพฤติกรรมที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพกำหนดเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ในอนาคตของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลและได้นำหลักการบริหารงานแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้

ทิศทางการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกมีการปรับรูปแบบในขนาดเล็กลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แข่งขันด้านการบริการ การขยายสาขา ด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา สินค้าใหม่ และการตลาดเพื่อสังคม จะเกิดการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกทุกส่งผลให้เกิดยุทธศาสตร์ในอนาคตของ 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันหลังประกาศกระทรวงสาธารณสุขรูปแบบ

1. ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง เน้นทำเลที่สร้างความสะดวกให้ลูกค้าสำหรับร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน อันดับแรกทำเลที่เป็นทางผ่านไปต่างจังหวัด และ สถานที่ท่องเที่ยว อันดับสอง ทำเลทางผ่านกลับบ้านประจำทำเลใกล้ที่อยู่อาศัยไม่เลือกเปิดเนื่องจากมีความเสียเปรียบร้านที่อยู่นอกปั้มน้ำมันเนื่องจากสามารถขายสินค้ากลุ่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ได้และจากผลการวิจัยมีลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า สองกลุ่มลูกค้าทำเลแรก

2. ด้านการคัดเลือกสินค้าและบริการใหม่ๆหาความต้องการของลูกค้านำมาใช้ในการสรรหาและพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านประจำ กลุ่มลูกค้าใกล้ที่อยู่อาศัย กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านประจำ จากผลการวิจัยสินค้าที่ลูกค้าต้องการคือสินค้ากลุ่มอาหาร เช่นข้าวกล่อง Chill มุมกาแฟสด และขนมปังอบสด มาขายเนื่องจากสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้ง 3 กลุ่ม

3. ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพศ อายุ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มลูกค้าทางผ่านไปต่างจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าทางผ่านกลับบ้านประจำ และกลุ่มลูกค้าใกล้ที่อยู่อาศัย สามารถนำระบบ POS (Point Of Sales)มาใช้ในการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นกลุ่ม เพศ อายุ และชอบซื้อสินค้าอะไร และเวลาไหน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคัดเลือกสินค้า ใหม่ๆเข้ามาขายตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมาใช้ในการจัดรายการสินค้า

4. ด้านการจัดการระบบขนส่งสินค้าและขยายศูนย์จัดส่งสินค้าทั้งอาหารสดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การนำสินค้า Chill Food มาขายการจัดการด้านการขนส่งสินค้าถือเป็นเรื่อง

สำคัญ เนื่องจากต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ความสดใหม่ และคงความอร่อยของสินค้าเหมือน
ปรุ่งสดๆ และความถี่ในการขนส่งก็ถือเป็นความจำเป็น เนื่องจากอายุสินค้าสั้นและสอดคล้องกับ
ความต้องการของลูกค้าที่ตอบในแบบสอบถาม

5. ด้านการพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางในการพัฒนา
ปรับปรุงองค์กร และ วางรากฐานวัฒนธรรมองค์กร และเกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเป็นอีก
หนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน การฝึกอบรมและให้ความรู้
ในด้านการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่บริษัทควรจัดให้มี
อย่างต่อเนื่องและมีการวัดผลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านการพัฒนาความเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนา
อย่างต่อเนื่อง บริษัทควรสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับมีแนวคิดในการปรับปรุงและพัฒนางานให้
เกิด นวัตกรรมทั้งในหน่วยงานและนอกหน่วยงาน

จากมาตรการของภาครัฐที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ส่งผล
กระทบต่อบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) และเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการตอบสนอง
มาตรการภาครัฐของบริษัท แต่เนื่องจากบริษัทประกอบธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อโดยตรงและมี
จำนวนสาขาที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน จำนวน 416 สาขา และจากผลการวิจัยลูกค้าส่วนมากที่ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยกับประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ถึง 69.60% จากแบบสอบถาม
ทั้งหมด 400 ชุด

ผลกระทบต่ออัตราการขยายสาขาของร้าน 7-Eleven ที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน
แผนระยะยาวจากมาตรการของภาครัฐในกรณีประกาศของกระทรวงสาธารณสุขและหาแนว
ทางการปรับตัว การพัฒนาสินค้ากลุ่มที่ลูกค้าต้องการจากผลการวิจัย หลังประกาศกระทรวง
สาธารณสุข คือกลุ่มอาหาร เพื่อมาชดเชยยอดขายกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ที่ลดลง โดย
สินค้าที่จะพัฒนามาขาย คือสินค้า ข้าว แช่เย็น(Chill) ที่พร้อมอุ่นรับประทาน

เพิ่มการขยายสาขาที่อยู่นอกปั้มน้ำมันแทนการขยายสาขาที่ตั่งอยู่ในปั้มน้ำมัน
เหตุผลเนื่องจากผลการวิจัยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ร้าน 7-Eleven
ที่อยู่ใกล้เคียงเป็นอันดับแรก และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าและยอดขายที่เคยซื้อสินค้าร้านที่ตั่งอยู่
ในปั้มน้ำมันและบริษัทก็ไม่เสียโอกาสในการขายสินค้ากลุ่มนี้โดยรวม