

๒๓ ๒๕

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การศึกษาธุรกิจร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ
กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา

A Studies of the Retail Business of The Foreigner Franchise Convenience
Store Seven Eleven in Chonburi and Sriracha City

โดย

รองศาสตราจารย์สมชาย เดชะพรหมพันธ์

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา
30 ๗.๒. 2547

176756

2546

เริ่มบริการ

31 ๒.๕. 2547

ประกาศคุณูปการ

ผลงานวิจัยนี้ดำเนินการจนสำเร็จได้ด้วยความสนับสนุนของหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จากงบประมาณเงินรายได้เพื่อสนับสนุนการวิจัยของคณะฯ
2. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและลูกค้าทั้ง 6 ร้านในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา
3. ร้านขายของชำจำนวน 40 ร้านที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
4. รองศาสตราจารย์ชูจิตต์ เขียวสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ไพพรรณ อินทนิล คุณอรพร สดใส นางยุพิน เฉชะพรหมพันธุ์ นางสาวศรัณญา เฉชะพรหมพันธุ์ คุณกนกทิพย์ เรียบเรียง และคณะนิสิต วิชา. ภูมิศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมานี้เป็นอย่างสูง

รองศาสตราจารย์สมชาย เฉชะพรหมพันธุ์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ร้านสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศอย่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จในทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว มีสาขาใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามชุมชนเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาที่เป็นชุมชนเมืองที่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมากกับร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตเช่นกัน ปัญหาของการวิจัยจึงอยู่ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองทั้งสองสร้างแรงจูงใจอย่างไรจึงดึงดูดประชาชนผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าของตนได้ ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการกระจายอย่างไร พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดอยู่ในบริเวณใด ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีผลกระทบในทางธุรกิจต่อร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างไร

จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาในด้านการสร้างแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าของร้านกระจายอยู่ในพื้นที่ใด พื้นที่บริการที่หวังผลการค้าสูงสุดของร้านอยู่บริเวณใด และบริเวณใดเป็นพื้นที่หวังผลทางการค้ารองลงไป ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างไร ลูกค้าของร้านมีพฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีผลกระทบทางธุรกิจต่อร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ในพื้นที่รัศมี 200 เมตรอย่างไร และมีแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง

ขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากชุมชนเมืองชลบุรี 3 ร้าน และชุมชนเมืองศรีราชา 3 ร้าน รวมเป็น 6 ร้าน ข้อมูลลูกค้าได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 ร้าน ในวันธรรมดา 1 วัน และวันอาทิตย์ 1 วัน ระหว่างเวลา 08.00 – 20.00 น. รวมร้านละ 200 คน รวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมด 1,200 คน ร้านขายของชำที่ทำการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจที่เกิดจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะศึกษาจากร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการศึกษา

1. มีแรงจูงใจ 4 ประการที่เป็นหลักในการดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ บริการดีสะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมาก ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และบรรยากาศสะอาดและเย็นสบาย

2. ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากถึงร้อยละ 75 กระจายอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่มีรัศมีการเดินทางด้วยระยะเวลาระหว่าง 0 – 15 นาที

พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ พื้นที่รอบ ๆ ร้านที่อยู่ในรัศมีการเดินทางจากร้านออกไปไม่เกิน 15 นาที หรืออยู่ในพื้นที่รัศมีไม่เกิน 750 เมตร

3. ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

3.1 ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากถึงร้อยละ 63.60 ขณะที่ผู้ชายเป็นลูกค้าเพียงร้อยละ 36.40 มีอายุอยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอนุปริญญามากที่สุด ลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้ยังไม่มีอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ตนเอง คือเป็นนักเรียน นักศึกษาและแม่บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทำงานตามบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้ารองลงมา สำหรับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 13,000 บาท สถานภาพการสมรสของลูกค้าพบว่า ลูกค้าเป็นโสดมากที่สุด คือมีมากกว่าผู้ยังไม่สมรสถึง 3 เท่า และลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน มากที่สุด

3.2 พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า ลูกค้านิยมเดินทางมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือเวลา 12.01 – 14.00 น. สำหรับการเดินทางมาซื้อสินค้าในยามค่ำขึ้นไปจนถึงรุ่งเช้า (เวลา 20.01 – 08.00 น.) มีจำนวนน้อยมากคือมีเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประจำ (ความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์) อยู่ประมาณหนึ่งในสี่ของลูกค้าทั้งหมด ที่เหลือประมาณสามในสี่ส่วนเป็นลูกค้าจร (ความถี่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์) วิธีการเดินทางของลูกค้ามายังร้านพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เดินมา ส่วนการใช้จักรยานยนต์ รถบริการสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคลจะมีจำนวนรองลงมาตามลำดับ จุดเริ่มต้นของสถานที่เดินทางมายังร้านคือบ้านพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือออกเดินทางมาจากสถานที่ทำงาน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าได้แล้วสถานที่ที่จะเดินทางต่อไปคือ เดินทางกลับบ้านพักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกลับไปยังสถานที่ทำงาน

3.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ลูกค้านิยมซื้อสินค้า 3 กลุ่มนี้จากร้าน คือ สินค้ายอดนิยมอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องดื่มฯ รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว เป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ยอดความนิยมจากสินค้า 3 กลุ่ม รวมแล้วมีมากถึงร้อยละ 80 ขึ้นไป ส่วนสินค้ากลุ่มอื่น ๆ เป็นตัวเติมแต่งความหลากหลายของร้านมากกว่าการสร้างรายได้หลัก

4. ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำที่อยู่ในรัศมีระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่ทราบว่า มีร้านขายของชำที่มีสินค้าจำหน่ายเหมือนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตั้งอยู่ใกล้ ๆ แต่ที่เขาไม่ซื้อที่ร้านขายของชำก็เพราะสาเหตุหลัก 3 ประการคือ ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า มีสภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจและมีสินค้าเก่า ร้านขายของชำจำนวน 40 ร้านในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมี 26 ร้านได้รับผลกระทบและ 14 ร้านไม่ได้รับผลกระทบ ผลกระทบที่แสดงออกเป็นรายได้มีลดลงอยู่ระดับร้อยละ 0 – 50 ความแตกต่างของผลกระทบขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างร้านขายของชำกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ใกล้จะได้รับผลกระทบมาก เมื่อห่างออกไปผลกระทบจะน้อยลง

5. การปรับปรุงและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ส่งเสริมระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปรับระบบจัดวางสินค้าและให้อากาศลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น ปรับปรุงบุคลิกภาพผู้ประกอบการร้านขายของชำให้มีพฤติกรรมบริการประทับใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น ปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านแสงสว่าง ความสะอาด ลดเวลาของสินค้าวางขายให้สั้นลง เพื่อแก้ปัญหาสินค้าเก่า และคงไว้ซึ่งระบบแบ่งขายย่อย ๆ เพื่อรองรับผู้มีรายได้น้อยของชุมชน

Abstract

A foreign convenient store franchise : Seven Eleven, thrived rapidly. New branches had been open in cities all over Thailand; Chonburi and Sriracha were no exceptions. The success of Seven Eleven revealed a great difference between this convenient store and local grocery stores which also sold basic commodities. What to be studied, then, was how Seven Eleven's in Chonburi and Sriracha attracted people to become their customer, the whereabouts of their customers, distribution, the most profitable areas, or core service area, customer characteristics, accessibility behavior, shopping behavior; and the impact of the success on grocery stores within the distance of 200 metres around the premises.

The purpose of this research was to study Seven Eleven convenient stores in Chonburi and Sriracha cities on the aspects of how the stores attracted the people to become their customers, the whereabouts of their customers, distribution, the most profitable areas or core service area, customer characteristics, accessibility behavior to the stores, shopping behavior, the impact of Seven Eleven thriving business on the grocery stores within the distance of 200 metres, promotion schemes to enable the affected grocery stores to compete with Seven Eleven's

Research Methodology : Six Seven Eleven's were sampling groups. : Three from Chonburi and Three from Sriracha were chosen. Customers data was from interviews to 1200 customers : 200 from each of the 6 stores. The interviews were on one weekday and one Sunday, from 8:00 a.m. to 8:00 p.m. As to the data on grocery store affected, it was from those within the distance of 200 metres around the 6 Seven Eleven's.

The result

1. Four motives attracted the People to be Seven Eleven's Customers : good service, variety of goods, being near to their houses, offices or schools, and their clean and cool atmosphere. Seventy five percents of the customers were distributed within the time distance between 0 – 15 minutes from the stores. The top most Seven Eleven's profitable areas or core service area were within the distance of 15 minutes journey

2. Customer characteristics, accessibility behavior and Shopping behavior :

2.1 Customer characteristics : sixty three point six percent were women; whereas only thirty six point four percent were men. As to their ages : most were children, teenagers and adolescents. Levels of education : most were high schools, vocational schools and junior students. Almost half of the customers did not earn a living : they were pupils, students and housewives, The second big group of the customers was company employees, most of them earned from 3001 to 13,000 baht a month. Their marital status : the single were three times the married. Most customers were from 3 - 4 households.

2.2 Accessibility behavior : Most customers came to the stores from 4:01 p.m. to 8:00 p.m. The second most was from 12:01 p.m. to 2:00 p.m. From 8:00 p.m. to 8:00 a.m. only thirteen point four percent of customers came to the stores. One fourth of customers came to the stores regularly (more than 5 times a week.) The rest three fourths were casual customers, (less than 5 times a week.) To reach the stores, most

customers walked, the second most customers came on motorcycles, few came by bus and in a car. Most came to the store from home. The second most came from the office. After shopping, most went home, few went to the office.

2.3 Shopping behavior : Three groups of goods sold well. The goods sold were rated from higher to lower as follows : beverages, snacks, and fast foods. The sold index for these three goods was more than eighty percent. The rest of the foods was in the store just for variety, rather than for business.

3. The impact of Seven Eleven thriving business on grocery stores within the distance of 200 metres around : though most customers knew that there were grocery stores of the same commodities near Seven Eleven, they did not shop there. Three major reasons were : the grocery store had fewer goods. Low variety of goods, the atmosphere and service were unpleasant, the goods were outdated. Of the forty grocery stores within the distance of 200 metres from Seven Eleven's, twenty six stores were impacted. Fourteen stores were not. The income decreased was from zero to fifty percent. The severity of the impact depended on the distance of the grocery store from Seven Eleven, the nearer the most severe.

4. Improvement and promotion of grocery stores : the entrepreneurs. should provide more. variety goods for selection, enhance allied Retail Trade system for more efficiency, organize the layout of goods to make it convenient for customers to gain access to the goods, improve the entrepreneurs' personality so as to impress and please customers, make the premises clean and well lighted, reduce goods shelf life and remain retailing to serve low income members of the community

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญกราฟ.....	ฉ
สารบัญแผนที่.....	ฐ
บทที่ 1	
1. ภูมิหลังที่มาของการวิจัย.....	1
2. จุดมุ่งหมาย.....	2
3. สมมติฐานการวิจัย.....	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
5. ขอบเขตการศึกษา.....	3
6. นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2	
เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง.....	6
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	9
1. กลุ่มตัวอย่าง.....	9
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	10
3. วิธีได้มาซึ่งข้อมูล.....	10
4. การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	10
5. การนำเสนอผลการวิจัย.....	10
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	11
1. การสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชน ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน.....	12

2. การกระจายของลูกค้า พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่บริการรองลงไป.....	15
2.1 ระยะทางการเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น	15
2.2 ระยะเวลาเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น.....	18
2.3 พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไป.....	21
3. ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า.....	21
3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	22
3.1.1 สัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิง	22
3.1.2 อายุของลูกค้า.....	24
3.1.3 พื้นฐานการศึกษาของลูกค้า.....	27
3.1.4 อาชีพของลูกค้า.....	29
3.1.5 รายได้ต่อเดือนของลูกค้า.....	31
3.1.6 สถานภาพสมรสของลูกค้า.....	33
3.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า.....	35
3.2 พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า.....	37
3.2.1 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า.....	37
3.2.2 ความถี่ของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์).....	39
3.2.3 ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง.....	42
3.2.4 ลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า.....	44
3.2.5 สถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว.....	47
3.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า.....	50
3.3.1 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้.....	50
3.3.2 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ.....	53
4. ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำที่อยู่ ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	55
4.1 การมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือ ที่พักอาศัยของลูกค้า.....	56

4.2	เหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ	60
4.3	ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	63
5.	แนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	66
5.1	จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	67
5.2	จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านขายของชำ.....	68
	การปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ.....	68
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
1.	ภูมิหลังที่มาของการวิจัย.....	70
2.	จุดมุ่งหมาย.....	70
3.	ขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย.....	71
4.	สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล.....	72
4.1	การสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดใจให้ประชากรผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน.....	72
4.2	การกระจายของลูกค้า พื้นที่บริการหวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่บริการรองลงไป.....	73
4.2.1	การกระจายของลูกค้า.....	73
4.2.2	พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไป.....	74
4.3	ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า.....	74
4.3.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	75
4.3.1.1	สัดส่วนระหว่างเพศชาย – หญิง.....	75
4.3.1.2	อายุของลูกค้า.....	75
4.3.1.3	พื้นฐานการศึกษาของลูกค้า.....	76

4.3.1.4	อาชีพของลูกค้า.....	76
4.3.1.5	รายได้ต่อเดือนของลูกค้า.....	77
4.3.1.6	สถานภาพการสมรสของลูกค้า.....	77
4.3.1.7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า.....	77
4.3.2	พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า.....	77
4.3.2.1	ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า.....	77
4.3.2.2	ความถี่ของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์).....	78
4.3.2.3	ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง.....	79
4.3.2.4	ลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า.....	79
4.3.2.5	สถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจาก ซื้อสินค้าแล้ว.....	79
4.3.3	พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า.....	80
4.3.3.1	ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้.....	80
4.3.3.2	ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ	81
4.4	ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำ ที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	81
4.4.1	การมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้เคียงที่ทำงานหรือ ที่พักอาศัยของลูกค้า.....	81
4.4.2	เหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ	82
4.4.3	ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำ ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	82
4.4.4	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำ.....	83
4.5	แนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	83
4.6	การปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ.....	85
	ข้อเสนอแนะ.....	86
	บรรณานุกรม.....	87

ภาคผนวก.....	88
--------------	----

- ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่
รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- ภาคผนวก ข. กราฟแสดงข้อมูลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มเติม
- ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภค ตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน.....	12
ตารางที่ 2	แสดงระยะเวลาทางการเดินทางจากร้าน ไปยังจุดเริ่มต้น.....	16
ตารางที่ 3	แสดงระยะเวลาเดินทางจากร้าน ไปยังจุดเริ่มต้น.....	19
ตารางที่ 4	แสดงสัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิง ของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	22
ตารางที่ 5	แสดงกลุ่มอายุของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	24
ตารางที่ 6	แสดงพื้นฐานการศึกษาของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	27
ตารางที่ 7	แสดงอาชีพของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	29
ตารางที่ 8	แสดงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	31
ตารางที่ 9	แสดงสถานภาพการสมรสของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	33
ตารางที่ 10	แสดงสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	35
ตารางที่ 11	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	37
ตารางที่ 12	แสดงความถี่ของการมาใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	39
ตารางที่ 13	แสดงลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง.....	42
ตารางที่ 14	แสดงลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า.....	44
ตารางที่ 15	แสดงสถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว.....	47
ตารางที่ 16	แสดงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้.....	50
ตารางที่ 17	แสดงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ	53
ตารางที่ 18	แสดงการมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือ ที่พักอาศัยลูกค้า.....	56
ตารางที่ 19	แสดงเหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ที่อยู่ใกล้ ๆ	60
ตารางที่ 20	แสดงผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำ ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	63

สารบัญกราฟ

	หน้า	
กราฟ 1	แสดงสัดส่วนของแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน.....	13
กราฟ 2	แสดงการกระจายของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตามระยะทางที่วัด เป็นรัศมีออกไปจากร้าน.....	17
กราฟ 3	แสดงการกระจายของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตามระยะเวลาเดินทาง ที่วัดจากร้านออกไปโดยรอบ.....	20
กราฟ 4	แสดงสัดส่วนระหว่างเพศชาย – หญิงของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	23
กราฟ 5	แสดงกลุ่มอายุของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	25
กราฟ 6	แสดงพื้นฐานการศึกษาของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	28
กราฟ 7	แสดงอาชีพของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	30
กราฟ 8	แสดงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	32
กราฟ 9	แสดงสถานภาพการสมรสของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	34
กราฟ 10	แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	36
กราฟ 11	แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	38
กราฟ 12	แสดงความถี่ของการมาใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.....	40
กราฟ 13	แสดงลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้ในการเดินทาง.....	43
กราฟ 14	แสดงลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า.....	45
กราฟ 15	แสดงสถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว.....	48
กราฟ 16	แสดงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้.....	51
กราฟ 17	แสดงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ	54
กราฟ 18	แสดงการมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก ของลูกค้า.....	57
กราฟ 19	แสดงเหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ที่อยู่ใกล้ ๆ	62

สารบัญแผนที่

	หน้า
1 แผนที่แสดงการกระจายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำ ชุมชนเมืองชลบุรี.....	58
2 แผนที่แสดงการกระจายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำ ชุมชนเมืองศรีราชา.....	59

บทที่ 1

1. ภูมิหลังที่มาของการวิจัย

สังคมโลกปัจจุบันอยู่ในยุคของโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดถึงกันทั่วโลกได้โดยไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศมาขวางกั้น ระบบการค้าเสรีระหว่างประเทศก็ส่งผลให้สามารถดำเนินการทางการค้าและธุรกิจระหว่างประเทศได้โดยปราศจากการกีดกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่สนับสนุนการค้าเสรีประเทศหนึ่ง/ธุรกิจการค้าในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในการประกอบการสามารถเปิดดำเนินการทางธุรกิจในประเทศไทยได้ โดยการประกอบการอาจเป็นการเปิดสาขาหรืออนุญาตให้ใช้ชื่อร้านตลอดจนระบบการบริหารและการจัดการ (แต่เป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย) ที่เราเรียกกันจนคุ้นเคยว่าร้านแฟรนไชส์ก็ได้ ร้านค้าและธุรกิจแฟรนไชส์เปิดดำเนินการในประเทศไทยหลายรูปแบบ หลายชื่อ ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ก็เป็นแฟรนไชส์ประเภทหนึ่งที่ใช้ชื่อและวิธีการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ สาขา ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางจนสามารถขยายสาขาออกไปทั่วประเทศ สินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นประกอบด้วยกลุ่มสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม นม กาแฟ ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงอาหาร สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด ยาสามัญประจำบ้าน สุรา บุหรี่ หนังสือและบริการเสริมเป็นต้น กลุ่มสินค้าดังกล่าวมีหลายชนิดที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อแบบไทย ๆ คือ ร้านขายของชำ ซึ่งร้านขายสินค้าสะดวกซื้อที่เป็นที่พึ่งของประชาชนชาวไทยในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว เป็นร้านที่พบเห็นกันอยู่ทั่วไปตั้งแต่ชุมชนชนบท ชุมชนเมืองขนาดเล็กไปจนถึงชุมชนเมืองขนาดใหญ่ บัดนี้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้เข้ามาใหม่ ด้วยรูปลักษณะของการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เต็มไปด้วยความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าสามารถเดินเข้าถึงสินค้าและเลือกสรรได้โดยสะดวก การตกแต่งร้านและการสร้างบรรยากาศที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย มีความสะอาดและการบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี หากจะเปรียบเทียบกับร้านขายของชำแบบไทย ๆ ก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นร้านขายของชำที่ก้าวหน้าล้ำไปอีกระดับหนึ่ง การเลือกที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็กระจายเข้าไปใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกับร้านขายของชำ ความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน่าจะมีผลกระทบต่อร้านขายของชำไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ ในรัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ชุมชนเมืองชลบุรีและชุมชนเมืองศรีราชา เป็นชุมชนเมืองที่มีขนาดประชากร 112,526 คน และ 105,724 คน ตามลำดับ จากความต่อเนื่องของการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ติดต่อกันมาเป็นเวลากว่า 15 ปี ทำให้ชุมชนเมืองทั้งสอง มีการเจริญเติบโตทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง วิถีชีวิตของประชากรมีความสัมพันธ์กับร้านขายสินค้าสะดวกซื้อประเภทร้านขายของชำมาโดยตลอด เมื่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเข้ามาตั้งในชุมชนเมืองทั้งสอง ภาวะการแข่งขันซึ่งร้านขายของชำเคยแข่งขันกันเองกลับพบกับคู่แข่งใหม่คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปก็พบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นค่อย ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สามารถดึงดูดประชาชนในพื้นที่รอบ ๆ ร้านขายของชำให้เดินทางมาเป็นลูกค้าของตนได้เพิ่มขึ้น ความสำเร็จที่ปรากฏดังกล่าวของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้เป็นประเด็นปัญหาการศึกษาว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในชุมชนเมืองทั้งสองมีการสร้างแรงจูงใจอะไรที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการกระจายอย่างไร พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านอยู่ในพื้นที่ใด ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร และมีผลกระทบในทางธุรกิจต่อร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างไร

2. จุดมุ่งหมาย

เพื่อศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา ดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาการสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน
- 2.2 เพื่อศึกษาการกระจายของลูกค้าและพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่รองลงไป
- 2.3 เพื่อศึกษาความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า
- 2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 2.5 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในรัศมีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 10 นาที

3.2 สินค้าในร้านขายของชำที่มียอดจำหน่ายลดลงเมื่อมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาตั้งใกล้ ๆ น่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มสิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวันมากที่สุด

3.3 ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในรัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น่าจะได้รับผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลงถึงร้อยละ 20 ของรายได้เดิม

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน

4.2 ทราบถึงการกระจายของลูกค้าและพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่รองลงไป

4.3 ทราบถึงความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

4.4 ทราบถึงผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

4.5 ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 พื้นที่ศึกษาวิจัยอยู่ในบริเวณเขตชุมชนเมืองชลบุรี และชุมชนเมืองศรีราชา

5.2 ร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรี 3 แห่ง และชุมชนเมืองศรีราชา 3 แห่ง รวมร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ 6 แห่ง

5.3 ร้านขายของชำที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาผลกระทบทางธุรกิจ จะใช้ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในรัศมีพื้นที่บริการระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.4 เนื้อหาทางวิชาการ

5.4.1 แรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน

5.4.2 การกระจายของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.4.3 พื้นที่บริการ (Service Area) ทางการค้าที่เป็นพื้นที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และรองลงมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.4.4 ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

5.4.5 ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.4.6 แนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

6. นิยามศัพท์

6.1 ร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ หมายถึง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งมีลักษณะเด่นดังต่อไปนี้

6.1.1 จำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้เป็นประจำวันทุก ๆ วัน

6.1.2 มีระบบการจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าของลูกค้าในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และจัดที่ตั้งของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาเข้าถึงง่ายและสามารถเปรียบเทียบ เลือกสรรสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ข. สินค้าทุกประเภทมีการติดราคาชัดเจน

ค. ลูกค้าสามารถหยิบถือสินค้าจากชั้นวางสินค้าได้โดยสะดวกไม่ต้องเรียกร้องขอให้เจ้าของร้านหยิบให้

ง. การชำระเงินที่เคาเตอร์เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว บุคลากรของร้านมีความเป็นมิตร และมีจิตสำนึกการให้บริการที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างเป็นระบบ

6.1.3 จัดบรรยากาศในร้านคิดเครื่องปรับอากาศ อากาศเย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาดและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

6.1.4 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายประกอบ

1. อาหารและฟาส์ฟู้ด

2. เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ
3. ขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ
4. สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน แชมพูสระผม ผงซักฟอก กระดาษชำระ และผ้าอนามัย ฯลฯ
5. เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด เช่น กรรไกรตัดเล็บ หวี ปากกา ดินสอ ฯลฯ
6. เครื่องปรุงอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ฯลฯ
7. ยาสามัญประจำบ้าน หนังสือ บุหรี่ สุรา และบริการเสริม เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ และอื่น ๆ

6.2 ชุมชนเมืองชลบุรี และชุมชนเมืองศรีราชา หมายถึง ชุมชนเมืองที่อยู่ในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นระดับเทศบาลเมือง โดยชุมชนเมืองชลบุรีจะอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี เทศบาลตำบลบ้านสวน และเทศบาลตำบลบางทราย ส่วนชุมชนเมืองศรีราชาจะอยู่ในเขตการบริหารงานส่วนท้องถิ่นของเทศบาลเมืองศรีราชาและเทศบาลตำบลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (บางส่วน)

6.3 ร้านขายของชำ หมายถึง ร้านขายปลีกที่ขายสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทุก ๆ คน เช่น

1. สินค้าสิ่งใช้สอยประจำวัน ประกอบด้วย สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน แชมพูสระผม ผงซักฟอก กระดาษชำระ และผ้าอนามัย ฯลฯ
2. สินค้าที่ใช้ในการประกอบอาหาร ประกอบด้วย ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำปลา หอม กระเทียม น้ำตาล เกลือ ฯลฯ
3. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สุรา บุหรี่ นม น้ำดื่ม ฯลฯ
4. สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ
5. ยาสามัญประจำบ้านและอื่น ๆ

6.4 แรงจูงใจในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การดำเนินการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถชักจูงใจประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

6.5 พื้นที่บริการ (Service Area) หมายถึง พื้นที่รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่นั้นนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเสมอ ๆ

6.6 ผลกระทบ หมายถึง การทำให้ร้านขายของชำมีรายได้ลดลงและสินค้าบางประเภทมียอดขายลดลง

บทที่ 2

เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากยังไม่มีความชัดเจนว่ามีผู้ศึกษาในแนวทางนี้ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอภาพทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่ธุรกิจการค้าและบริการใช้เป็นเครื่องดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการของตน มักนิยมดำเนินการตามวิธีการดังนี้

- ก. สร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการไว้ในร้านของตน เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีโอกาสในการเลือกสรรเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่าง ๆ โอกาสดังกล่าวจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคจนเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมายังร้านค้านั้น ๆ
- ข. มาตรฐานราคาและการลดราคาสินค้า ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมายังร้านค้านั้น ๆ
- ค. การชิงโชคให้รางวัลก็เป็นอีกแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมายังร้านค้านั้น ๆ
- ง. การจัดระบบบริการให้เกิดความสะดวก สบาย เต็มไปด้วยมิตรภาพและอบอุ่นก็เป็นวิธีการจูงใจประการหนึ่ง
- จ. การจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเดินจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น ห้องปรับอากาศเย็นสบาย ทางเดินสะดวก สถานที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกได้สะดวก ฯลฯ ก็เป็นแรงจูงใจประการหนึ่งเช่นกัน
- ฉ. ระยะทางในการเดินทางก็เป็นองค์ประกอบกระตุ้นใจและจูงใจต่อการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้า ณ ร้านค้าใด ๆ ได้เช่นกัน

2. พื้นที่บริการ (Service Area) เมื่อร้านค้าหรือธุรกิจการค้าใด ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคแล้วจะเกิดแรงดึงดูด และผู้บริโภคจะตัดสินใจเดินทางออกจากบ้านหรือที่พักอาศัยที่กระจายอยู่โดยรอบร้านค้านั้นมุ่งสู่ร้านค้านั้น ๆ พื้นที่ที่ผู้บริโภคเดินทางมาคือพื้นที่บริการของร้านค้านั้น การศึกษาถึงพื้นที่บริการเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด การกำหนดพื้นที่บริการหวังผลทางการค้าสูงสุดและรองลงไปเป็นที่นิยมศึกษาในแนวทางดังนี้

- ก. พื้นที่บริการหลัก (Core Service Area) พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่โดยรอบร้านค้านั้นในรัศมีระยะทางหนึ่งที่มีผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านนั้น ๆ กระจายอยู่มากถึง

ร้อยละ 75 ขึ้นไป พื้นที่บริการหลักคือพื้นที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านค้านั้น ๆ

ข. พื้นที่บริการรอง (Secondary Service Area) คือพื้นที่รอบ ๆ ร้านค้าที่มีรัศมีระยะทางต่อเนื่องจากพื้นที่บริการหลัก โดยเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภครหรือลูกค้าอาศัยอยู่ร้อยละ 10 – 20

ค. พื้นที่บริการรอบนอก (Fringe Service Area) คือพื้นที่รอบ ๆ ที่มีรัศมีเป็นระยะทางห่างออกไปจากพื้นที่บริการรอง เป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าของร้านค้านั้น ๆ อยู่ร้อยละไม่เกิน 10

ร้านค้าหรือธุรกิจแต่ละประเภทจะมีพื้นที่บริการของตนเอง พื้นที่บริการจะซ้ำซ้อนกันได้ และหากร้านค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาตั้งใกล้กัน ต่างก็มีแรงดึงดูดและสร้างพื้นที่บริการของตน แย่งชิงลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงกันจนเกิดภาวะการแข่งขันขึ้น การแข่งขันในเชิงธุรกิจจะปรากฏผลให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถปรับตัวกับภาวะการแข่งขัน จำเป็นต้องเลิกกิจการไปก็มีเป็นจำนวนมาก

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านค้าประเภทต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ และร้านขายสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตนั้น จะมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในพฤติกรรมและสถานภาพของผู้บริโภคดังนี้

ก. สถานภาพของผู้บริโภค ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา สมาชิกในครอบครัว การงานอาชีพ รายได้

ข. พฤติกรรมการเดินทาง เวลาที่นิยมเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ของการมาซื้อในร้านนี้ วิธีการเดินทางและประเภทของยานพาหนะ ระยะทางหรือระยะเวลาระหว่างบ้านพักหรือจุดเริ่มต้นมายังร้านค้า

ค. พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อเสมอ ๆ หรือซื้อบ่อย ๆ สินค้าที่นาน ๆ ซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการจับจ่ายแต่ละครั้งและอื่น ๆ

ง. ความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอะไรบ้างจากการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนั้น ความพึงพอใจในราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สถานที่ การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด ความปลอดภัย ความรู้สึกสบาย ๆ ในการจับจ่ายซื้อสินค้า การบริการของบุคลากร ความรวดเร็วในการได้มาซึ่งสินค้า และการจ่ายเงิน ความสะดวกในการนำพาสินค้าที่ซื้อ ฯลฯ

4. ผลกระทบที่ร้านค้าหรือธุรกิจที่มีต่อกันและกัน

ธุรกิจขายปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความหลากหลายของสรรพสินค้าตั้งแต่สินค้าเฉพาะอย่างไปจนถึงสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจขายปลีกขนาดใหญ่เช่นนี้จะมีแรงดึงดูดให้ประชากรที่เป็นผู้บริโภคเดินทางจากพื้นที่ทั้งใกล้ ๆ และห่างไกลร้านค้าออกไปไกล ๆ มายังร้านค้าของคนได้ โดยผู้บริโภคบางส่วนเดินทางผ่านธุรกิจขายปลีกขนาดเล็กที่อยู่ใกล้บ้านไปยังร้านค้าหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ผลกระทบย่อมเกิดแก่ธุรกิจขายปลีกขนาดเล็กเพราะยอดขายจะลดลง รายได้ลดลง มีสินค้าบางชนิดที่ขายไม่ได้เลย เพราะผู้บริโภคเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าที่ใหญ่กว่าและมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า สำหรับกรณีของร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและเกี่ยวข้องกับการนำมาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็จะมีสินค้าที่มีขายในร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านขายยา ขนมอบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ความแตกต่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับธุรกิจขนาดเล็กในด้านต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อกันได้ โดยเฉพาะความได้เปรียบของเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศ ย่อมมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคไปได้จำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายปลีกขนาดเล็กอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ธุรกิจขายปลีกขนาดเล็กจะอยู่รอดได้อย่างไร ได้รับผลกระทบอย่างไรกับรายได้และตัวสินค้าอะไรบ้าง เป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดสาขาอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรีและชุมชนเมืองศรีราชา ชุมชนเมืองละ 3 ร้าน รวมจำนวนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ร้าน การเลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองดังกล่าว จะเลือกร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้ง 3 แบบคือ ที่ตั้งที่เป็นทางออกสู่ชานเมืองที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง และที่ตั้งที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางที่ดึงดูดประชาชนให้เดินทางมายังศูนย์กลางนั้นเช่น ตลาดสด หรือสถาบันการศึกษา หรือศูนย์การค้า ซึ่งผลการเลือกมีดังนี้

ชุมชนเมืองชลบุรี มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่าง 3 ร้านคือ

ร้านที่ 1 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณสี่แยกบึง บนเส้นทางไปสู่ชานเมืองต่อไปยังอำเภอบ้านบึง (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ ชบ 1)

ร้านที่ 2 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณถนนเจดจันงค์ อยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของชุมชนเมืองชลบุรี (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ ชบ 2)

ร้านที่ 3 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเฉลิมไทย และสถาบันการศึกษาคือ โรงเรียนเทคนิคเบญจชลบุรี (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ ชบ 3)

ชุมชนเมืองศรีราชา มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่าง 3 ร้านคือ

ร้านที่ 1 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณปากทางผ่านโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชาต่อเนื่องไปยังชานเมืองศรีราชาด้านตะวันออก (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ สช 1)

ร้านที่ 2 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณถนนสายกลางอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของชุมชนเมืองศรีราชา (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ สช 2)

ร้านที่ 3 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณหน้าตลาดสดศรีราชา ใกล้ที่ทำการเทศบาลเมืองศรีราชา (ในการวิเคราะห์เชิงสถิติจะใช้สัญลักษณ์ สช 3)

1.2 ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนร้านละ 180 – 200 คน

1.3 ร้านขายของชำที่อยู่ในรัศมีระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะใช้ร้านขายของชำทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 แบบสอบถามลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2.2 แผนที่ชุมชนเมืองชลบุรีและชุมชนเมืองศรีราชาขนาดมาตราส่วน 1 : 10,000 หรือใหญ่กว่า เพื่อแสดงที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการกระจายของร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. วิธีได้มาซึ่งข้อมูล

3.1 สัมภาษณ์ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง ๆ ละ 180 – 200 น โดยสัมภาษณ์ในวันหยุดราชการ 1 วัน และวันทำการราชการ 1 วัน

3.2 สำรวจร้านขายของชำและกำหนดตำแหน่งลงในแผนที่ โดยสำรวจในพื้นที่บริการรัศมีระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ เซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละร้าน

3.3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการรัศมีระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้ร้านขายของชำทั้งหมด

4. การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและกราฟิก

4.2 ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอเป็นร้อยละและกราฟเปรียบเทียบกันระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง

4.3 วิเคราะห์พื้นที่บริการและการกระจายของร้านขายของชำในพื้นที่บริการรัศมีระยะทาง 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้แผนที่แสดงและนำเสนอผล

5. การนำเสนอผลการวิจัย โดยแผนที่ กราฟ สถิติเปรียบเทียบเป็นคำร้อยละ และการพรรณนาโวหาร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาธุรกิจร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 6 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรี 3 ร้าน และตั้งอยู่ในชุมชนเมืองศรีราชา 3 ร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในชุมชนเมืองชลบุรี ประกอบด้วย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณสี่แยกบึงบนเส้นทางไปสู่ชานเมือง (ชบ 1) จำนวน 1 ร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณถนนเจดเจ้านรงค์ในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของชุมชนเมืองชลบุรี (ชบ 2) จำนวน 1 ร้าน และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณใกล้ศูนย์การค้าเฉลิมไทยและโรงเรียนเทคนิคเบญจชลบุรี (ชบ 3) จำนวน 1 ร้าน ส่วนชุมชนเมืองศรีราชามีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณปากทางผ่านโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา (ศช 1) จำนวน 1 ร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณถนนสายกลางในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของชุมชนเมืองศรีราชา (ศช 2) จำนวน 1 ร้าน และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบริเวณหน้าตลาดสดศรีราชา (ศช 3) จำนวน 1 ร้าน

ข้อมูลร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้านค้าดังกล่าว และข้อมูลการกระจายของร้านขายของชำที่อยู่รัศมีระยะทาง 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้จากการสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำเพื่อให้ได้ข้อมูลของผลกระทบทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการในเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน
2. การกระจายของลูกค้า พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่รองลงไป
3. ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
4. ผลกระทบเชิงธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
5. แนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
6. การพิสูจน์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการเป็นลำดับ ซึ่งจะปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภค ตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน

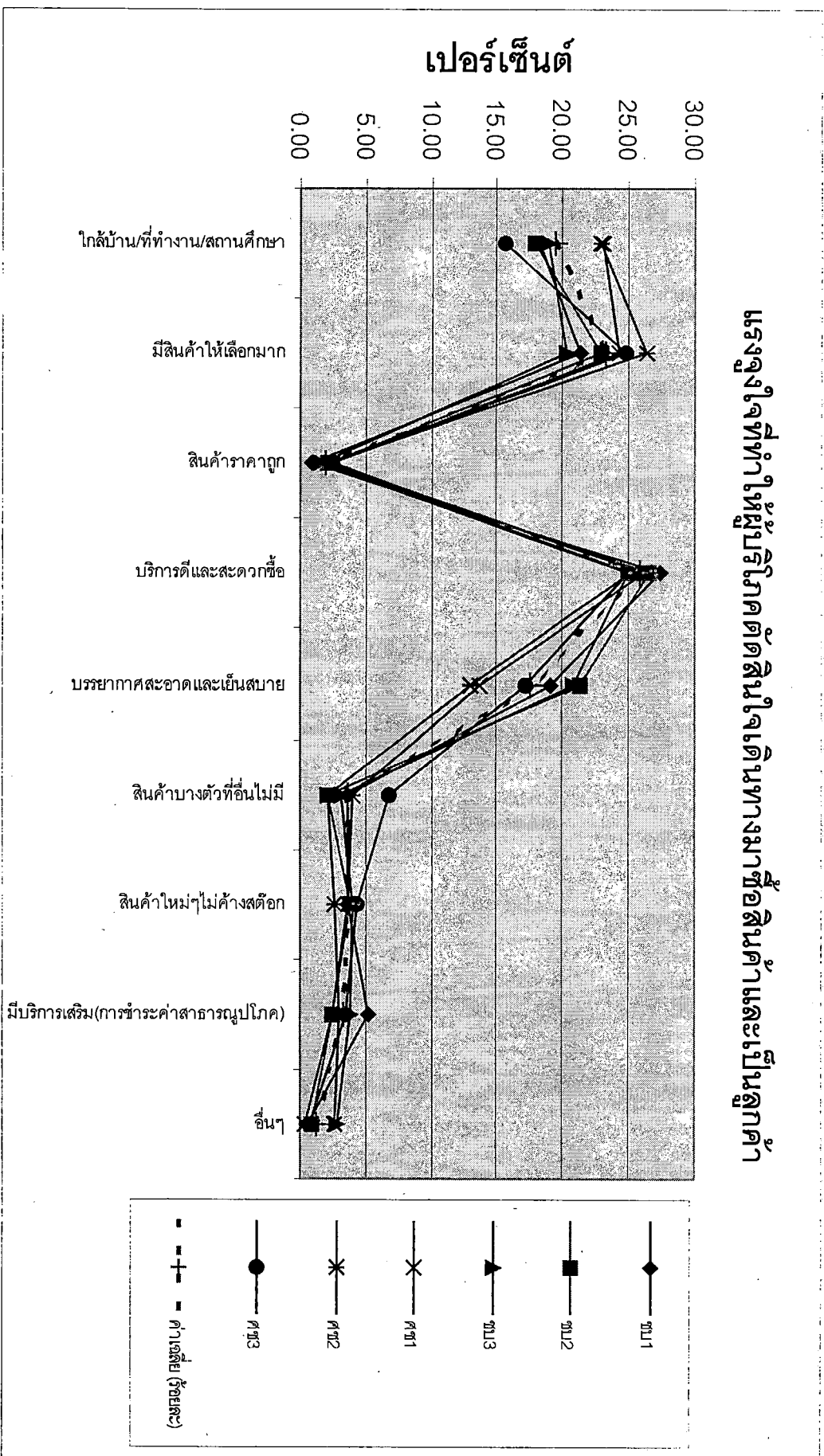
แรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีต่อประชาชนผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้า

ตารางที่ 1 แรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภค
ตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน

(จำนวนและค่าร้อยละ)

ประเภทของแรงจูงใจ	ขบ 1	ขบ 2	ขบ 3	ศข 1	ศข 2	ศข 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	106 18.30	111 17.80	105 18.90	137 23.10	128 22.90	90 15.60	19.40
มีสินค้าให้เลือกมาก	124 21.40	142 22.80	113 20.30	144 24.20	147 26.30	143 24.70	23.30
สินค้าราคาถูก	5 0.90	14 2.30	9 1.60	14 2.40	12 2.10	14 2.40	1.90
บริการดีและสะดวกซื้อ	159 27.40	165 26.50	139 24.90	156 26.30	141 25.20	144 24.90	25.90
บรรยากาศ สะอาด และ เย็นสบาย	111 19.10	133 21.40	116 20.80	81 13.60	73 13.10	99 17.10	17.50
สินค้าบางตัวที่อื่น ไม่มี	21 3.60	13 2.10	17 3.10	24 4.00	12 2.10	5 0.90	3.60
สินค้าใหม่ๆ ไม่ค้างสต็อก	21 3.60	24 3.90	22 3.90	22 3.70	15 2.70	25 4.30	3.60
มีบริการเสริม (การชำระ ค่าสาธารณูปโภค)	30 5.20	15 2.40	21 3.80	14 2.40	16 2.90	20 3.50	3.60
อื่นๆ	21 3.60	5 0.80	15 2.70	2 0.30	15 2.70	4 0.70	1.30
รวม	580 100.00	622 100.00	557 100.00	594 100.00	559 100.00	578 100.00	100.00

กราฟ 1 แสดงสัดส่วนของแรงจูงใจของร้านเช่าว่าเมื่อเทียบกับร้านที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภครอคัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้า



ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้า ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง ด้วยเหตุผลการตัดสินใจที่มาจากแรงงูใจของ บริการดี และสะดวกซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง คือมีจำนวนการตัดสินใจที่มีมากถึงร้อยละ 25.90 รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกมาก ใกล้บ้าน บรรยากาศสะอาด เย็นสบาย สินค้าใหม่ไม่ค้างสต็อก สินค้าบางตัวที่อื่นไม่มี และมีบริการเสริม มีระดับการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 23.30 19.40 17.50 3.7 3.6 และ 3.4 ตามลำดับ และพบว่าแรงงูใจด้านสินค้าน่าราคาถูกมีใ้แรงงูใจที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมายังร้าน เพราะมีการตัดสินใจเพียงร้อยละ 1.90 เท่านั้น

แรงงูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของลูกค้ามายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ซึ่งรวมกันได้มากถึงร้อยละ 86.10 คือ แรงงูใจ 4 ประการดังนี้

1. บริการดีและสะดวกซื้อ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีระบบบริการที่สร้างความพึงพอใจในด้านการต้อนรับแรกพบ ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับการทักทายอย่างเป็นมิตรและสุภาพจากพนักงาน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย คิรราคาทีสินค้าชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าแต่ละชั้นได้โดยสะดวกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเปรียบเทียบ เลือกสรรสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานในการหยิบสินค้ามาให้ การจ่ายเงินเป็นระบบและการส่งแบกมีค่ากล่าวขอบคุณ และเชิญชวนให้มาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป

2. มีสินค้าให้เลือกมาก โดยปกติแล้วผู้บริโภคทุก ๆ คนมีความต้องการในการเลือกสรรเปรียบเทียบสินค้า และหากมีโอกาสในการต่อรองราคาได้ก็จะยิ่งดี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกเดินทางไปยังร้านหรือศูนย์กลางที่มีความหลากหลายของสินค้ามาก ๆ เพื่อให้ได้โอกาสดังกล่าว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถตอบสนองความต้องการในโอกาสดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยการรวมความหลากหลายของสินค้าให้มากที่สุด เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการมาก จึงเป็นเหตุให้มีสินค้าให้เลือกมากคือ มีสินค้าประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่อาหารฟาสฟู๊ด เครื่องดื่ม นม กาแฟ ชา ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยประจำวัน เครื่องปรุงอาหาร เครื่องใช้ สอยเบ็ดเตล็ด หนังสือ สุรา บุหรี่ และบริการเสริมเช่นการจ่ายค่าบริการสาธารณสุขโภคเป็นต้น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างได้ในการเดินทางครั้งเดียวในร้านเดียว จึงเป็นแรงงูใจที่สำคัญประการหนึ่ง

3. ใกล้บ้าน โดยปกติของพฤติกรรมการเดินทางผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เขาจะเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสินค้าแต่ละประเภทในกลุ่มสินค้าจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตพื้นฐานจะมีคุณภาพและราคาในระดับเดียวกัน ไม่ว่าจะตั้งขายอยู่ที่ใด ๆ ดังนั้น เมื่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านที่รวมสินค้าในกลุ่มนี้เพื่อจำหน่าย

ลูกค้าของร้านส่วนมากจึงน่าจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งก็พบว่ามีความเห็นราวใกล้เคียงร้อยละ 20 ที่ตัดสินใจมาซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

4. บรรยากาศสะอาดและเย็นสบาย ความสะอาดเป็นสิ่งพึงปรารถนาของประชาชนทุกคน ตลอดจนคนไทยอยู่ในเขตอากาศร้อน อุณหภูมิอากาศปกติจะสูงกว่า 25 องศาเซลเซียส ความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็นมาจึ่ระดับ 25 องศาเซลเซียส เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเข้าถึงความต้องการด้านนี้ของประชาชนผู้บริโภค การจัดร้านให้มีความสะอาดยอมทำให้เกิดสุขอนามัยที่ดี เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าจะสะอาดถูกหลักอนามัยตามไปด้ว้ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศภายในร้านเย็นสบาย มีแสงสว่างอย่างเพียงพอเป็นบรรยากาศแวดล้อมที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สำหรับแรงจูงใจเรื่องสินค้าราคาถูกนั้นพบว่า ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนน้อยมากคือ เพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น ที่ตัดสินใจเดินทางมายังร้านเพื่อซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจสินค้าราคาถูก ซึ่งแสดงว่าสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ขณะเดียวกันกับเรื่องของสินค้าบางตัวที่อื่นไม่มี มีสินค้าใหม่ ๆ ไม่ค้างสต็อก และมีบริการเสริมที่มีบทบาทจูงใจลูกค้า น้อยมากเช่นเดียวกัน

2. การกระจายของลูกค้่า พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่บริการรองลงไป

การวิเคราะห์การกระจายของลูกค้่าจะใช้ข้อมูลการเดินทางของลูกค้่าที่เดินทางจากจุดเริ่มต้นที่อาจจะเป็นบ้านพักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน หรือสถาบันการศึกษา หรืออื่น ๆ ซึ่งวัดเป็นระยะทางการเดินทาง และระยะเวลาเดินทางจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนการวิเคราะห์พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไปนั้น จะใช้ข้อมูลที่บ่งบอกถึงปริมาณลูกค้่าในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 75 เป็นพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และร้อยละ 25 เป็นพื้นที่บริการรอง ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ระยะทางการเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 6 แห่ง แสดงถึงการกระจายตัวรายล้อมร้านที่สามารถวัดได้โดยระยะทางการเดินทางจากร้านออกไปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะทางการเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น

(จำนวนและค่าร้อยละ)

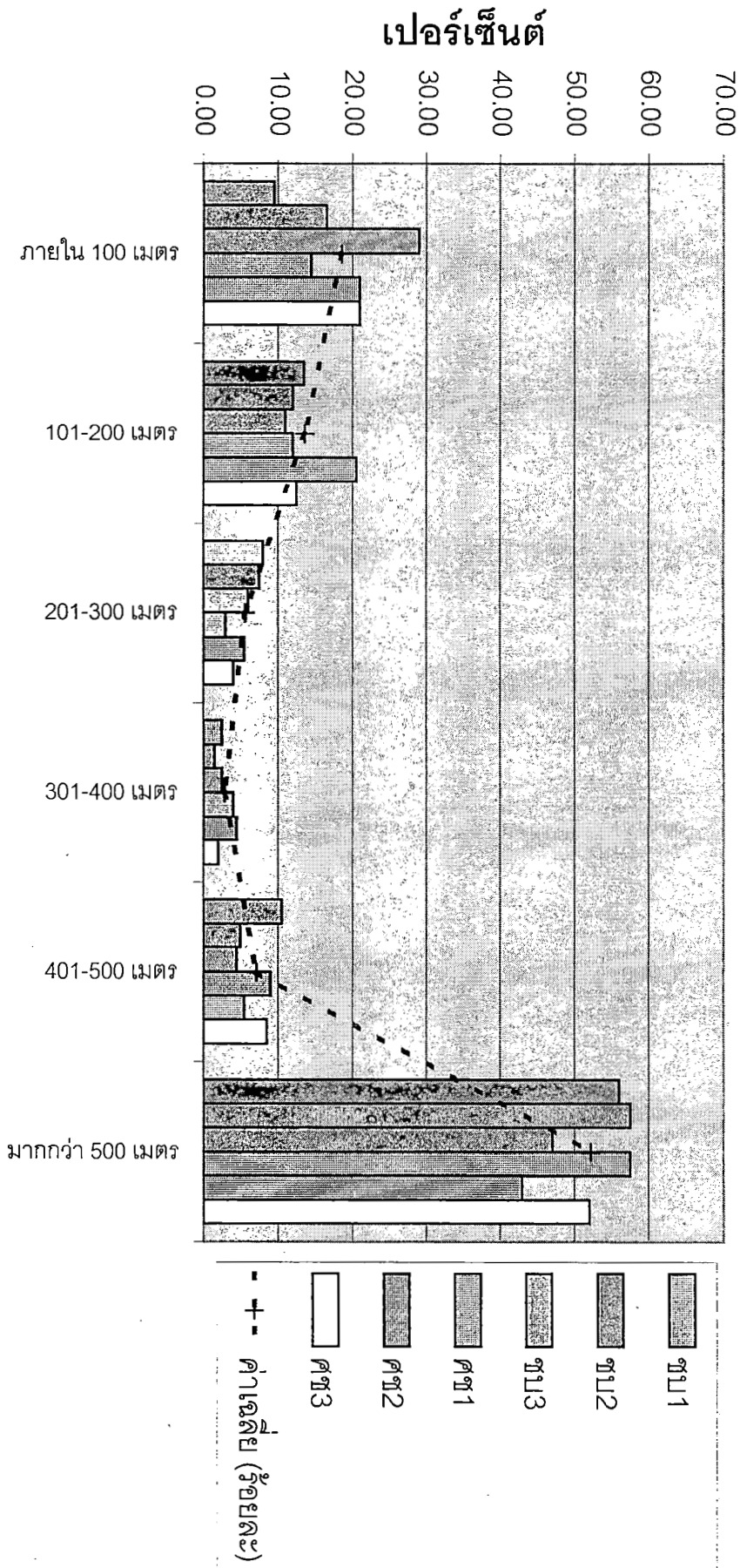
ระยะทางเดินทางจากสถานที่ สุดท้ายมายังร้านแห่งนี้	ชบ 1	ชบ 1	ชบ 3	ศข 1	ศข 1	ศข 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ภายใน 100 เมตร	19 9.50	33 16.50	58 29.00	29 14.50	42 21.00	42 21.00	18.50
101 – 200 เมตร	27 13.50	24 12.00	12 11.00	24 12.00	41 20.50	25 12.50	13.60
201 – 300 เมตร	16 8.00	15 7.50	12 6.00	6 3.00	11 5.50	8 4.00	5.70
101 – 200 เมตร	5 2.50	3 1.50	5 2.50	8 4.00	9 4.50	4 2.00	2.80
201 – 300 เมตร	21 10.50	10 5.00	9 4.50	18 9.00	11 5.50	17 8.50	2.80
มากกว่า 500 เมตร	112 56.00	115 57.50	94 47.00	115 57.50	86 43.00	104 52.00	52.20
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง มีลูกค้ากระจายอยู่ในรัศมีพื้นที่รอบ ๆ ดังนี้ ในพื้นที่รัศมีระยะทางจากร้านออกไป 100 เมตร มีลูกค้าอยู่ร้อยละ 18.50 ระยะทางระหว่าง 101 – 200 เมตร มีลูกค้าร้อยละ 13.60 ระยะทางระหว่าง 201 – 300 เมตร มีลูกค้าร้อยละ 5.70 ระยะทาง 301 – 400 เมตร มีลูกค้าร้อยละ 2.80 ระยะทางระหว่าง 401 – 500 เมตร มีลูกค้าร้อยละ 7.20 และระยะทางมากกว่า 500 เมตรขึ้นไป มีจำนวนลูกค้ามากถึงร้อยละ 52.20

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณใกล้เคียงครึ่งหนึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่รัศมี 500 เมตรรอบ ๆ ร้าน และอีกใกล้เคียงครึ่งหนึ่งกระจายอยู่นอกพื้นที่รัศมี 500 เมตรออกไป เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีทำเลที่ตั้งติดเส้นทางถนนหลักที่เชื่อมกับชานเมืองหรือชุมชนอื่น ๆ จะมีลูกค้ากระจายอยู่นอกพื้นที่รัศมี 500 เมตร มากเกินครึ่งของลูกค้าทั้งหมด เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นที่สี่แยกบึง (ชบ 1) ที่ถนนเจตจำนงค์ (ชบ 2) และที่ปากทางผ่านโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา (ศข 1) เป็นต้น ขณะเดียวกันก็พบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองและใกล้บ้านที่อยู่อาศัย จะมีลูกค้าเป็นประชากรที่อยู่ใกล้ ๆ ในรัศมี 200 เมตร

กราฟ 2 แสดงการกระจายของถูกตำราบนเซว่นออฟฟว่น ตามระยะทางที่วัดเป็นรัศมีออกไปจากร้าน

ระยะการเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น



เป็นจำนวนมากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มที่กล่าวมาแต่แรก ซึ่งแสดงว่าทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความแตกต่างของการกระจายของลูกค้าของร้านด้วย

หากพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคที่มุ่งซื้อสินค้าจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าที่ใกล้บ้านที่สุดเสมอ ด้วยหลักการดังกล่าวร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งเป็นร้านขายสินค้าจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันก็น่าจะมีลูกค้าจำนวนมากเดินทางมาจากพื้นที่ใกล้ ๆ รอบ ๆ ร้าน ซึ่งก็พบว่าโดยเฉลี่ยทั้ง 6 ร้าน ลูกค้าของร้านกระจายอยู่ในรัศมีพื้นที่ 0 – 200 เมตร เป็นจำนวนถึงร้อยละ 32.10 คือ ประมาณหนึ่งในสามของลูกค้าทั้งหมด แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมิได้ขายแต่สินค้าจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีสินค้าและบริการบางอย่างที่ดึงดูดประชาชนจากพื้นที่ไกลออกไปมาเป็นลูกค้าของตนได้ เช่น การบริการเฉพาะเรื่องการจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค (น้ำ – ไฟฟ้า – โทรศัพท์ ฯลฯ) สินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยวแปลกใหม่ เครื่องดื่มที่ในละแวกบ้านไม่มีใครเหมือนเป็นแนวแปลกใหม่ บริการและสินค้ากล่าวดึงดูดลูกค้าที่อยู่ห่างไกลออกไปจากรัศมี 200 เมตร เดินทางมาซื้อสินค้า ณ ร้านดังกล่าว

ที่น่าสนใจอีกอย่างคือพื้นที่รัศมีจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระหว่าง 301 – 500 เมตร มีลูกค้าของร้านอยู่เป็นจำนวนน้อย คือมีประมาณร้อยละ 15.70 เท่านั้น เหตุที่มีน้อยน่าจะมาจากระยะทางดังกล่าวไกลเกินกว่าที่จะเดินทางมายังร้านค้าด้วยการเดินเท้า และระหว่างทางอาจมีร้านขายของชำคอยดึงลูกค้าเอาไว้จำนวนหนึ่ง หากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต้องการสร้างลูกค้าให้เพิ่มขึ้นควรให้ความสำคัญประชากรที่อยู่ในพื้นที่รัศมีรอบ ๆ ร้านที่ระยะ 201 – 500 เมตรให้มากขึ้น

2.2 ระยะเวลาเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง แสดงถึงการกระจายตัวรายล้อมร้านที่สามารถวัดได้โดยระยะเวลาเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้นได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น

(จำนวนและค่าร้อยละ)

ระยะเวลาเดินทางจากสถานที่ สุดท้ายมายังร้านแห่งนี้	ชบ 1	ชบ 1	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 1	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
0 – 15 นาที	140 70.00	122 61.00	143 71.50	116 83.00	173 86.50	156 78.00	75.00
16 – 30 นาที	18 9.00	48 24.00	35 17.50	22 11.00	16 8.00	31 15.50	14.20
31 – 45 นาที	9 4.50	9 4.50	9 4.50	6 3.00	5 2.50	5 2.50	3.60
16 – 30 นาที	11 5.50	4 2.00	4 2.00	1 0.50	0 0	3 1.50	1.90
มากกว่า 1 ชั่วโมง	22 11.00	17 8.50	9 4.50	5 2.50	6 3.00	5 2.50	3.60
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

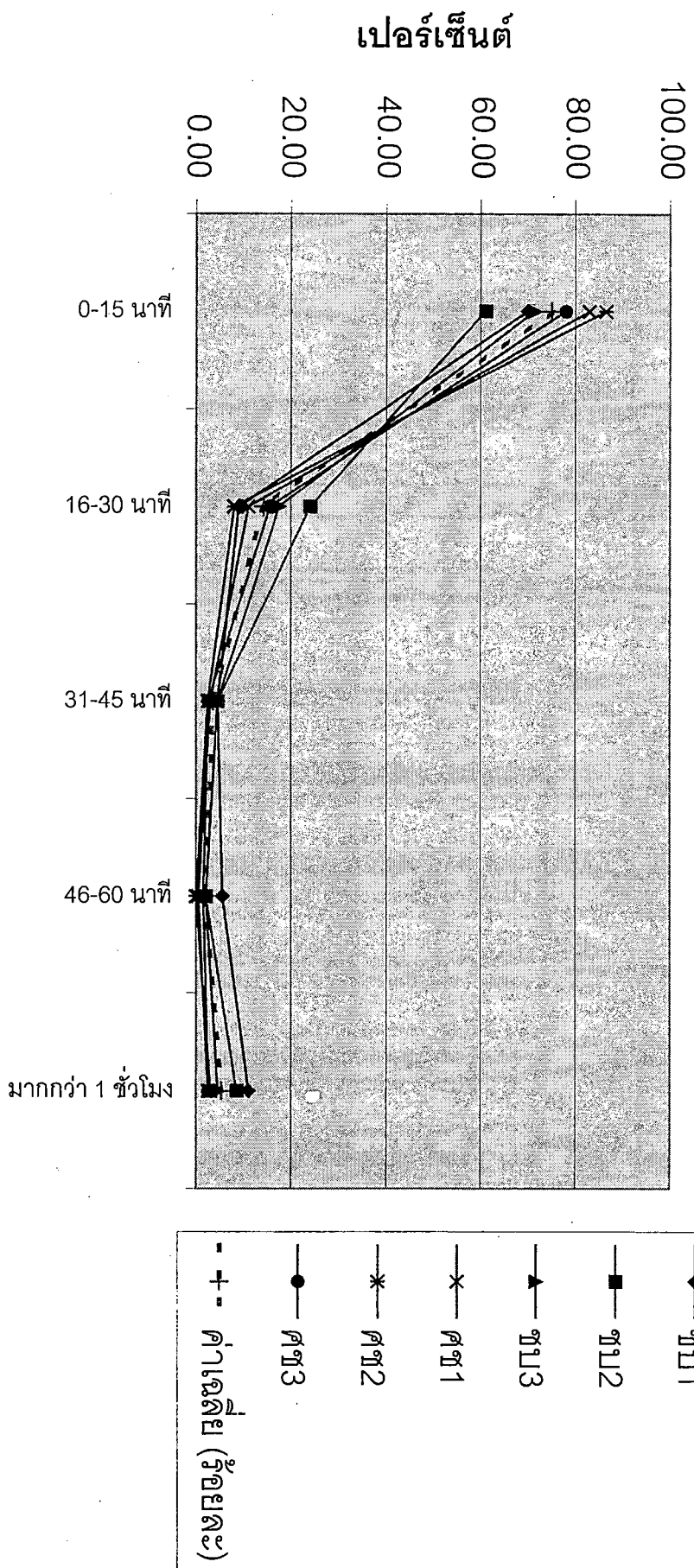
ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากถึงร้อยละ 75 กระจายอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่สามารถเดินทางมายังร้านได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 15 นาที แต่ในพื้นที่ที่ต้องใช้เวลาเดินทางมากขึ้นเช่น ระหว่าง 16 – 30 นาที 31 – 45 นาที 46 – 60 นาที จะมีลูกค้าของร้านกระจายอยู่จำนวนร้อยละ 14.20 3.60 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนการเดินทางที่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จะมีจำนวนลูกค้าร้อยละ 5.30 ซึ่งได้แก่ผู้ที่มาจากชุมชนอื่นแะซื้อเพราะเป็นจุดผ่าน

การมีลูกค้ามากถึง 3 ใน 4 กระจายอยู่ในพื้นที่รัศมีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 15 นาที น่าจะสอดคล้องกับการเดินทางในรูปลักษณะ 2 ประการคือ ประการแรกการเดินทางด้วยเท้ามายังร้านด้วยระยะทางประมาณไม่เกิน 200 เมตร จากร้านก็จะใช้เวลาไม่มาก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางมายังร้าน ประการที่สองการเดินทางด้วยพาหนะเช่นรถจักรยานยนต์ สามารถเดินทางจากระยะทางไกลกว่า 500 เมตรได้ภายในเวลาไม่เกิน 15 นาทีเช่นกัน ดังนั้นในรัศมีเดินทางจากร้านไปยังพื้นที่โดยรอบร้านไม่เกิน 15 นาที จะเป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกระจายอยู่มากที่สุด

พื้นที่ที่มีระยะเวลาเดินทางมากกว่า 15 นาที จะเป็นพื้นที่ที่ประชาชนตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังร้านค้าที่ไกลกว่าเพื่อประหยัดเวลาและค่าเดินทาง

กราฟ 3 แสดงการกระจายของถูกตำของร้านหน่วยเคเฟอวัน ตามระยะเวลาเดินทางที่วัดจากร้านออกไปโดยรอบ

ระยะเวลาการเดินทางจากร้านไปยังจุดเริ่มต้น



2.3 พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไป

พื้นที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง จะอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่มีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลูกค้ากระจายอยู่มากถึงร้อยละ 75 ของลูกค้าทั้งหมด

พื้นที่หวังผลทางการค้ารองลงไป คือพื้นที่ที่มีระยะเวลาเดินทางจากร้านยาวนานกว่า 15 นาทีขึ้นไป



ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อ ๆ ไป ถ้าไม่ต้องการให้แข่งขันกันเองก็ควรเลือกที่ตั้งให้มีระยะห่างกันด้วยเวลาเดินทางมากกว่า 15 นาที

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในรัศมีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 10 นาที นั้น ผลการศึกษาพบว่าพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง จะอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่มีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 15 นาที (มีลูกค้ากระจายอยู่ถึงร้อยละ 75) ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการใน 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วย สัดส่วนระหว่างเพศชาย – หญิง อายุ พื้นฐานการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า ความถี่ของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า สถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อในการเดินทางครั้งนี้ และประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

3.1.1 สัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิง

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิงของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

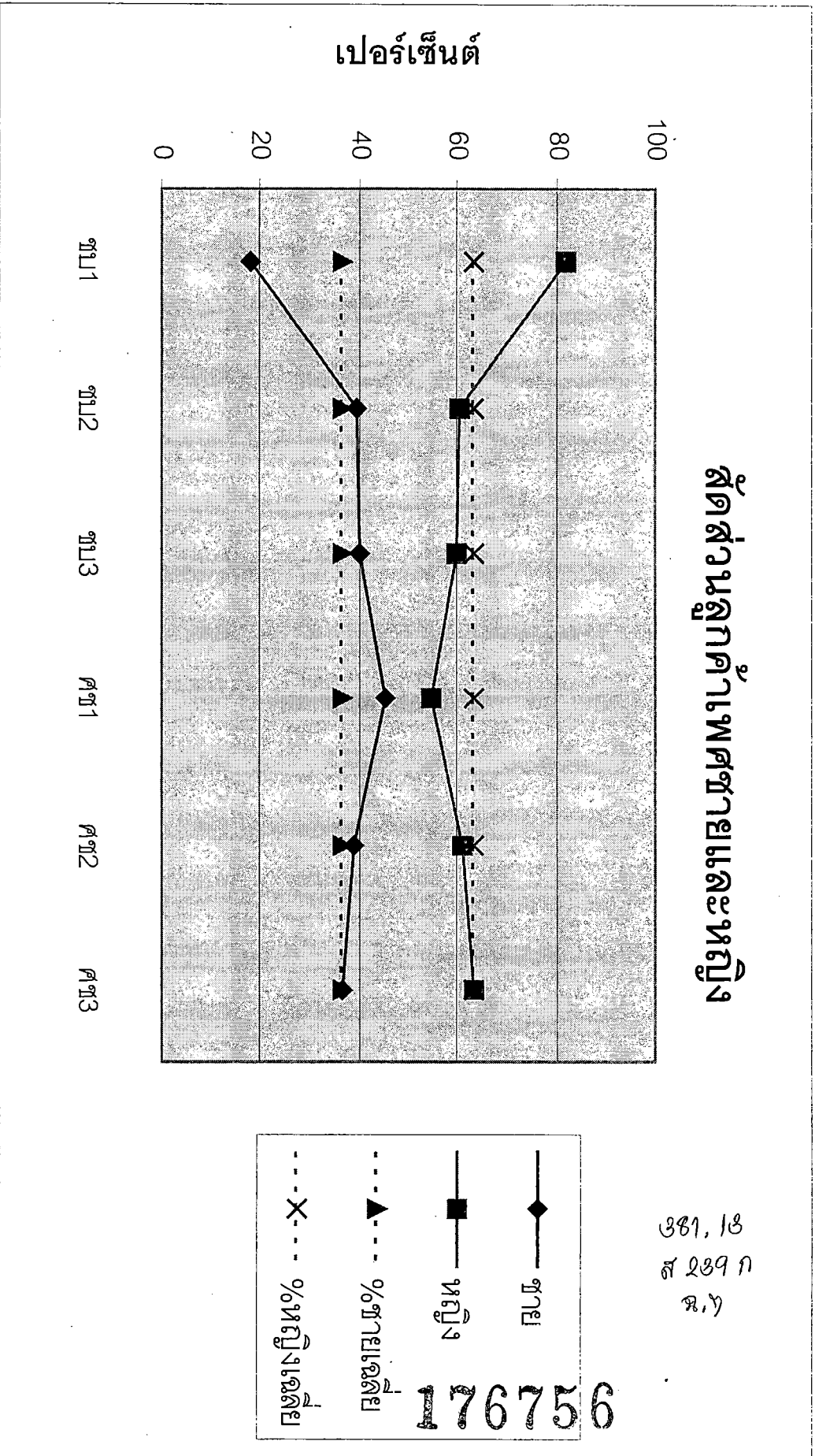
(จำนวนและค่าร้อยละ)

เพศชาย - หญิง	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	คช 1	คช 1	คช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ชาย	36 18.00	79 39.50	80 40.00	91 45.50	78 39.00	73 36.50	36.40
หญิง	164 82.00	121 60.50	120 60.00	109 54.50	122 61.00	127 63.50	63.60
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

โดยภาพรวมของทั้งชุมชนเมืองชลบุรีและชุมชนเมืองศรีราชาพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง มีลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเกือบเท่าตัว คือมีผู้บริโภคที่เป็นหญิงมากถึงร้อยละ 63.60 ขณะที่ผู้บริโภคชายร้อยละ 36.40 และหากพิจารณาเป็นรายร้านจะพบว่า มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกบึง ชุมชนเมืองชลบุรี มีความแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ คือ มีปริมาณผู้บริโภคหญิงสูงถึงร้อยละ 82.00 และมีผู้บริโภคชายเพียงร้อยละ 18.00 เท่านั้น ส่วนร้านที่เหลืออีก 5 แห่ง จะมีความคล้ายคลึงกันคือมีผู้บริโภคหญิงมากกว่าชายในระดับใกล้เคียงค่าเฉลี่ยของทุกร้าน

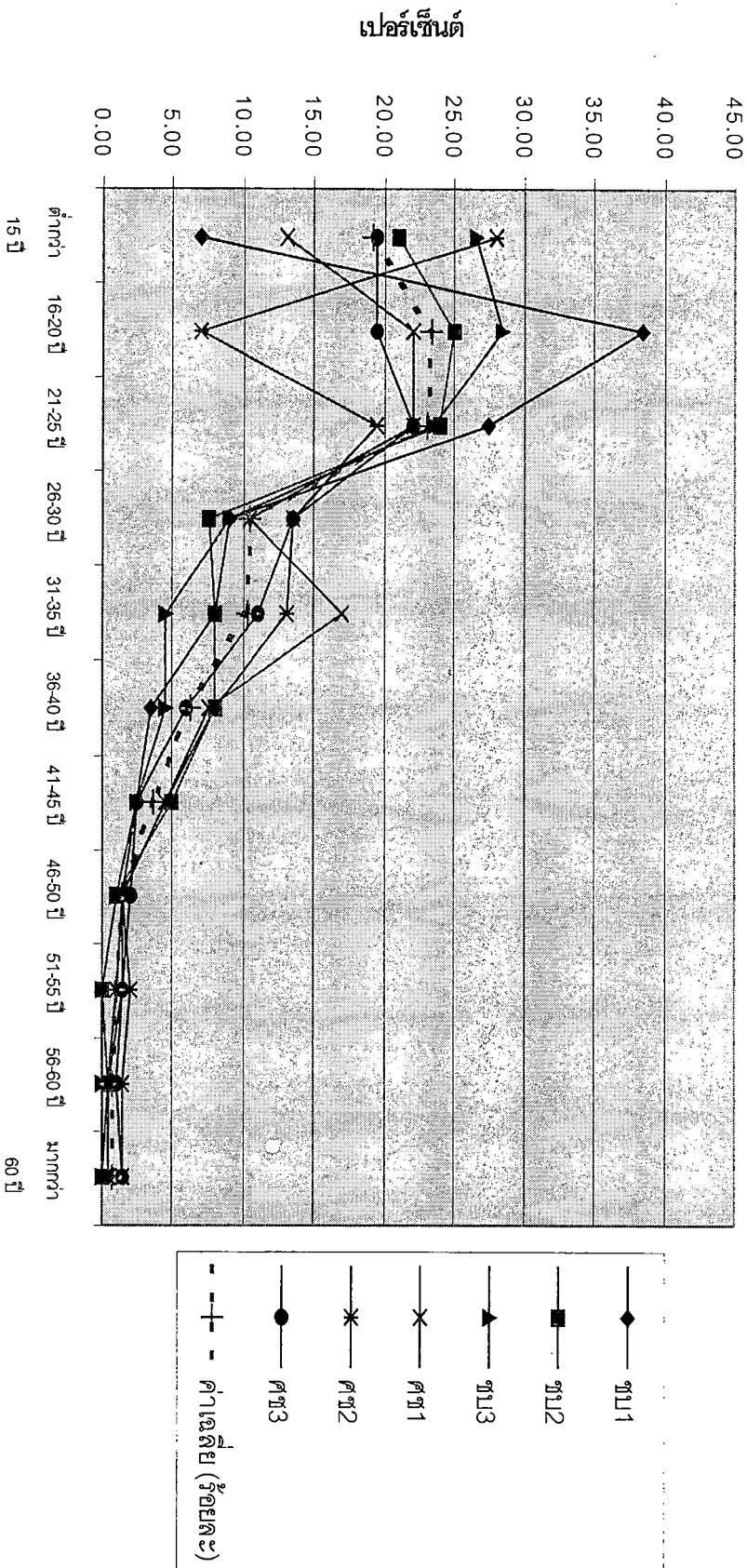
จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้หญิงเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่าสินค้าในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในชีวิตครอบครัว สินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้สอยประจำวัน และเบ็ดเตล็ด ตลอดจนพฤติกรรมการกินจุบกินจิบของผู้หญิง ความชื่นชอบขนมขบเคี้ยวก็นำพาผู้หญิงให้เดินทางไปเป็นลูกค้าได้เป็น

กราฟ 4 แสดงสัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิง ของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



กราฟ 5 แสดงกลุ่มอายุของผู้กล้ารับชมวันเอเลเฟวัน

กลุ่มอายุของผู้กล้า



ลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 6 แห่ง มีมาจากผู้มีอายุแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มอายุตั้งแต่ 0 – 25 ปี คือตั้งแต่ลูกค้าที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 65.5 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุเป็นวัยผู้ใหญ่เต็มตัวคือ อายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีจำนวนเท่ากับร้อยละ 27.05 ลูกค้าที่อยู่ในวัยกลางคนคือ อายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีจำนวนน้อยคือมีจำนวนเท่ากับร้อยละ 6.75 และผู้สูงอายุเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยไม่เกินอายุ 25 ปี คือ เป้าหมายทางการค้าของร้าน เนื่องจากสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจประชากรวัยตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว เช่นกลุ่มสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มแบบต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยวที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ขณะเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป ก็มีความสนใจในสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้ลดลง แต่ที่เดินทางมาซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นเพราะแรงดึงดูดในด้านสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด เครื่องปรุงอาหาร หนังสือ บริการเสริมสุราและบุหรี เป็นต้น

กลุ่มอายุของลูกค้าอาจแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้งสัมพันธของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วย กล่าวคือหากมีการเลือกที่ตั้งใกล้สถาบันการศึกษาก็มีโอกาสได้ลูกค้าที่อยู่ในวัยไม่เกิน 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเลือกที่ตั้งใกล้ย่านที่พักอาศัยหรือจุดเปลี่ยนถ่ายเส้นทางคมนาคมและการเดินทาง ก็จะได้ลูกค้ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นกว่า 25 ปีมากขึ้น

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่ได้อยู่ในความสนใจที่จะเดินทางมาซื้อของกลุ่มประชากรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากประเภทของสินค้ามิได้เป็นสินค้าเป้าหมายของการใช้สอยของกลุ่มประชากรตั้งแต่วัยกลางคนจนถึงผู้สูงอายุนั่นเอง

3.1.3 พื้นฐานการศึกษาของลูกค้า

ตารางที่ 6 แสดงพื้นฐานการศึกษาของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

(จำนวนและค่าร้อยละ)

พื้นฐานการศึกษา	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ประถมศึกษา	19 9.50	24 12.00	39 19.50	26 13.00	51 25.50	36 18.00	16.25
มัธยมศึกษา	64 32.00	78 39.00	69 34.50	84 42.00	72 36.00	81 40.50	37.30
อนุปริญญาหรือ ปวส.	65 32.50	48 24.00	71 35.50	37 18.50	32 16.00	38 19.00	24.25
ปริญญาตรี	51 25.50	48 24.00	20 10.00	52 26.00	40 20.00	42 21.00	21.10
สูงกว่าปริญญาตรี	1 0.50	2 1.00	1 0.50	1 0.50	5 2.50	3 1.50	1.10
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

พื้นฐานการศึกษาของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า ลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือมีมากถึงร้อยละ 37.30 รองลงมาคือลูกค้าที่มีพื้นฐาน การศึกษาระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา ปริญญาตรี ประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญา ตรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากับร้อยละ 24.25 21.10 16.25 และ 1.10 ตามลำดับ และหากพิจารณาว่าลูกค้า มากกว่าครึ่งของเซเว่นอีเลฟเว่นมีพื้นฐานการศึกษาระดับใดนั้น ก็พบว่าร้อยละ 61.55 เป็นผู้มีการ ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา ซึ่งก็ตรงกันกับกลุ่มอายุ ของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่นและหนุ่มสาว ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา(ประถม ศึกษา) และสูงกว่าอนุปริญญาขึ้นไปเป็นลูกค้าส่วนน้อยของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีมีลูกค้าที่มีพื้นฐานของการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา ระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอนุปริญญาสูงกว่าชุมชนเมืองศรีราชา เนื่องจากชลบุรี มีโรงเรียนมัธยมศึกษาและสถาบันการศึกษาระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. และอนุปริญญา อยู่หลาย แห่งและอยู่ใกล้บ้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3.1.4 อาชีพของลูกค้า

ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

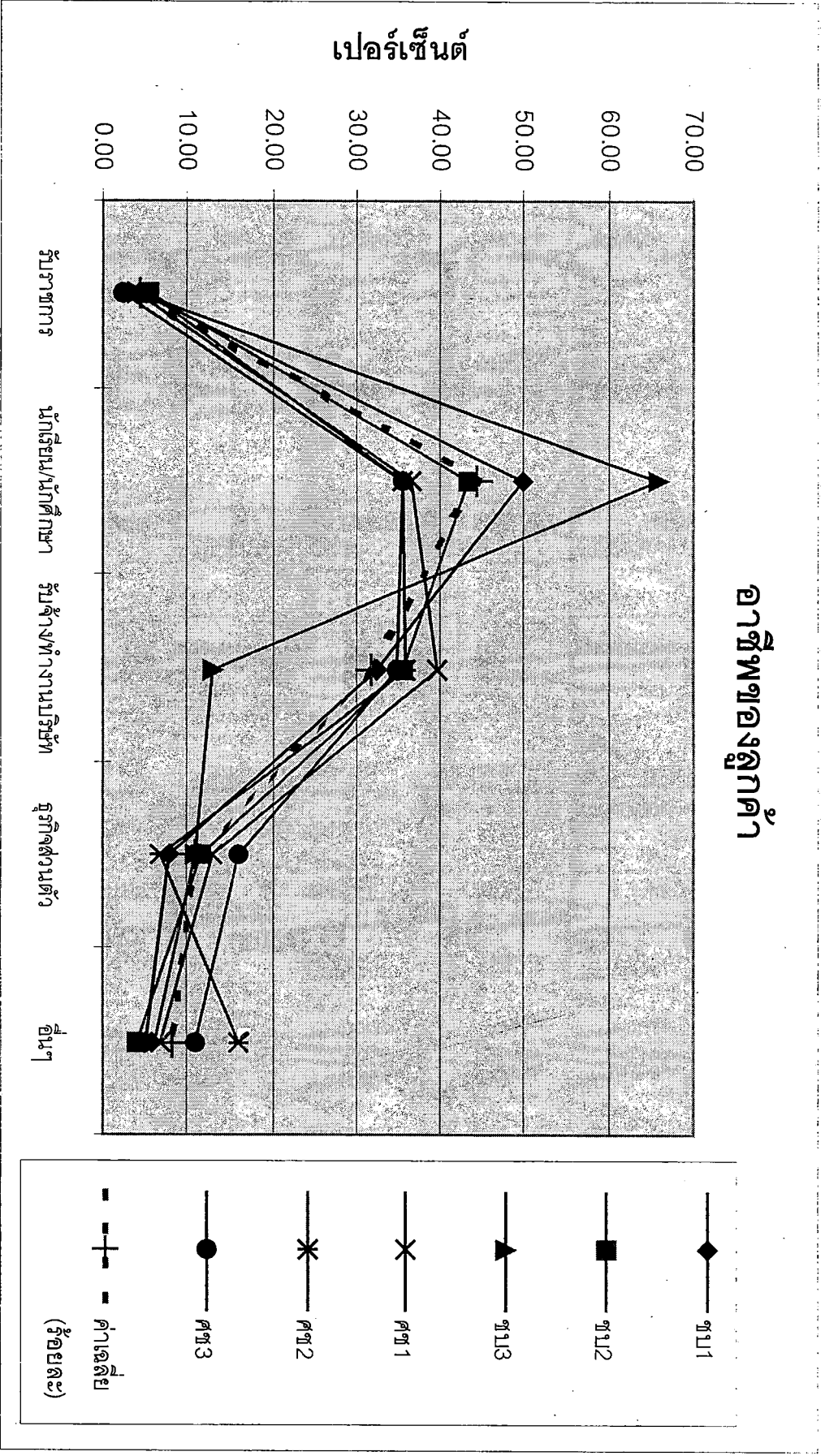
(จำนวนและค่าร้อยละ)

อาชีพลูกค้า	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
รับราชการ	9 4.50	11 5.50	8 4.00	8 4.00	11 5.50	5 2.50	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	100 50.00	87 43.50	132 66.00	73 36.50	71 35.50	71 35.50	44.00
รับจ้าง / ทำงานบริษัท	65 32.50	71 35.50	26 13.00	79 39.50	72 36.00	70 35.00	31.50
ธุรกิจส่วนตัว	15 8.00	23 11.50	22 11.00	26 13.00	14 7.00	32 16.00	31.50
อื่น ๆ	10 5.00	8 4.00	12 6.00	14 7.00	32 16.00	22 11.00	4.00
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้ยังไม่ได้ประกอบอาชีพให้เกิดรายได้คือมีมากถึงร้อยละ 44 เป็นนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทำงานบริษัทเป็นจำนวนร้อยละ 31.50 ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัวรับราชการและอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละตามลำดับดังนี้ 12.50 4.00 และ 8.00

นักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่สนใจสิ่งใหม่ๆ อยากรู้อยากเห็น ซึ่งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านขายสินค้าสะดวกซื้อที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากที่เคยมีอยู่ในสังคม จึงเป็นจุดสนใจของลูกค้ากลุ่มที่กำลังศึกษาหาความรู้อยู่มากกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

กราฟ 7 แสดงอาชีพของลูกค้าร้านชวนอิตเฟวัน



3.1.5 รายได้ต่อเดือนของลูกค้า

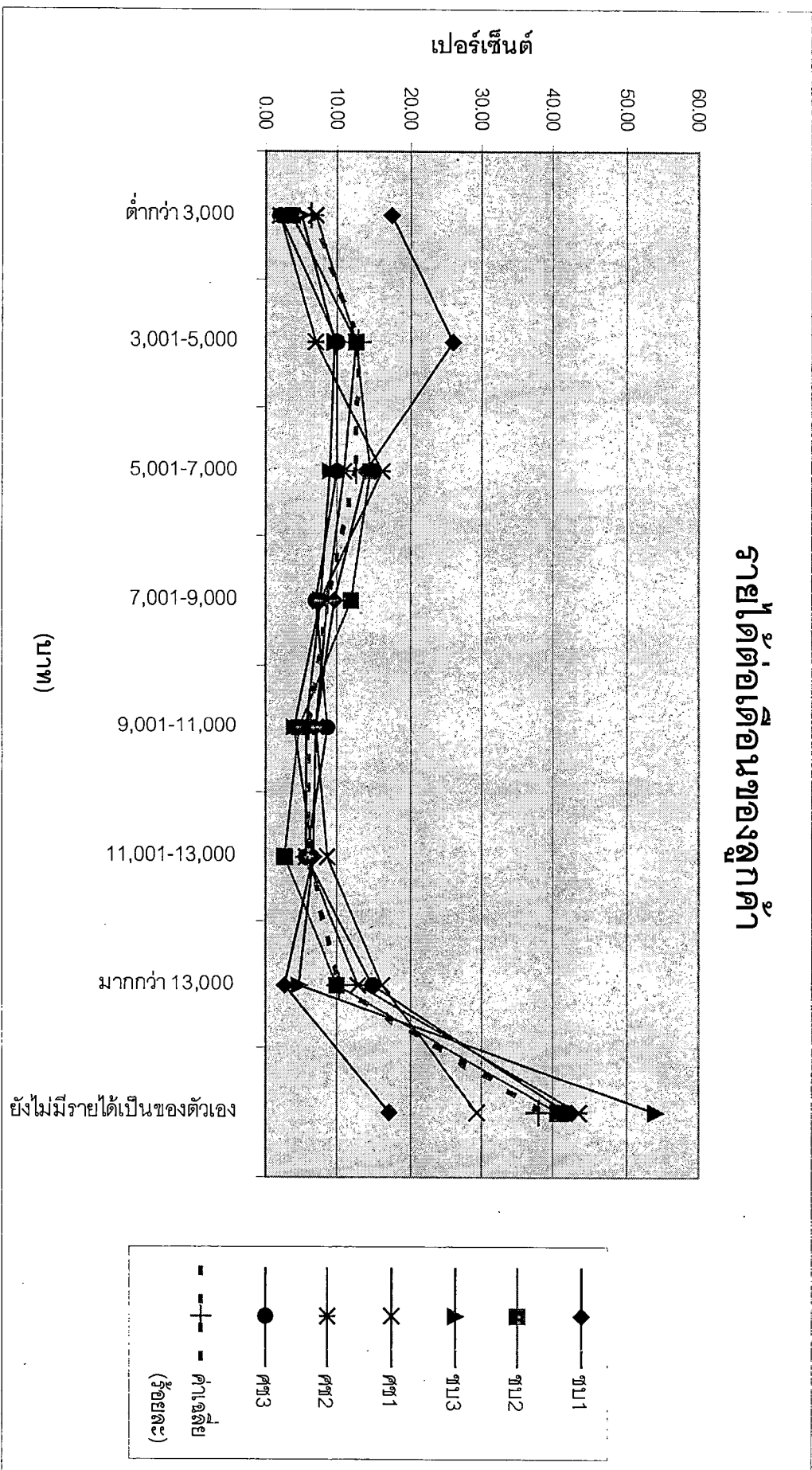
ตารางที่ 8 แสดงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

(จำนวนและค่าร้อยละ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	35 17.50	7 3.50	10 5.00	14 7.00	4 2.00	4 2.00	6.20
3,001 – 5,000	52 26.00	25 12.50	19 9.50	25 12.50	14 7.00	20 10.00	12.90
3,001 – 5,000	28 14.00	29 14.50	18 9.00	22 11.00	32 16.00	20 10.00	12.40
3,001 – 5,000	19 9.50	24 12.00	15 7.50	17 8.50	15 7.50	14 7.00	8.70
9,001 – 11,000	14 7.00	9 4.50	8 4.00	14 7.00	11 5.50	17 8.50	6.20
11,001 – 13,000	28 14.00	5 2.50	13 6.50	17 8.50	11 5.50	11 5.50	8.70
มากกว่า 13,000	5 2.50	20 10.00	9 4.50	32 16.00	26 13.00	30 15.00	10.15
ยังไม่มีรายได้เป็น ของตนเอง	34 17.00	81 40.50	108 54.00	59 29.50	87 43.50	84 42.00	37.75
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ลูกค้าที่มีความแตกต่างของรายได้ตั้งแต่ ไม่มีรายได้เป็นของตนเองไปจนถึงมีรายได้มากกว่า 13,000 บาทต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ คือมีมากประมาณร้อยละ 37.75 ของลูกค้าทั้งหมด รองลงมาคือร้อยละ 25.30 เป็นลูกค้าที่มีรายได้ 3,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 20.60 เป็นลูกค้าที่มีรายได้ 7,001 – 13,000 บาท ร้อยละ 10.15 เป็นลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 13,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็กที่สุดคือร้อยละ 6.2 เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

กราฟ 8 แสดงรายได้ต่อเดือนของลูกจ้างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



การที่ลูกค้ามากถึงหนึ่งในสามของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้ไม่มีรายได้ของตนเองนั้น เป็นเพราะส่วนนี้ประกอบด้วยผู้ที่คือนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงานเดินทางมาเป็นลูกค้าของร้าน ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดของโอกาสทางการค้าของร้านในระดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวไม่มีอำนาจซื้อที่มาจากพลังรายได้ของตนเอง จึงมีความไม่แน่นอนในการมาอุดหนุนร้านให้เป็นไปได้พอสมควร ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เพียงพอและหวังผลสูงขึ้นคือลูกค้าที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 13,000 บาท ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 45.9

3.1.6 สถานภาพการสมรสของลูกค้า

ตารางที่ 9 แสดงสถานภาพการสมรสของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

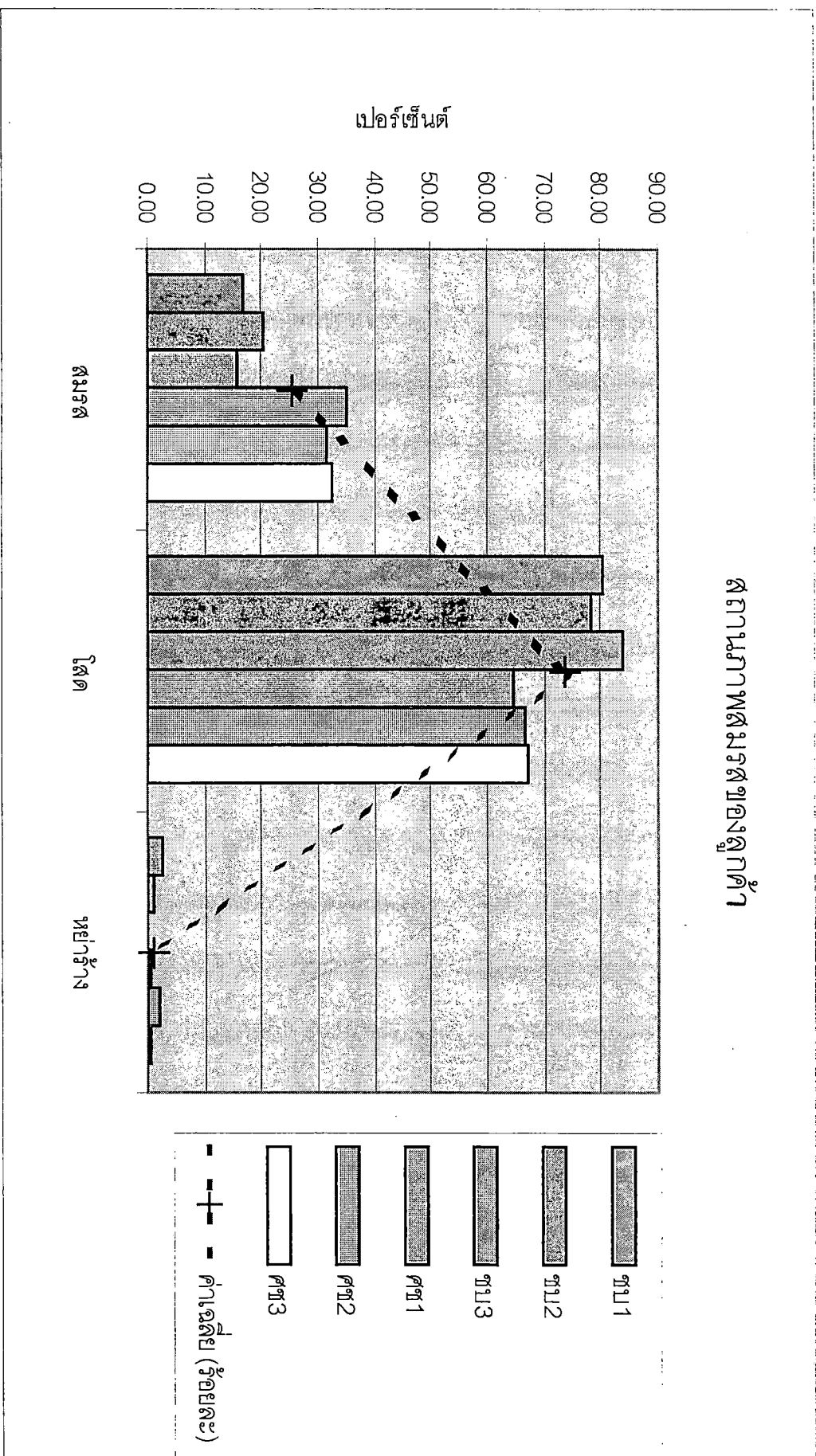
(ค่าร้อยละ)

สถานภาพสมรส	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 2	ศช 1	ศช 2	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
สมรส	34 17.00	41 20.50	32 16.00	70 35.00	63 31.50	65 32.50	25.40
โสด	161 80.50	157 78.50	168 84.00	129 64.50	133 66.50	134 67.00	25.40
หย่าร้าง	5 2.50	2 1.00	0 0	1 0.50	4 2.00	1 0.50	1.10
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

สถานภาพสมรสของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ลูกค้าที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวนร้อยละ 73.50 รองลงมาคือสมรสแล้วเป็นจำนวนร้อยละ 25.40 และมีการหย่าร้างอยู่เพียงร้อยละ 1.10

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมของคนโสดมากกว่าผู้สมรสแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงยังมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ซึ่งก็เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความคล่องตัวในการเดินทาง การตัดสินใจจะซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อเพื่อตัวเองเป็นหลักเป็นสินค้าที่ตอบสนองเฉพาะบุคคลมากกว่าทั้งครอบครัว

กราฟ 9 แสดงสถานภาพสมรรถของถูกค้าร้านแม่เขื่อนฝูเฟววน



3.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

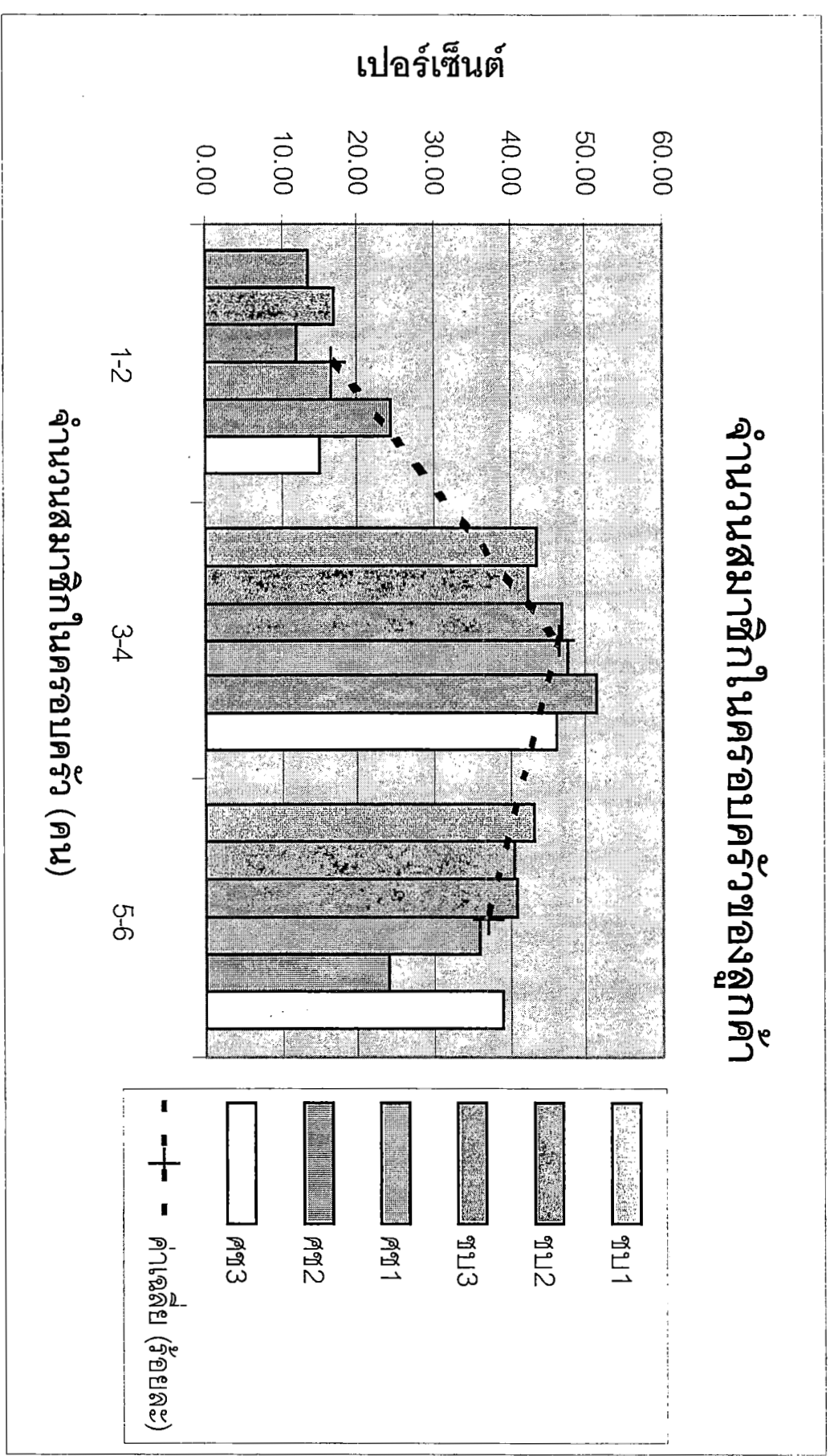
(จำนวนและค่าร้อยละ)

จำนวนสมาชิก (คน)	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 2	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
1-2	27 13.50	34 17.00	24 12.00	33 16.50	49 24.50	30 15.00	16.40
3-4	87 43.50	85 42.50	94 47.00	95 47.50	103 51.50	92 46.00	46.30
5-6	86 43.00	81 40.50	82 41.00	72 36.00	48 24.00	78 39.00	37.30
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน คือมีจำนวนมากถึงร้อยละ 46.30 รองลงมาคือมาจากครอบครัวที่มีสมาชิก 5-6 คน มีจำนวนร้อยละ 37.30 และลูกค้าจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 16.40 ที่มาจากครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน

ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 3-6 คน จะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะจะมีลูกค้ามากถึงร้อยละ 83.60 ที่มาจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกดังกล่าว

กราฟ 10 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้กล้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



3.2 พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า

3.2.1 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 11 แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

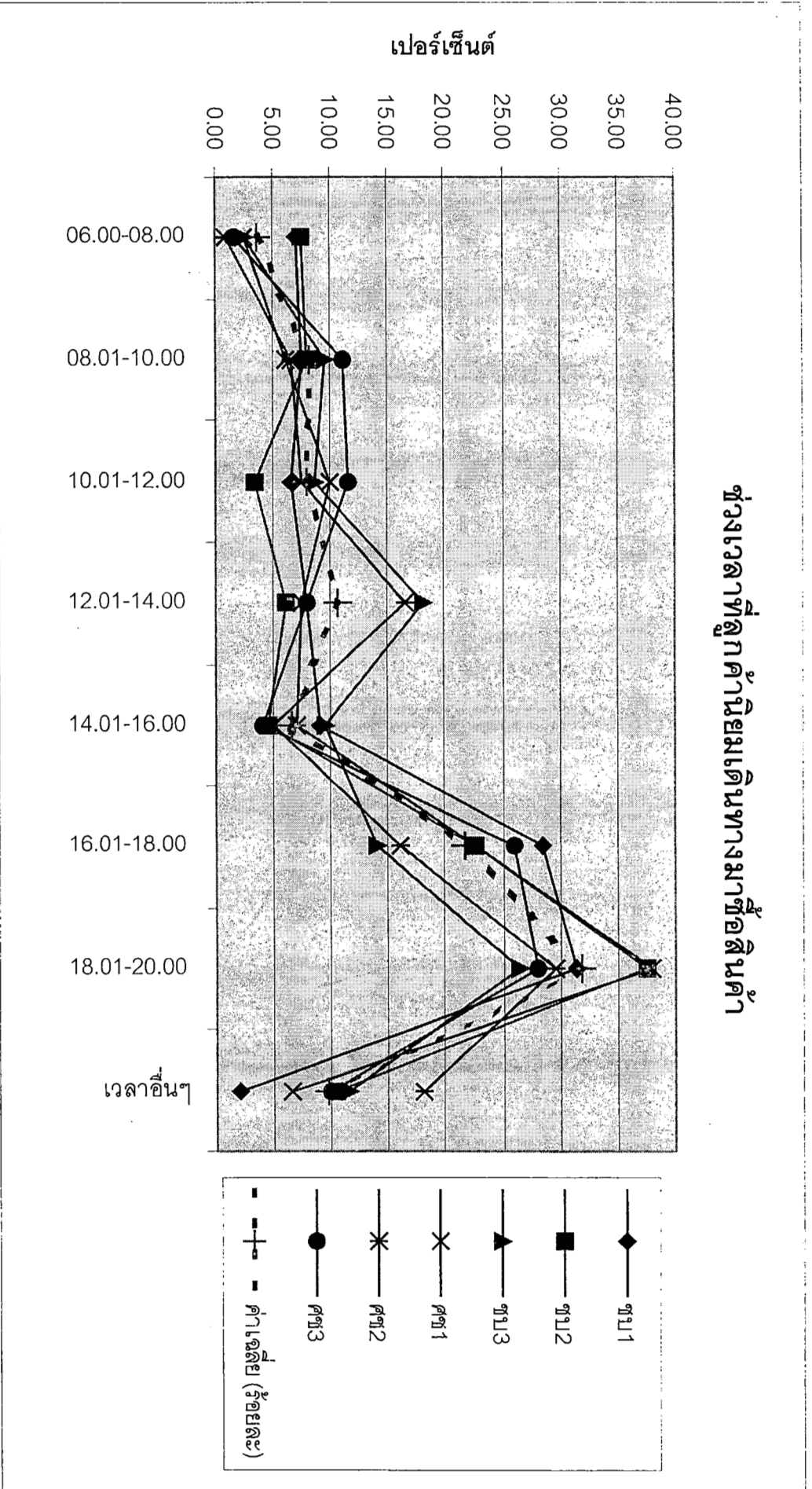
(จำนวนและค่าร้อยละ)

ช่วงเวลา	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
06.00 – 08.00 น.	14 7.00	15 7.50	5 2.50	5 2.50	2 1.00	3 1.50	3.70
08.01 – 10.00 น.	15 7.50	16 8.00	19 9.50	12 6.00	13 6.50	22 11.00	8.10
09.01 – 10.00 น.	13 6.50	7 3.50	17 8.50	20 10.00	15 7.50	23 11.50	8.10
12.01 – 14.00 น.	16 8.00	12 6.00	36 18.00	15 7.50	33 16.50	16 8.00	10.70
09.01 – 10.00 น.	18 9.00	9 4.50	19 9.50	14 7.00	10 5.00	8 4.00	8.10
12.01 – 14.00 น.	13 6.50	45 22.50	28 14.00	45 22.50	32 16.00	52 26.00	21.60
18.01 – 20.00 น.	63 31.50	75 37.50	53 26.50	76 38.00	59 29.50	56 28.00	31.80
เวลาอื่นๆ	4 2.00	21 10.50	23 11.50	13 6.50	36 18.00	20 10.00	3.70
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

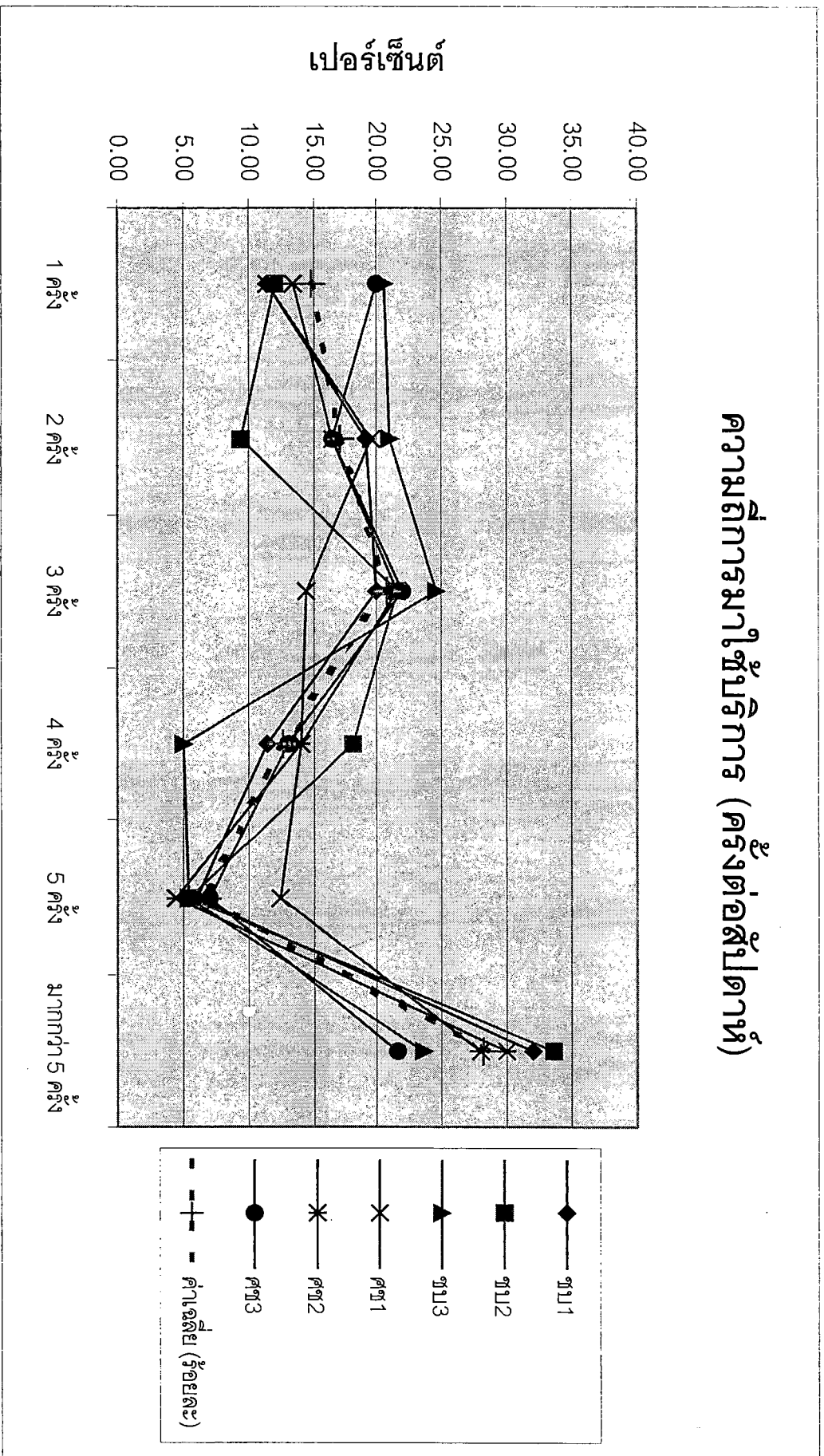
ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีพฤติกรรมการเดินทางมาซื้อสินค้าตามช่วงเวลาต่างๆ กระจายกันดังนี้

มีลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง แต่มีมากน้อยต่างกัน ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมายังร้านมากที่สุดคือระหว่างเวลา 18.01 – 20.00 น. คือมีจำนวนมากถึงร้อยละ 31.80 รองลงมาคือระหว่างเวลา 16.01 – 18.00 น. 12.01 – 14.00 น. เวลาอื่น 08.01 – 10.00 น. 10.01 – 12.00 น. 14.01 – 16.00 น. และ 06.00 – 08.00 น. ซึ่งมีจำนวนเท่ากับร้อยละ 21.60 10.70 09.70 08.10 07.90 6.50 และ 3.70 ตามลำดับ

กราฟ 11 แสดงช่วงเวลาที่ถูกค่านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



กราฟ 12 แสดงความถี่ของการมาใช้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



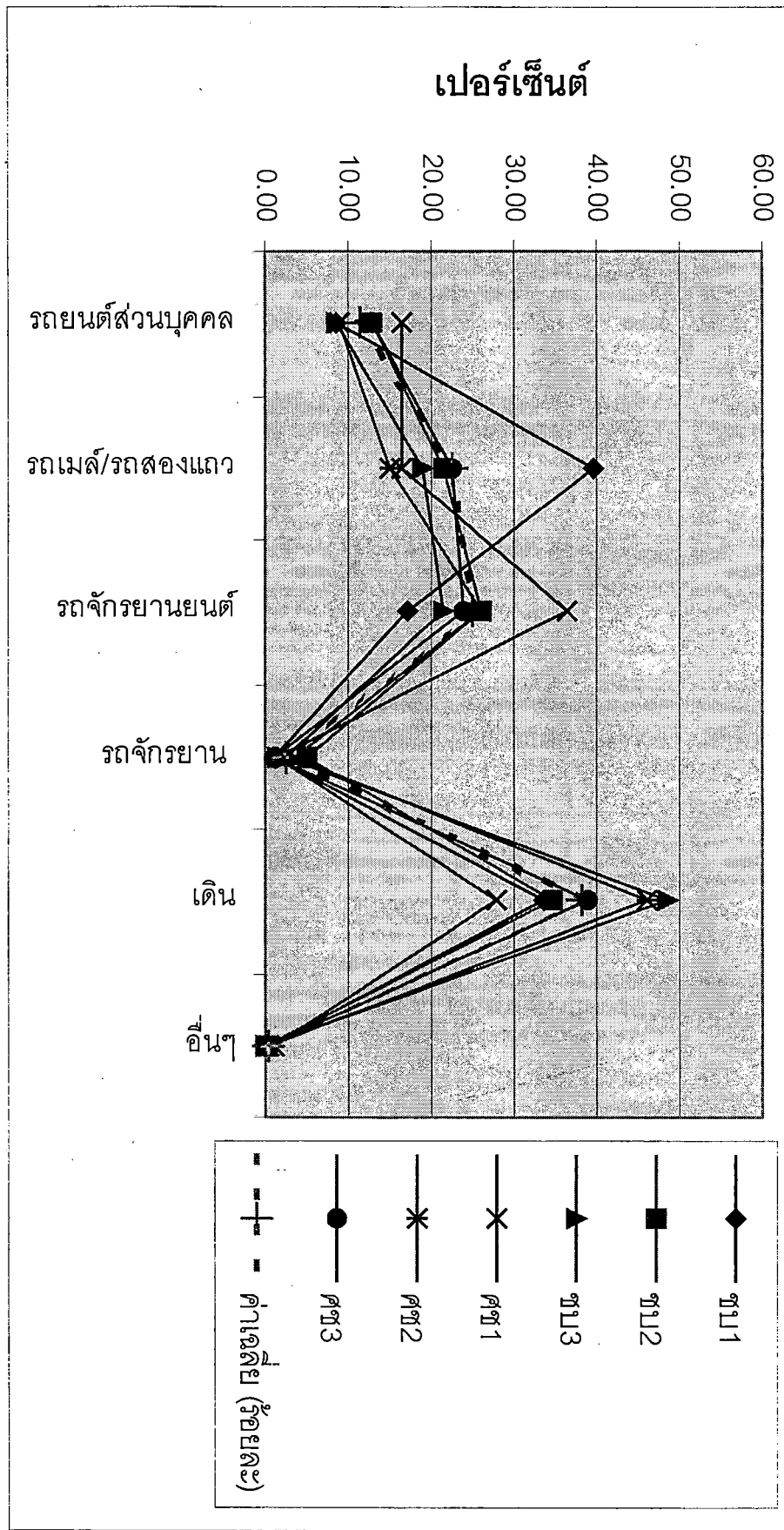
การศึกษาความถี่ของการมาใช้บริการในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ ก็เพื่อต้องการทราบถึง ปริมาณลูกค้าประจำและลูกค้าไม่ประจำว่ามีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดให้ลูกค้าประจำคือลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสัปดาห์ละ มากกว่า 5 ครั้ง และลูกค้าไม่ประจำคือลูกค้าที่มีความถี่น้อยกว่า 5 ครั้งลงมา

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประจำอยู่มากถึงร้อยละ 28.10 ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่มีการเดินทางมาใช้บริการสัปดาห์ละมากกว่า 5 ครั้ง เป็นลูกค้าที่สร้างรายได้ค่อนข้างแน่นอนให้แก่ร้านในทุก ๆ สัปดาห์ ส่วนลูกค้าไม่ประจำ (ลูกค้าจร) นั้น มีลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 - 5 ครั้ง มีมากเป็นร้อยละ 71.9 ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่และมีข้อสังเกตว่าในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มี จำนวนความถี่ของการมาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ความถี่ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่คือมี มากถึงร้อยละ 65.1 และที่ความถี่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีน้อยมากคือมีเพียงร้อยละ 6.80 เท่านั้น

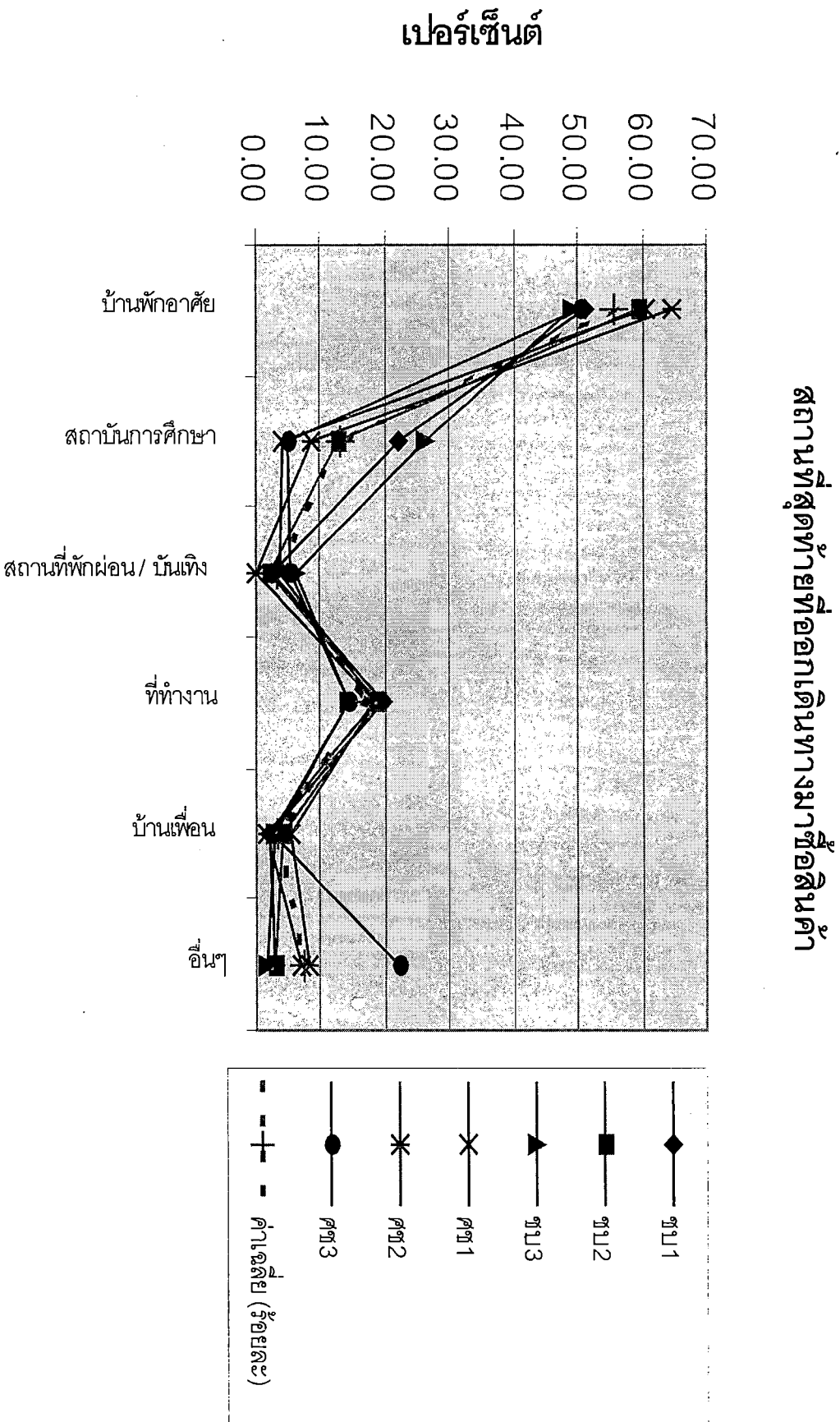
หากพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการศึกษานี้กับโอกาสในการมี ลูกค้าประจำมากขึ้นเพียงใดจะพบว่า ร้านที่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง (CBD) เช่น ชบ 2 และ ศช 2 จะมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมากกว่าร้านที่มีทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ซึ่ง น่าจะมาจากเหตุผลที่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักเป็นพื้นที่ซึ่งร้านขายสินค้าจำเป็นไม่ค่อย มีโอกาสไปตั้งได้ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันและสู้ราคาอาคารและที่ดินเท่ากับการดำเนินการทาง การค้าที่เป็นธุรกิจการค้าอื่น ๆ แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถเข้าไปได้และโดดเด่นอยู่ในพื้นที่ ดังกล่าวได้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงเป็นเหมือนร้านที่เป็นที่พึ่งของลูกค้าในการจัดซื้อสินค้าจำเป็น ความถี่ของการซื้อที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นลูกค้าประจำจึงมีชัดเจนและมากกว่าทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ขณะเดียวกันทำเลที่ตั้งที่มีกิจกรรมอื่น ๆ ดึงดูดลูกค้าไปก็จะมีผลให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวน ลูกค้าประจำน้อยลงไปด้วยเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ ชบ 3 และ ศช 3 ที่ ชบ 3 ตั้งใกล้ศูนย์การค้า เถลิ้มไทย และที่ ศช 3 ตั้งอยู่ตรงข้ามตลาดสดศรีราชา

กราฟ 13 แสดงลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ถูกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ถูกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง



กราฟ 14 แสดงมูลค่าที่ดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า



ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่งที่เดินทางออกจากบ้านพักอาศัยตรงมายังร้านเพื่อซื้อสินค้า คือมีประมาณร้อยละ 55.80 ของลูกค้าทั้งหมด แสดงว่าประมาณครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดไม่แวะซื้อก่อนกลับบ้าน หากแต่ได้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเมื่อเลิกงานหรือเลิกจากการศึกษาเล่าเรียน หรือเลิกการประกอบกิจการต่าง ๆ แล้วต่างเดินทางผ่านและยังไม่สนใจแวะในช่วงกลับบ้าน แต่เมื่อเข้าบ้านพักแล้วจึงใช้เวลาพักผ่อนในยามเย็นถึงหัวค่ำออกเดินทางจากบ้านพักอาศัยมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

สถานที่ที่ลูกค้าออกเดินทางมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ สถานที่ทำงาน สถานบันการศึกษา สถานที่พักผ่อน บ้านเพื่อนและอื่น ๆ ในจำนวนร้อยละ 17.40 13.00 3.30 3.10 และ 7.40 ตามลำดับ

ร้อยละ 17.40 ของลูกค้าได้เดินทางมาจากสถานที่ทำงาน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าส่วนนี้ น่าจะมาซื้อสินค้าในช่วงพักกลางวัน และเป็นลูกค้าที่มีสถานี่ทำงานอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองทั้งสอง เช่นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ ชบ 2 และ ศช 2 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงมีลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่มาจากแหล่งที่ทำงาน เป็นลูกค้าเวลาพักเที่ยงวัน และเวลาหลังเลิกงานก่อนเดินทางกลับบ้าน

สถานบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ลูกค้าเริ่มเดินทางมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีมากถึงร้อยละ 13.00 ของลูกค้าทั้งหมด นักศึกษา นักเรียนเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็จริงแต่เด็กนักเรียนมาซื้อเวลาทำการของโรงเรียนไม่ได้ แต่นักศึกษามีเวลาที่เป็นอิสระมากกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ออกเดินทางจากสถานบันการศึกษาจึงน่าจะเป็นระดับนักศึกษามากกว่านักเรียน เช่นพบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เมืองชลบุรี 2 แห่ง มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานบันการศึกษาระดับผู้เรียนเป็นนักศึกษาคือ ที่ ชบ 1 และ ชบ 3 ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ห่างสถานบันการศึกษาก็มีลูกค้ามาจากสถานบันการศึกษาน้อย

สถานบันเทิงและบ้านเพื่อนเป็นสถานที่เริ่มเดินทางมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่มากนัก คือมีเพียงร้อยละ 3.30 และ 3.10 เท่านั้น ลูกค้าที่ไปพักผ่อนหรือไปหาเพื่อนไม่นิยมเดินทางต่อมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.2.5 สถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

(จำนวนและค่าร้อยละ)

สถานที่ที่จะเดินทางต่อไป	ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 2	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
บ้านพักอาศัย	126 63.00	121 60.50	105 52.50	145 72.50	146 73.00	142 71.00	65.40
สถาบันการศึกษา	33 16.50	16 8.00	35 17.50	5 2.50	9 4.50	8 4.00	8.80
สถานที่พักผ่อน / บันทึ๊ง	6 3.00	7 3.50	10 5.00	6 3.00	3 1.50	11 5.50	3.80
ที่ทำงาน	19 9.50	37 18.50	33 16.50	16 8.00	21 10.50	19 9.50	12.10
บ้านเพื่อน	9 4.50	11 5.50	10 5.00	16 8.00	9 4.50	11 5.50	3.80
อื่น ๆ	7 3.50	8 4.00	7 3.50	12 6.00	12 6.00	9 4.50	3.80
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ภายหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าแล้วพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มุ่งเดินทางกลับบ้านพักอาศัย คือมีจำนวนมากถึงร้อยละ 65.40 รองลงมาคือการเดินทางไปทำงานเป็นจำนวนร้อยละ 12.10 กลับไปสถาบันการศึกษาร้อยละ 8.80 ไปบ้านเพื่อนร้อยละ 5.50 ไปสถานที่พักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 3.6 และไปสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 4.6

มีข้อสังเกตว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรีมีจำนวนการเดินทางกลับบ้านพักอาศัยน้อยกว่าเมืองศรีราชา ที่เป็นเช่นนี้เพราะชุมชนเมืองชลบุรีมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษาที่จะดึงดูดให้ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเดินทางต่อไปที่อื่นมากกว่าของชุมชนศรีราชา

จากการศึกษาพฤติกรรมเดินทางก่อนซื้อและหลังซื้อจะพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าของเซเว่นอีเลฟเว่นของทั้งสองชุมชนเมือง มีพฤติกรรมการเดินทางออกจากบ้านพักอาศัยเดินทางตรงมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อซื้อสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วให้เดินทางกลับบ้านพักอาศัยโดยไม่ได้แวะที่อื่น ๆ เป็นการเดินทางเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตรงไปร้านแล้วกลับบ้าน ไม่แวะจับจ่ายซื้อสินค้าที่อื่น ๆ ไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่กิจกรรมอื่น ๆ

การเดินทางกลับไปยังที่ทำงานเป็นการเดินทางที่มีจำนวนรองลงมาก็คือมีจำนวนร้อยละ 12.10 เป็นการเดินทางของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเวลาพักเที่ยง และปรากฏชัดเจนกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองเช่นที่ ชบ 2 ชบ 3 และ ศช 2 เป็นต้น

มีลูกค้าจากสถาบันการศึกษาเมื่อซื้อสินค้าแล้วจะเดินทางกลับไปยังสถาบันการศึกษาอีกครั้ง คือมีจำนวนร้อยละ 8.80 จะปรากฏกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถาบันการศึกษาเช่นที่ ชบ 1 และ ชบ 3

3.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

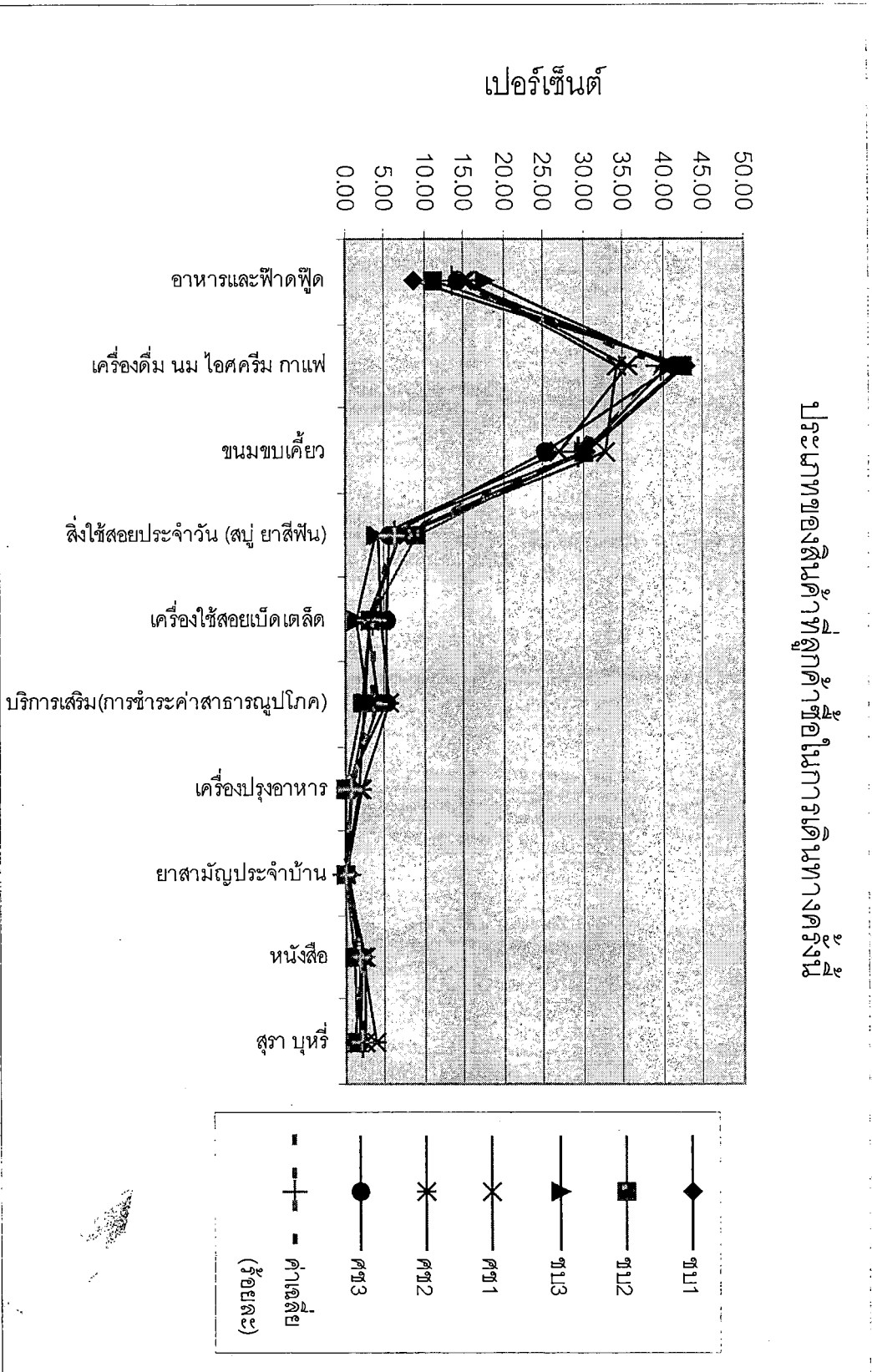
3.3.1 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้

ตารางที่ 16 แสดงประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้

(จำนวนและค่าร้อยละ)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ในวันนี้	ชบ 2	ชบ 2	ชบ 2	ศช 2	ศช 2	ศช 2	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
อาหารและฟาส์ฟู้ด	24 8.70	38 11.10	53 17.50	46 14.70	46 15.20	43 14.00	13.50
เครื่องคั้น นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ	118 42.90	145 42.50	123 40.60	106 34.00	108 35.60	127 41.40	13.50
ขนมขบเคี้ยว	83 30.20	102 29.90	91 30.00	102 32.70	82 27.10	77 25.10	29.20
สิ่งใช้สอยประจำวัน (สบู่, ยาสีฟัน ฯลฯ)	19 6.90	30 8.80	12 4.00	22 7.10	13 4.30	17 5.50	6.10
เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด	8 2.90	11 3.20	4 1.30	10 3.20	14 4.60	16 5.20	3.40
บริการเสริม (การชำระค่าสาธารณูปโภค)	11 4.00	7 2.10	8 2.60	7 2.20	17 5.60	16 5.20	3.40
เครื่องปรุงอาหาร	2 0.70	0 0	2 0.70	5 1.60	6 2.00	0 0	0.10
ยาสามัญประจำบ้าน	3 30.20	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0.07
หนังสือ	6 2.20	3 0.90	5 1.65	7 2.20	6 2.00	6 2.00	0.87
สุรา บุหรี่	3 1.10	5 1.50	5 1.65	7 2.30	11 3.60	5 1.60	3.40
รวม	275 100.00	341 100.00	303 100.00	312 100.00	303 100.00	307 100.00	100.00

กราฟ 16 แสดงประเภทของสินค้าที่ถูกกล่าวซื้อในการเดินทางครั้งนี้



สินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากลูกค้าคือ สินค้าในกลุ่ม เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ ซึ่งมีลูกค้าให้ความสนใจมากถึงร้อยละ 39.50 ขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความนิยมนรองลงมาคือ มีจำนวนร้อยละ 29.20 สินค้ากลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความนิยมนรองลงมาอีกคือมีจำนวนร้อยละ 13.50 กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีความสนใจจากลูกค้ารองลงมาคือ สิ่งใช้สอยประจำวันมีจำนวนร้อยละ 6.10 บริการเสริม (การชำระค่าสาธารณูปโภค) มีจำนวนร้อยละ 3.60 เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดมีจำนวนร้อยละ 3.40 ตุราและบุหรีมีจำนวนร้อยละ 2.00 หนังสือมีจำนวนร้อยละ 1.83 และเครื่องปรุงอาหารมีจำนวนร้อยละ 0.80

สินค้ายอดนิยมนที่นำรายได้หลักมาให้แก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ กลุ่มสินค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนลูกค้าตัดสินใจซื้อมากถึงร้อยละ 82.3 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ส่วนสินค้ากลุ่มที่เหลือคือกลุ่มสินค้าที่อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเสริมภาพความหลากหลาย แต่ไม่เสริมรายได้ที่เป็นชิ้นเป็นอันมีอยู่ 7 กลุ่ม รวมเป็นจำนวนเพียงร้อยละ 17.7 เท่านั้น

กลุ่มสินค้าที่เป็นรายได้หลักหรือที่มีความสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประเภทเครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น จะมีสินค้าบางชนิดในกลุ่มทั้ง 3 ที่มีวางขายอยู่ในร้านขายของชำที่อยู่ใกล้บ้านของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วย เช่น เครื่องดื่มบางชนิดที่บรรจุขวด กระป๋อง ขนมขบเคี้ยวบางชนิด แต่ไม่มีอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในร้านขายของชำ ดังนั้นหากอิทธิพลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีผลกระทบต่อร้านขายของชำ ก็น่าจะครอบคลุมเฉพาะที่เครื่องดื่มฯ และขนมขบเคี้ยวบางชนิดมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และ ยังพบอีกว่ากลุ่มสินค้าทั้ง 7 กลุ่มที่ทำรายได้ให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยนั้น กลายเป็นกลุ่มสินค้าหลักส่วนใหญ่ของร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

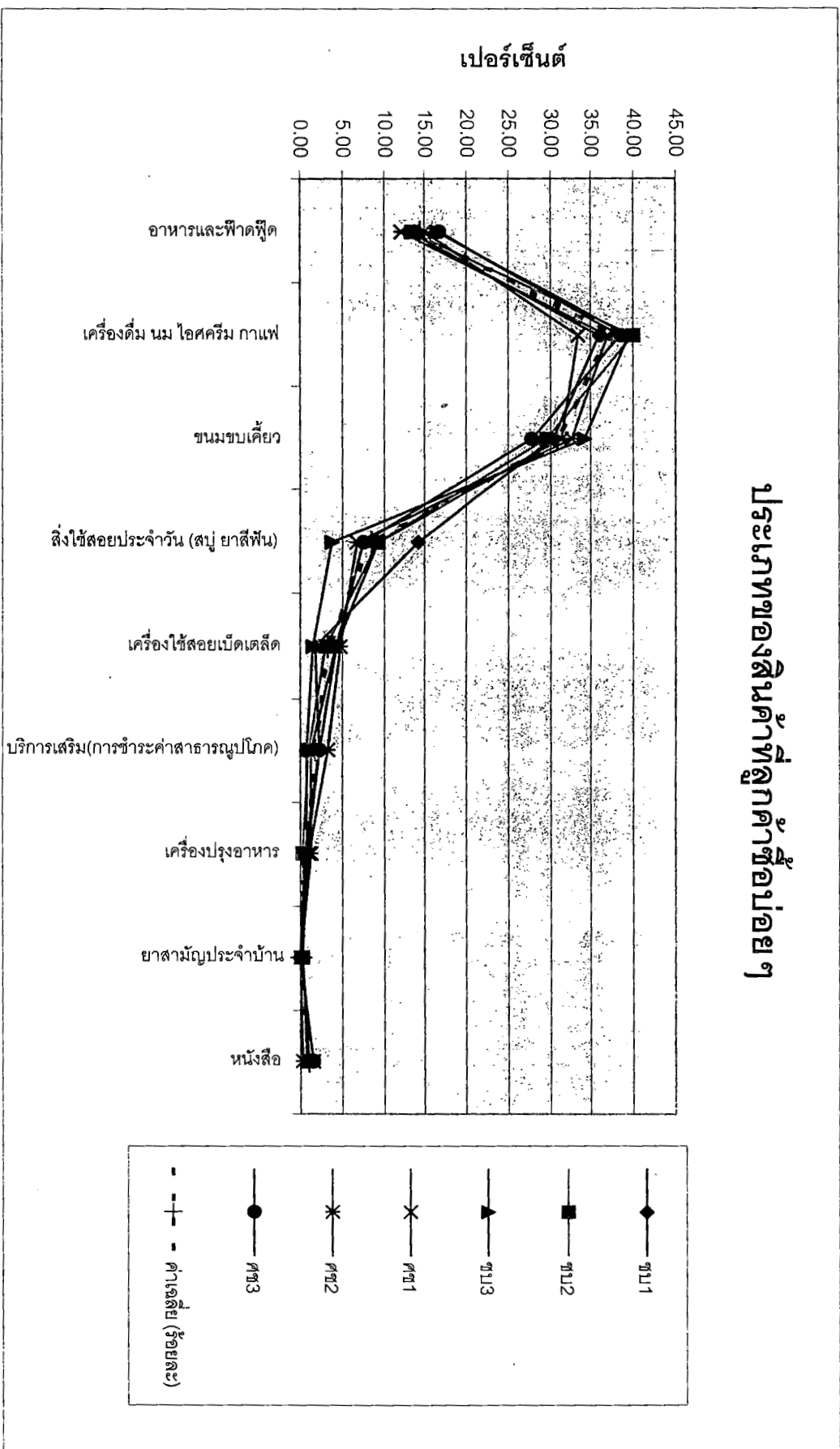
3.3.2 ประเภทของสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อย ๆ

ตารางที่ 17 แสดงประเภทของสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อย ๆ

(จำนวนและค่าร้อยละ)

ประเภทของสินค้า ที่ซื้อบ่อย ๆ	ชบ 2	ชบ 2	ชบ 2	ตช 1	ตช 1	ตช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
อาหารและฟาสฟู๊ด	55 13.10	60 13.40	72 16.40	66 14.80	45 12.10	71 16.60	14.40
เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ	150 35.80	178 40.00	173 39.50	148 33.40	137 36.80	164 38.30	37.30
ขนมขบเคี้ยว	127 30.30	132 29.50	150 34.30	139 31.30	121 32.50	119 27.80	30.95
สิ่งใช้สอยประจำวัน (สบู่, ยาสีฟัน ฯลฯ)	59 14.10	42 9.40	17 3.90	41 9.30	25 6.70	33 7.70	8.50
เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด	7 1.70	14 3.10	7 1.60	19 4.30	18 4.85	18 4.20	3.50
บริการเสริม (การชำระค่าสาธารณูปโภค)	10 2.40	4 0.80	3 0.70	6 1.40	12 3.20	10 2.40	1.80
เครื่องปรุงอาหาร	3 0.70	1 0.20	3 0.70	6 1.40	4 1.10	2 0.50	1.80
ยาสามัญประจำบ้าน	0 0	1 0.20	1 0.20	0 0	0 0	0 0	0.05
หนังสือ	6 1.40	3 0.70	4 0.90	7 1.60	1 0.30	7 1.60	1.80
สุรา บุหรี่	2 0.50	12 2.70	8 1.80	11 2.50	9 2.45	4 0.90	3.50
รวม	419 100.00	447 100.00	438 100.00	443 100.00	372 100.00	428 100.00	100.00

กราฟ 17 แสดงประเภทของสินค้าที่ถูกค้าช้อบ่อย ๆ



สินค้าที่ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซื้อจากร้านบ่อย ๆ คือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟฯ ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดคือ มีจำนวนร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยวมีจำนวนร้อยละ 30.95 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำนวนร้อยละ 14.40 สิ่งใช้สอยประจำวันมีจำนวนร้อยละ 8.50 เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดมีจำนวนร้อยละ 3.30 บริการเสริมและสุรา บุหรี่มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.80 หนังสือมีจำนวนร้อยละ 1.10 เครื่องปรุงอาหารและยาสามัญประจำบ้านมีจำนวนร้อยละ 0.80 และ 0.05 ตามลำดับ

ลูกค้ายังมีความนิยมในกลุ่มสินค้า 3 กลุ่มคือ กลุ่มเครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งรวมแล้วมีลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 82.68 ส่วนกลุ่มสินค้าที่เหลือ 7 กลุ่ม มียอดการซื้อบ่อย ๆ เพียงร้อยละ 17.32 ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่าในปัจจุบันและอนาคต รายได้หลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะยังมาจากสินค้า 3 กลุ่มคือ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ความพยายามเพิ่มตัวสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในระยะนี้ น่าจะมีส่วนเพิ่มให้เกิดแรงดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับร้าน ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าได้หลาย ๆ ชนิด ในการเดินทางมาเพียงครั้งเดียว และยังสามารถดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นเช่นกัน

4. ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งประเด็นการศึกษา 3 ด้านคือ

1. การมีและไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า
2. เหตุผลที่ลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ
3. ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการศึกษา มีดังนี้

4.1 การมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า
ตารางที่ 18 แสดงการมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก
อาศัยลูกค้า

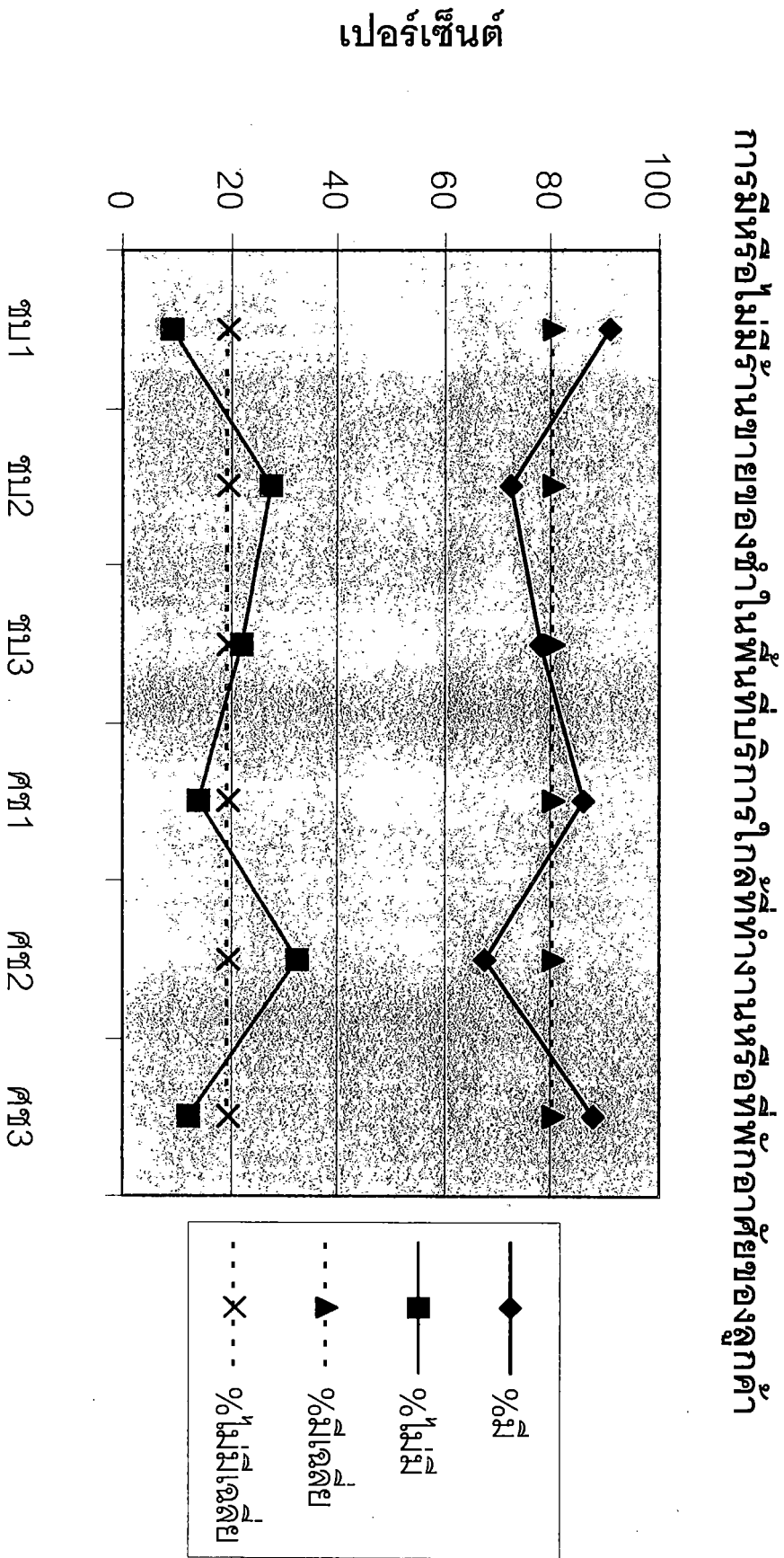
(จำนวนและค่าร้อยละ)

ร้านขายของชำ	ชบ 1	ชบ 3	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
มี	182 91.00	145 72.50	156 78.00	172 86.00	135 67.50	176 88.00	80.50
ไม่มี	18 9.00	55 27.50	44 22.00	28 14.00	65 32.50	24 12.00	19.50
รวม	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	200 100.00	100.00

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุก ๆ แห่งต่างก็มีและไม่มีร้านขายของชำอยู่ใกล้ ๆ ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของตน ความแตกต่างของการมีร้านขายของชำอยู่ใกล้หรือไม่มี ปรากฏ ดังนี้ ลูกค้าร้อยละ 80.50 มีร้านขายของชำอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ขณะเดียวกันก็ไม่มีร้านขายของชำอยู่ใกล้คิดเป็นจำนวนร้อยละเพียง 19.50

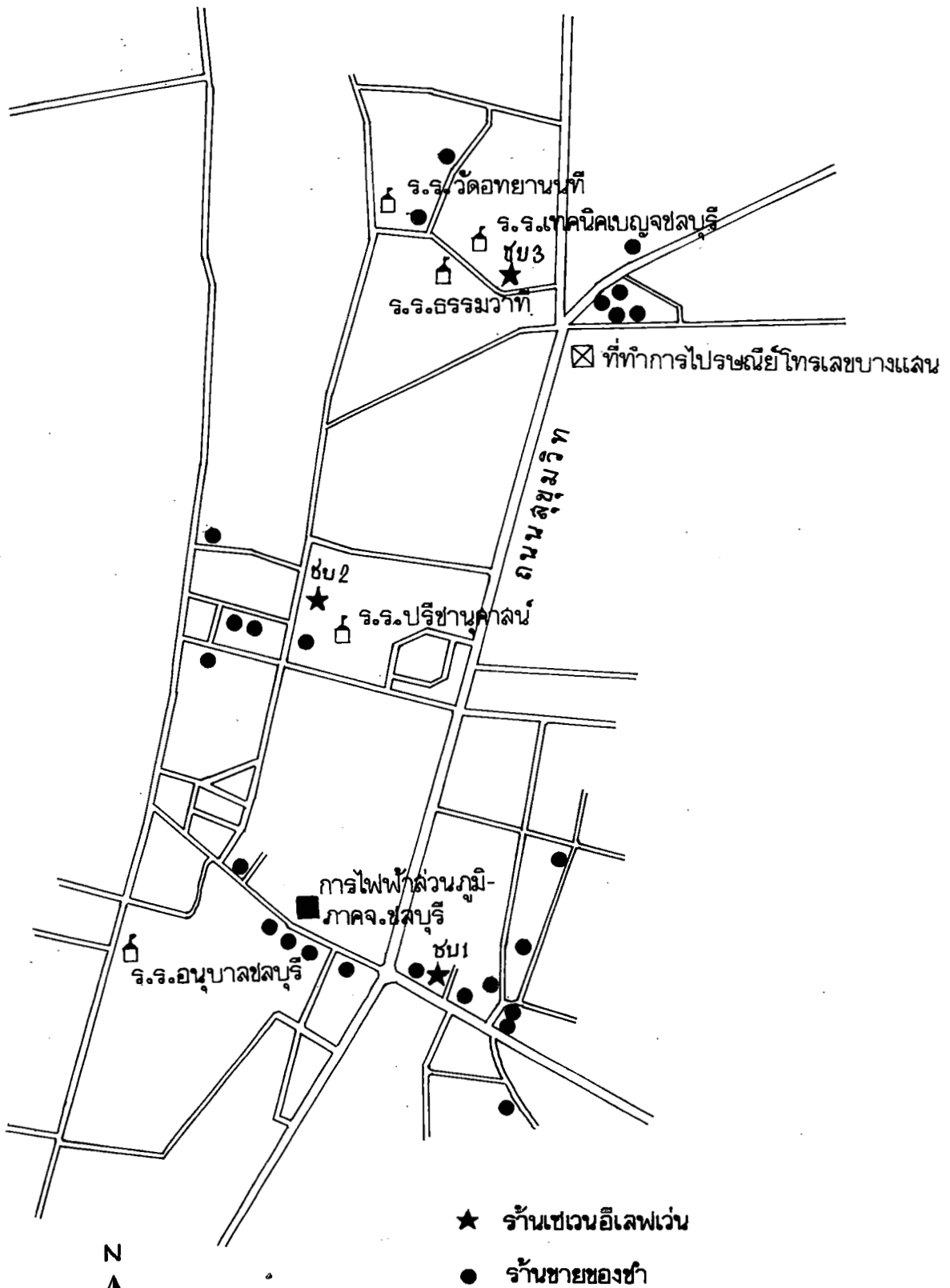
เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากถึงร้อยละ 80.50 เดินทางผ่านร้านขายของชำมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง ๆ ที่ทั้งร้านขายของชำและร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่างก็ขายสินค้าบางประเภทเหมือนกันเช่น เครื่องดื่มบรรจุภาชนะสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด ตุรา บุหรี่ เครื่องปรุงอาหารและยาสามัญประจำบ้าน แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลับได้รับความสนใจจนทำให้ลูกค้าเดินทางผ่านร้านขายของชำไปหาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

กราฟ 18 แสดงการมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า



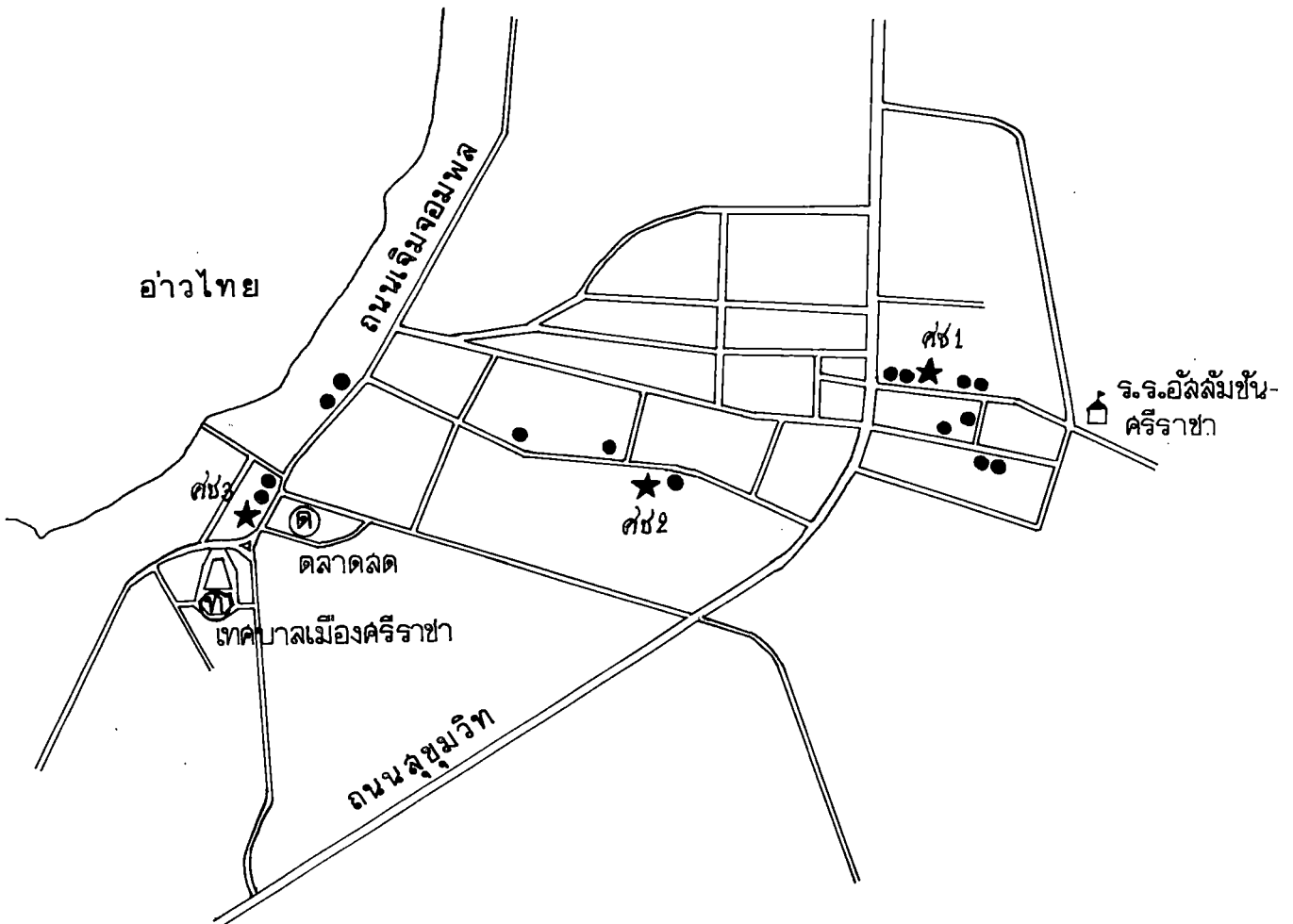
แผนที่แสดงการกระจายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

และร้านขายของชำ ชุมชนเมืองชลบุรี



มาตราส่วน 1 : 8,000

แผนที่แสดงการกระจายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
และร้านขายของชำ ชุมชนเมืองครีราชา



- ★ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- ร้านขายของชำ



มาตราส่วน 1 : 8,000

4.2 เหตุผลที่ถูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ

ตารางที่ 19 แสดงเหตุผลที่ถูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ

(จำนวนและค่าร้อยละ)

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ	ชบ 1	ชบ 1	ชบ 3	ศช 1	ศช 1	ศช 3	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า	98 43.20	102 44.40	80 33.60	115 41.20	81 45.30	136 55.10	43.80
สินค้าน้อยกว่าราคาสูงกว่า	24 10.60	218 9.10	22 9.30	22 7.900	17 9.50	16 6.50	8.80
สินค้าน้อยกว่าราคาสูงกว่า	26 11.50	44 19.10	35 14.70	43 15.40	24 13.40	28 11.30	14.20
สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ	37 16.20	46 20.00	41 17.20	53 19.00	27 15.00	49 19.80	17.90
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและเดินทางออกไม่เหมาะสม	27 11.90	9 3.90	10 4.20	16 5.70	8 4.50	9 3.65	5.70
อื่น ๆ	15 6.60	8 3.50	50 21.00	30 10.80	22 12.30	9 3.65	9.60
รวม	227 100.00	230 100.00	238 100.00	279 100.00	179 100.00	247 100.00	100.00

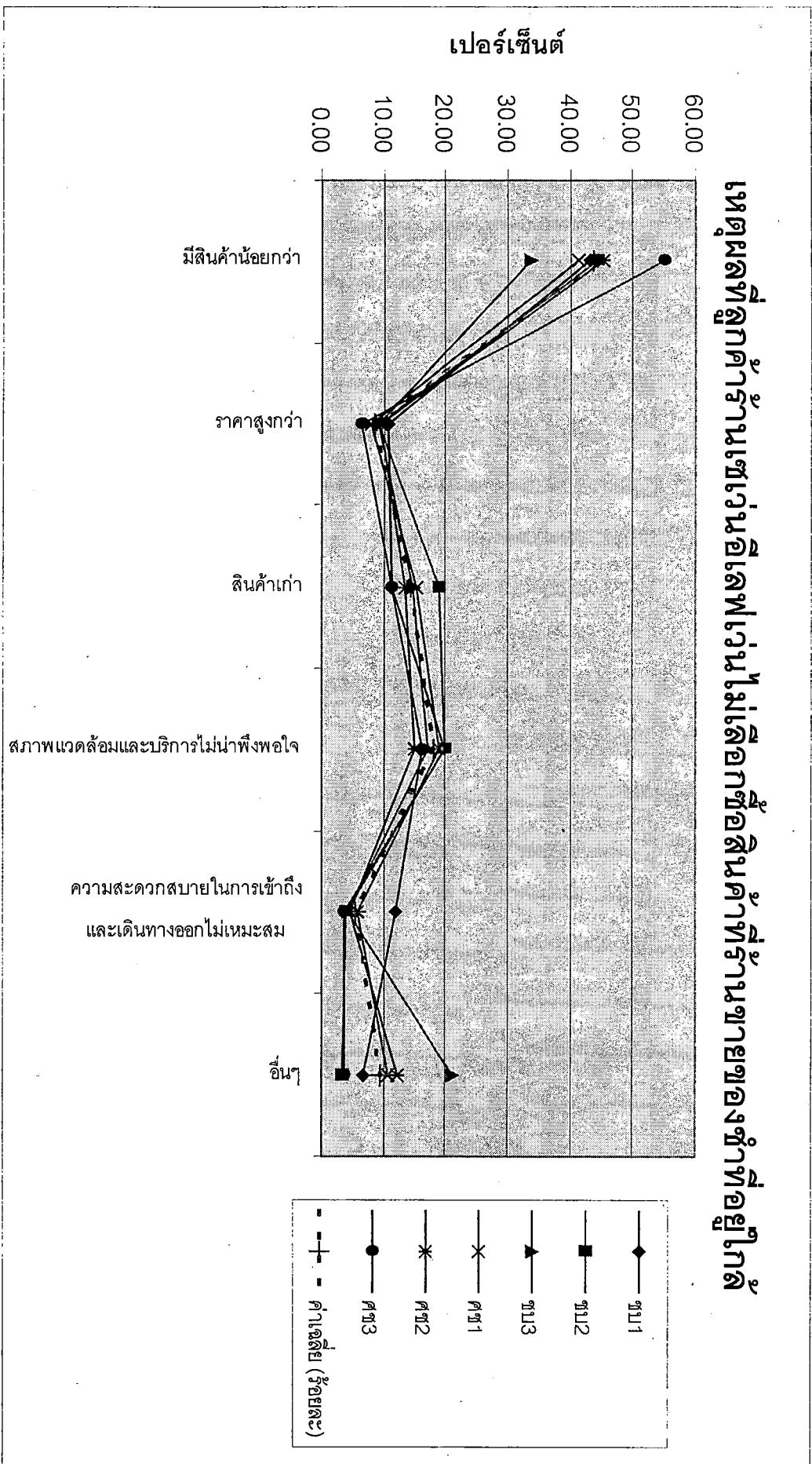
เหตุผลที่ถูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ ซึ่งอาจเป็นใกล้บ้านพักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ สินค้าน้อยกว่าราคาสูงกว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและเดินทางออกไม่เหมาะสมและอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนเป็นจำนวนร้อยละ 43.80 17.90 14.20 8.80 5.70 และ 9.60 ตามลำดับ

ความหลากหลายของสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าในด้านโอกาสในการเปรียบเทียบสินค้า การซื้อสินค้าได้หลายชนิดตามที่ต้องการโดยการเดินทางครั้งเดียว ลักษณะเช่นนี้ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีแรงดึงดูดเหนือกว่าร้านขายของชำ เพราะร้านขาย

ของชำจะมีประเภทและจำหน่ายสินค้าน้อยกว่า โอกาสดังกล่าวจึงมีน้อย ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่น ๆ สนใจไปยังแหล่งรวมสินค้าที่มีความหลากหลายกว่า ขณะเดียวกันร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมและระบบบริการที่มีตั้งแต่ ร้านสว่าง สะอาด อากาศเย็นสบาย บวกกับระบบบริการที่มีการจัดวางสินค้าโดยลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อเลือกสรรได้โดยง่าย และพนักงานมีการอบรมวิธีการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีการให้ความสำคัญของความประทับใจเมื่อแรกเข้าร้านและประทับใจก่อนจากได้ดีเป็นอย่างดี ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่พบชัดเจนนักในร้านขายของชำ ขณะเดียวกันที่ร้านขายของชำขายสินค้าได้น้อย จนทำให้สินค้าบางประเภทขายได้ช้า กลายเป็นสินค้าเก้ตค้างนาน คุณภาพสินค้าลดลงผู้บริโภคไม่ปรารถนาสินค้าเก่า จึงเดินทางไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งมีสินค้าหมุนเวียนในระยะเวลาสั้น ๆ สินค้ามีความใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น เมื่อรวมเหตุผลที่ลูกค้าไม่เลือกซื้อสินค้าร้านขายของชำใน 3 ประการคือ ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า ร้านขายของชำมีสภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ และสินค้าน่าร้านขายของชำเก่า เข้าด้วยกันจะเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 75.90 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

สำหรับเหตุผลของราคาสินค้าที่ร้านขายของชำสูงกว่านั้นก็พบว่าเป็นสำหรับสินค้าบางประเภท สินค้าส่วนใหญ่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าในร้านขายของชำคือขายตามราคาที่ติดมากับตัวสินค้า แต่จะมีบางช่วงเวลาที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีโปรโมชั่นสินค้าพิเศษ บางตัวสินค้าทำให้ราคาสินค้าร้านขายของชำสูงกว่า แต่ก็เป็นเวลาสั้น ๆ

กราฟ 19 แสดงเหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ๆ



4.3 ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200

เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 20 แสดงผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

(จำนวนร้านขายของชำ)

ข้อมูล		ชบ 1	ชบ 2	ชบ 3	ศช 1	ศช 2	ศช 3	รวม
1. การรับรู้ว่ามีร้าน 7/11								
อยู่ใกล้บ้านของตนเอง	ทราบ	13	5	7	8	3	4	40
	ไม่ทราบ	-	-	-	-	-	-	-
2. การรับรู้ว่ามีร้าน 7/11 มีสินค้า								
บางชนิดเหมือนกันกับ								
สินค้าของตน	ทราบ	13	5	7	8	3	4	40
	ไม่ทราบ	-	-	-	-	-	-	-
3. การเปลี่ยนแปลงทาง								
ด้านจำนวนลูกค้า								
ร้านขายของชำ	เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-	-	-
	ลด	11	3	5	5	3	3	30
	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	2	2	3	-	1	10
4. ประเภทของสินค้าที่มียอดของลดลง								
4.1 เครื่องดื่ม		6	2	3	5	3	1	20
4.2 สิ่งใช้สอยประจำวัน		8	1	2	2	-	2	15
4.3 เครื่องปรุงอาหาร		-	1	1	1	-	-	3
4.4 ขนมขบเคี้ยว		5	1	3	3	3	1	16
4.5 สุรา บุหรี่		1	-	-	2	1	-	4
5. การเปลี่ยนแปลงของรายได้								
5.1 ไม่เปลี่ยนแปลง		3	2	2	3	3	1	14
5.2 ลดลงในสัดส่วนร้อยละ								
0-20		6	2	2	-	-	1	11
21-30		2	-	1	1	-	-	4
31-40		1	-	-	1	-	1	3
41-50		1	1	2	3	-	1	8
มากกว่า 50		-	-	-	-	-	-	-

จำนวนร้านขายของชำที่กระจายอยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 6 แห่งมีจำนวน 40 ร้าน ประกอบด้วย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ขบ 1 จำนวน 13 ร้าน ขบ 2 จำนวน 5 ร้าน ขบ 3 จำนวน 7 ร้าน ศช 1 จำนวน 8 ร้าน ศช 2 จำนวน 3 ร้าน ศช 3 จำนวน 4 ร้าน สำหรับ ขบ 2 ศช 2 ศช 3 ที่มีจำนวนร้านขายของชำอยู่น้อยเนื่องจากอยู่ใกล้ ตลาดสดซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านขายของชำจำหน่ายอยู่มากแล้ว จึงไม่ค่อยมีธุรกิจร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษามากนัก

ผลกระทบที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีต่อร้านขายของชำในพื้นที่ดังกล่าวมีดังนี้

4.3.1 ผู้ประกอบการร้านขายของชำทราบหรือไม่ว่ามีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาตั้งอยู่ใกล้ ๆ นั้นจากการศึกษาพบว่าร้านขายของชำทุกร้านทราบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาตั้ง แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายของชำรับรู้ภาวะการมีคู่แข่งในทางธุรกิจเกิดขึ้นในพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นพื้นที่บริการทางการค้าของตนเองอยู่แล้ว

4.3.2 ผู้ประกอบการร้านขายของชำทุกร้านรับทราบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขายสินค้าที่เหมือนกันกับที่มีอยู่ในร้านของตน เป็นการรับทราบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นคู่แข่งใหม่ในพื้นที่บริการของตน ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางการค้าของตนอย่างแน่นอน

4.3.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนลูกค้าร้านขายของชำ พบว่าประมาณร้อยละ 75 ของร้านขายของชำมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนลูกค้าในลักษณะลดลง คือมีร้านขายของชำจำนวน 30 ร้านในจำนวนเต็ม 40 ร้านที่มีลูกค้าลดลงอันเป็นผลจากแรงดึงดูดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนหนึ่ง แต่ในบางพื้นที่แรงดึงดูดลูกค้าของร้านขายของชำจะมีมาจากกิจกรรมการขายปลีกขนาดใหญ่กว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดึงดูดลูกค้าไปเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ร้านท็อปในศูนย์การค้าแปซิฟิค ศรีราชา เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีร้านขายของชำประมาณ 1 ใน 4 ที่ไม่มีผลกระทบทำให้ลูกค้ามีจำนวนที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าร้านขายของชำบางร้านเป็นผู้มีรายได้น้อยและเป็นผู้มีอายุมากกว่าการเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวขึ้นไป จึงยังเป็นผู้นิยมซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจากร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ มิได้แปรเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่อย่างใด

4.3.4 ประเภทของสินค้าของร้านขายของชำที่มียอดขายลดลง พบว่าสินค้าที่มียอดขายลดลงเรียงตามลำดับคือ เครื่องดื่ม (ที่บรรจุกระป๋องและขวด) ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยประจำวัน สุรา บุหรี่ และเครื่องปรุงอาหาร โดยมีจำนวนร้านที่มีผลกระทบเท่ากับ 20 16 15 4 และ 3 ร้านตามลำดับในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มดังกล่าวข้างต้น

กลุ่มสินค้าที่มียอดขายลดลงชัดเจนคือ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และสิ่งใช้สอยประจำวัน ซึ่งสินค้า 2 ประเภทแรกเป็นรายได้หลักของร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้รวมเอาความหลากหลายของเครื่องดื่มนานาชนิดมาไว้ ตลอดจนรวมเอาความหลากหลายของขนมขบเคี้ยวไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีแรงดึงดูดในสินค้า 2 ประเภทนี้สูงกว่าประเภทอื่น ๆ จึงกระทบต่อยอดขายของร้านขายของชำชัดเจน ส่วนสินค้าที่เป็นสิ่งใช้สอยประจำวันนั้นเป็นสินค้าที่มียอดขายไม่สูงนักของร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะราคาขายเป็นไปตามป้ายที่ติดมากับสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงมีราคาขายในระดับเดียวกันกับร้านขายของชำ แต่ที่มีผลกระทบต่อร้านขายของชำอยู่บ้างก็ตรงที่มีโปรโมชั่นของสินค้าบางตัวที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดขึ้นเป็นการลดราคาพิเศษในบางช่วงเวลาเท่านั้น

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าสินค้าในร้านขายของชำที่มียอดจำหน่ายลดลง เมื่อมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาตั้งใกล้ ๆ น่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มสิ่งใช้สอยประจำวันมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าที่มียอดจำหน่ายลดลงชัดเจนเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และสิ่งใช้สอยประจำวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

4.3.5 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ ผลศึกษาพบว่า มีร้านขายของชำ 14 ร้านในจำนวน 40 ร้าน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายได้ของตนเองทั้ง ๆ ที่มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตั้งอยู่ใกล้ ๆ ขณะเดียวกันก็พบว่าประมาณกว่าครึ่งของร้านขายของชำคือ 26 ร้านในจำนวน 40 ร้าน ได้รับผลกระทบจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ทำให้ยอดขายได้ลดลง โดยมีระดับผลกระทบต่างกันดังนี้คือ ลดลงร้อยละ 0-20 จำนวน 11 ร้าน ร้อยละ 21-30 จำนวน 4 ร้าน ลดลงร้อยละ 31-40 จำนวน 3 ร้าน และลดลงร้อยละ 41-50 จำนวน 8 ร้าน ผลกระทบที่ทำให้รายได้ลดลงแตกต่างกันน่าจะมาจากทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากจะมีผลกระทบมากกว่าร้านที่อยู่ห่างออกไป

พิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในรัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น่าจะได้รับผลกระทบต่อยาได้ที่ลดลงถึงร้อยละ 20 ของรายได้เดิม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับหลังจากที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาตั้งแล้ว ผลการศึกษาพบว่า ร้านขายของชำจำนวน 40 ร้านที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในรัศมี 200 เมตรนั้น มีเพียง 15 ร้าน

หรือเท่ากับร้อยละ 37.5 เท่านั้นที่มีผลกระทบในทางลบต่อรายได้ ทำให้มีรายได้ลดลงตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ตอนต้น

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

1. การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กระทบต่อร้านขายของชำ เพราะในยามค่ำคืนเมื่อร้านขายของชำปิดบริการแล้ว ลูกค้าไปซื้อที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแทน ทำให้ลูกค้าที่เคยเป็นของร้านขายของชำบางส่วนถูกดึงดูคให้ไปเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
2. ควรมีการควบคุมร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านจำนวนและการกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม อย่าให้ไปกระจุกตัวบริเวณใดมาก เพราะจะทำให้มีผลกระทบทางธุรกิจต่อร้านขายของชำในพื้นที่อย่างรุนแรงจนไม่สามารถดำรงอยู่ได้และต้องเลิกกิจการไปหมด
3. ระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็ง (Allied Retail Trade) ดำเนินการไม่ค่อยได้ผล เพราะยังมีสินค้าบางประเภทราคาสูงจนทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้
4. เมื่อแรกตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลูกค้าของร้านขายของชำที่อยู่ใกล้เคียงจะหายไป ประมาณ 3 – 4 เดือน หลังจากนั้นจะกลับมาเป็นลูกค้าร้านขายของชำเป็นบางส่วนเป็นจำนวนน้อย ร้านขายของชำไม่สามารถดึงลูกค้ากลับมาได้ทั้งหมด
5. ร้านขายของชำอยู่รอดในขณะนี้มาจากการอุดหนุนของลูกค้าที่อยู่ใกล้ ๆ ร้าน เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีอายุสูงกว่าวัยหนุ่มสาวขึ้นไป และเป็นผู้มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ การจับจ่ายซื้อสินค้าจะซื้อเป็นชิ้นปลีกย่อยเช่น เหล้าแบ่งขายเป็นกึ่งเป็นก๊ก และบุหรีแบ่งขายเป็นมวนเป็นต้น
6. ราคาสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่ราคาสูงกว่าสินค้าในร้านขายของชำ แต่ที่ร้านขายของชำกังวลคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมักจัดโปรโมชั่นสินค้าบางตัวเป็นกรณีพิเศษ ทำให้ราคาสินค้าต่ำลงไปมาก ต่ำกว่าร้านขายของชำ จึงกระทบกับร้านขายของชำเป็นช่วง ๆ เวลาที่มีโปรโมชั่น

5. แนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและของร้านขายของชำก่อนจะให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ ซึ่งได้ผลดังนี้

5.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5.1.1 จุดแข็ง

- ก. บริการที่มีระบบการต้อนรับและส่งแขกสามารถสร้างประทับใจแรกเข้าร้าน และประทับใจก่อนออกจากร้านได้เป็นอย่างดี
- ข. ลูกค้าสะดวกซื้อโดยการเดินเข้าถึงตัวสินค้าได้เกือบทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรและเปรียบเทียบสินค้าได้จนเป็นที่พึงพอใจ
- ค. มีสินค้าหลากหลายครอบคลุมความต้องการพื้นฐานของการดำเนินชีวิตในชีวิตปัจจุบัน ทำให้เกิดแรงดึงดูดลูกค้าได้มาก โดยที่ลูกค้าที่ตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็เพราะมีสินค้าหลากหลายให้เลือกได้มาก สินค้าใหม่อยู่เสมอ
- ง. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านมีความสว่าง สะอาด และอากาศเย็นสบาย
- จ. สินค้าบางชนิดมีความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยเหมือนใคร ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างที่มาเป็นความโดดเด่นได้ เช่นความหลากหลายของเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
- ฉ. ชื่อร้านติดตลาดและเป็นที่ยอมรับของประชาชน สามารถสร้างเป็นค่านิยมของการจับจ่ายซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นในคนรุ่นใหม่

5.1.2 จุดอ่อน

- ก. ต้นทุนสูง การบริหารจัดการมีค่าใช้จ่ายมาจากหลาย ๆ ด้านเช่น ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค วัสดุอุปกรณ์ การพัฒนาบุคลากร ฯลฯ ทำให้ต้นทุนสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ราคาสินค้าโดยส่วนใหญ่จะต้องมีราคาสูง
- ข. การเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใหม่ ๆ มักอยู่ใกล้ ๆ ร้านเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะแข่งขันกันเอง
- ค. การเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ทำให้ยอดขายสูงขึ้นมากนักเพราะจากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาระหว่าง 20.01 น. ถึงเวลา 08.00 น. ของวันรุ่งขึ้นเป็นเวลา 12 ชั่วโมง ที่มีลูกค้าเพียงร้อยละ 13.40 เท่านั้น จึงน่าจะมีรายรับไม่คุ้มค่างับต้นทุนในการดำเนินการในช่วงเวลาดังกล่าว แต่หากเป็นการสร้างภาพความแตกต่างก็ไม่ถือเป็นจุดอ่อน

5.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านขายของชำ

5.2.1 จุดแข็ง

- ก. ต้นทุนต่ำ เพราะผู้ประกอบการทำเองเกือบทุกอย่างไม่ต้องจ้างแรงงานก็ทำได้ เป็นร้านขนาดเล็กการใช้สาธารณูปโภคต่าง ๆ ก็น้อยตามไปด้วย
- ข. กระจายที่ตั้งของร้านเข้าไปใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยได้มาก เป็นการเข้าไปใกล้ตลาดของตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเดินทางไปยังร้านที่ใกล้ที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต
- ค. การขายปลีกสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ สุรา ข้าวสาร ฯลฯ ยังเป็นปัจจัยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้ ๆ บ้านให้เดินทางมาเป็นลูกค้าของตน

5.2.2 จุดอ่อน

- ก. มีประเภทสินค้าและจำนวนสินค้าน้อย ทำให้ไม่เกิดความหลากหลาย ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด
- ข. สภาพแวดล้อมยังไม่สว่าง ไม่สะอาด และไม่เย็นสบาย ไม่คิดเครื่องปรับอากาศ
- ค. ระบบบริการยังไม่มีระบบและไม่เน้นการสร้างพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่าที่ควร
- ง. สินค้าในร้านมีการหมุนเวียนน้อย สินค้าค้างอยู่บนหิ้งนาน ทำให้มีสินค้าเก่า
- จ. ลูกค้าไม่สะดวกซื้อเท่าที่ควร ยังเป็นระบบผู้ขายหยาบให้ผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าขาดโอกาสในการเลือกสรรและเปรียบเทียบ

การปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ

การเสริมจุดแข็งและลดจุดอ่อนของร้านขายของชำ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ร้านขายของชำควรดำเนินการดังนี้

1. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้แก่ร้านขายของชำโดยอาศัยเครือข่ายของระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็ง (Allied Retail Trade) ขณะเดียวกันก็จะช่วยให้สามารถปรับราคาสินค้าได้ต่ำลง แต่ขณะนี้ระบบดังกล่าวยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก
2. ปรับระบบบริการให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าถึงสินค้าเพื่อเปิดโอกาสในการเลือกสรรและการเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ปรับระบบบริการประทับใจในด้านการต้อนรับและการส่งแขก แรกพบลูกค้า และก่อนลูกค้าออกจากร้านต้องทำให้เกิดความประทับใจ
4. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้สว่าง สะอาด มีการระบายอากาศดีและปลอดภัย
5. ปรับระบบการหมุนเวียนสินค้า ระยะเวลาที่สินค้าที่อยู่บนแผงแสดงควรนานเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนำมาจากไหนมีความใหม่อยู่เสมอ
6. คงไว้ซึ่งระบบการแบ่งขายปลีกในสินค้าบางตัวเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นผู้มีรายได้น้อย เช่น การแบ่งขายปลีกย่อย สุรา บุหรี่ และข้าวสาร เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ภูมิหลังที่มาของการวิจัย

ธุรกิจขายปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศอย่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเกิดขึ้นและขยายสาขาอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาก็มีสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลายเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชนที่ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ซึ่งทางเลือกเดิมคือร้านขายของชำ เมื่อเกิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นขึ้นในพื้นที่ซึ่งมีร้านขายของชำกระจายบริการลูกค้าอยู่ทั่วไปแล้วจึงเกิดปัญหาข้อสงสัยว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีนั้นน่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดประชาชนผู้บริโภคอย่างไร จึงได้เดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกระจายอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง พื้นที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่รองลงไปคือบริเวณใด ความโดดเด่นของข้อมูลบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างไร ร้านขายของชำที่กระจายอยู่ใกล้ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะได้รับผลกระทบทางธุรกิจหรือไม่ หากมีจะมีมากน้อยเพียงใดและกระทบต่อตัวสินค้าใด ๆ บ้าง และน่าจะมีแนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ร้านขายของชำอย่างไรบ้าง

2. จุดมุ่งหมาย การศึกษาครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึง

1. การสร้างแรงจูงใจของของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน
2. การกระจายของลูกค้านและพื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่รองลงไป
3. ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
4. ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
5. แนวทางปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. ขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

- 3.1.1 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกลุ่มตัวอย่างคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 6 แห่ง โดยอยู่ในชุมชนเมืองชลบุรี 3 แห่ง และชุมชนเมืองศรีราชา 3 แห่ง
- 3.1.2 พื้นที่ศึกษากำหนดในขอบเขตพื้นที่ชุมชนเมืองชลบุรีและชุมชนเมืองศรีราชา
- 3.1.3 ร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบจะศึกษาร้านที่อยู่ในพื้นที่หวังผลการค้าสูงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งได้แก่ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 3.1.4 เนื้อหาการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเนื้อหา 5 ประการคือ
- 3.1.4.1 แรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดให้ประชาชนผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน
- 3.1.4.2 การกระจายของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 3.1.4.3 พื้นที่บริการ (Service Area) ทางการค้าที่เป็นพื้นที่หวังผลทางการค้าสูงสุด และพื้นที่รองลงไป
- 3.1.4.4 ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
- 3.1.4.5 ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 3.1.4.6 แนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาเลือกร้านที่มีทำเลที่ตั้ง 3 แบบคือ

- ก. ร้านที่ตั้งบนเส้นทางผ่านจากชุมชนเมืองไปสู่ชานเมือง
- ข. ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก
- ค. ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางที่ดึงดูดประชาชนเข้าสู่บริเวณนั้น ๆ

กลุ่มตัวอย่างร้านขายของชำกำหนดร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้จากลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นร้านละ 200 คน รวม 6 ร้าน เป็นตัวอย่างประมาณ 1,200 ตัวอย่าง

3.2.3 การได้มาซึ่งข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับวันเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นได้กำหนดเก็บวันธรรมดา 1 วัน และวันอาทิตย์ 1 วัน ในระหว่างเวลา 8.00 น. ถึง 20.00 น.

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงสถิติ ค่าร้อยละ และวิธีการกราฟิก

3.2.5 การนำเสนอผลการวิจัย โดยสถิติ กราฟิก และพรรณนาโวหาร

4. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 การสร้างแรงจูงใจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่สามารถดึงดูดให้ประชากรผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของตน

ประชาชนผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนมากถึงร้อยละ 86.10 ของลูกค้าทั้งหมด เดินทางมาเพราะแรงจูงใจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสร้างขึ้น 4 ประการหลักคือ

- ก. บริการดี สะดวกซื้อ
- ข. มีสินค้าให้เลือกมาก
- ค. ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา
- ง. บรรยากาศสะอาดและเย็นสบาย

แรงจูงใจที่มีความโดดเด่นทั้ง 4 ประการนี้ หากจัดหมวดหมู่ก็จะพบว่า บริการดี สะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมาก บรรยากาศสะอาดและเย็นสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการ และการจัดการ เป็นการบริหารจัดการที่สร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจำเป็น พื้นฐานในการดำเนินชีวิต ด้วยการเติมแต่งความแตกต่างบางประการที่ร้านขายของชำมีน้อยกว่า กล่าวคือการเติมแต่งระบบบริการประทับใจเข้าสู่ระบบบริหารจัดการ การจัดชั้นวางสินค้าและทางเดิน ให้ลูกค้าผู้บริโภคเดินเข้าถึงสินค้าได้ทั่วถึงเกือบทุกชนิด การเปิดโอกาสในการหยิบจับ เปรียบเทียบ สินค้าได้ การเติมแต่งประเภทสินค้าหลาย ๆ ประเภทรวมถึงบริการบางประการเข้าไปเป็นการเพิ่มความหลากหลายและเป็นการเพิ่มแรงดึงดูด การทำร้านให้สะอาด สว่าง และเติมเครื่องปรับอากาศให้อากาศในร้านมีอุณหภูมิที่เย็นสบาย สิ่งเติมแต่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาพความแตกต่างไปจากภาพของร้านขายของชำอย่างมาก ภาพใหม่ ๆ ดังกล่าวมานี้จะเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน กลุ่มวัยรุ่นและหนุ่มสาวที่มีความต้องการและความอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ ๆ อันมาจากบริหารจัดการดังกล่าว ตลอดจนมาจากการสร้างภาพและชื่อเสียงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นภาพ

บวกมาตลอด ส่วนแรงจูงใจเรื่องใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากธรรมชาติการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ใกล้ที่สุด เพราะสินค้าในกลุ่มดังกล่าวผู้ซื้อไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้เกิดโอกาสในการเลือกสรร การต่อรองราคาและการเปรียบเทียบสินค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมและรสนิยมของคนมากเหมือนกลุ่มสินค้าเฉพาะอย่าง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งขายสินค้าจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงตัดสินใจไปด้วยเหตุผลใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษาเหมือนกับการตัดสินใจไปซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านขายของชำใกล้ ๆ บ้าน

มีข้อสังเกตว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ประการสามารถบ่งชี้ถึงความคิดของลูกค้าของร้านที่มีต่อราคาสินค้าไปได้อย่างชัดเจน ทั้ง ๆ ที่ราคาสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีราคาไม่แตกต่างไปจากร้านขายของชำมากนัก สินค้าบางประเภทมีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่ว ๆ ไป แต่เป็นความแตกต่างของสินค้าที่เป็นชิ้นปลีกย่อย จึงไม่ค่อยเกิดภาพรวมของราคาที่แตกต่างกันและยังไม่เกิดกระแสต้านขึ้นในหมู่ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะนี้ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของการสร้างแรงจูงใจทางด้านราคาสินค้าให้ต่ำลงนั้นยังอยู่ในความคำนึงของฝ่ายการบริหารและการจัดการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะหากปล่อยให้ราคาสินค้าสูงอยู่อย่างต่อเนื่อง (อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่มีต้นทุนสูงกว่าของร้านขายของชำเป็นอย่างมาก ถึงแม้ต้นทุนสินค้าจะต่ำกว่าร้านขายของชำ เพราะมีระบบจัดซื้อที่ละมาก ๆ ก็ตาม) ก็อาจจะเป็นปัจจัยขับไล่ลูกค้าให้เดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ตลอดจนหันกลับไปเป็นลูกค้าของร้านขายของชำใกล้ ๆ บ้านเหมือนเดิมได้ ดังนั้นนโยบายราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าบางตัวเป็นพิเศษก็เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว สินค้าที่ได้รับการโปรโมชันจะมีราคาต่ำเป็นพิเศษ ซึ่งได้ผลในเชิงจิตวิทยาต่อลูกค้าของคุณและอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

4.2 การกระจายของลูกค้า พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไป

4.2.1 การกระจายของลูกค้า

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนมากถึงร้อยละ 75 กระจายอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่มีรัศมีการเดินทางจากร้านออกไปเป็นระยะเวลาระหว่าง 0 – 15 นาที ลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวสามารถเดินทางมายังร้านค้าได้โดยการเดินเข้าไปในระยะ 0 – 200 เมตร หรือหากใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางก็สามารถเดินทางได้ในระยะทาง 0 – 750 เมตร มีลูกค้าที่กระจายไปไกลออกไปแต่ตัดสินใจเดินทางมายังร้านก็เพราะประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าเดิม ๆ เช่น ความแปลกใหม่ของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ และอาหารฟาสต์ฟู้ดที่หาจากร้านใกล้เคียงไม่ได้

พื้นที่ที่มีลูกค้ากระจายค่อนข้างเบาบางคือ ระยะทางจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระหว่าง 201 – 500 เมตร มีลูกค้ากระจายอยู่เพียงร้อยละ 15.7 พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้มีการตั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเสริมเพื่อบริการแก่ลูกค้า หรือร้านขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างชื่อกันมาตั้ง และที่สำคัญพื้นที่นี้น่าจะเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ร้านขายของชำได้มีโอกาสได้ลูกค้าและสามารถดำรงอยู่ได้ เพราะเป็นพื้นที่อ่อนแรงดึงดูดจากอิทธิพลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่หากว่ามีการพิจารณาเสริมร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่ดังกล่าวก็ย่อมจะกระทบต่อร้านขายของชำที่จะอยู่ในรัศมี 200 เมตรที่จะเกิดขึ้นใหม่จนมีปัญหาเช่นที่พบในปัจจุบัน

4.2.2 พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดและพื้นที่บริการรองลงไป

พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ พื้นที่รอบ ๆ ร้านที่อยู่ในรัศมีเดินทางจากร้านออกไปไม่เกิน 15 นาที พื้นที่นี้เป็นศักยภาพทางการค้าของพื้นที่ที่ให้ความมั่นใจต่อการประกอบการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้เป็นอย่างดี ส่วนพื้นที่ที่เดินทางนานกว่า 15 นาที ก็คือพื้นที่หวังผลทางการค้ารองลงไป เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการค้าต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยรองลงมา

ผลการศึกษาดังกล่าวนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแห่งใหม่ ๆ ว่าควรพิจารณาปัจจัยข้อนี้ด้วยประการหนึ่ง กล่าวคือ หากประสงค์จะเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแห่งใหม่โดยมีความประสงค์ไม่ให้แข่งขันกันเองกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอยู่เดิมในพื้นที่นั้น ๆ แล้ว ก็เป็นการสมควรที่จะกำหนดระยะห่างระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วยกันเองให้ห่างกันด้วยระยะเดินทาง 30 นาที ซึ่งการสรุปและอภิปรายผลในลักษณะนี้เป็นไปตามการชี้แนะของข้อมูลที่ศึกษาพบ แต่ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันแล้วจะพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละแห่งมิได้ตั้งห่างกันตามบทสรุปนี้แต่อย่างใด หากแต่ยังพบอีกว่ามีการตั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ใกล้กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นไปตามผลการศึกษาที่พบว่าพื้นที่ระยะ 201 – 500 เมตร เป็นพื้นที่อ่อนแรงของการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแห่งใหม่จึงควรอยู่ในระยะระหว่าง 201 – 500 เมตร จากร้านเดิมที่มีอยู่เพื่อครอบคลุมพื้นที่อ่อนแรงดึงดูดให้ก่อประโยชน์ต่อธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้มากยิ่งขึ้น

4.3 ความโดดเด่นของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

4.3.1.1 สัดส่วนระหว่างเพศชาย - หญิง

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างดีโดยลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เพราะมีลูกค้าที่เป็นหญิงมากถึงร้อยละ 63.60 ขณะที่ลูกค้าชายเพียงร้อยละ 36.40 มีความแตกต่างเกือบเท่าตัว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จในการดึงดูดประชาชนผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่ทราบว่าข้อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเริ่มแรกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ตั้งไว้ว่าเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายหรือไม่ แต่ปรากฏชัดเจนว่าสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่วางขายอย่างหลากหลายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตรงตามความต้องการของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ด้วยพฤติกรรมที่ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้สอยส่วนตัวในชีวิตประจำวัน มีความสุขกับการกินอาหารหลาย ๆ อย่างและชอบกินอยู่บ่อย ๆ ทำให้ผู้หญิงเดินทางไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ สิ่งใช้สอยประจำวันและเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างไปจากผู้ชายที่ต้องการสินค้าดังกล่าวน้อยกว่า

4.3.1.2 อายุของลูกค้า

จำนวนสองในสามส่วนของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ลูกค้าที่เป็นเด็กวัยรุ่น และหนุ่มสาว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถจูงใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดี เพราะโดยพื้นฐานของวัยวุฒิระดับดังกล่าวจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่ชอบและสนใจซื้อสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ และชอบจะทำตามกันจนเป็นค่านิยม ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นรูปแบบใหม่ของการขายปลีกสินค้าจำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิต มีรูปแบบการจัดการใหม่ ๆ สภาพแวดล้อมดี จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างไปจากร้านค้าสินค้าประเภทเดียวกันนี้คือ ร้านขายของชำ การนำเสนอสินค้าที่จูงใจลูกค้าที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาวคือ กลุ่มสินค้า เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ขนมขบเคี้ยวและอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนสินค้ากลุ่มอื่น ๆ จะเป็นที่สนใจน้อยลงไป อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ผู้ที่อยู่ในวัย 26 - 40 ปี (วัยผู้ใหญ่) ลูกค้ากลุ่มนี้มีอยู่ประมาณหนึ่งในสี่ของลูกค้าทั้งหมด แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นกลุ่มสินค้า เครื่องดื่ม สิ่งใช้สอยในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด เครื่องปรุงอาหาร หนังสือ บุหรี่ สุรา และบริการเสริมต่าง ๆ

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จน้อยมากกับประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะความสนใจในสินค้าหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีน้อยเช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ความหลากหลายของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยว มีน้อยกว่ากลุ่มเด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว ประกอบกับเป็นกลุ่มประชากรที่พิจารณาราคาสินค้าแต่ละชิ้นมากขึ้น มีประสิทธิภาพในการ

เปรียบเทียบราคาสินค้าและมีข้อสังเกตว่าสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดในหลาย ๆ ตัวสินค้า ซึ่งความคิดด้านราคาสินค้าที่แตกต่างนี้ไม่ใช่วิถีคิดของลูกค้าที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาว เพราะจะคำนึงน้อยกว่า ดังนั้นเป้าหมายของประชากรที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจะเป็นร้านขายของชำที่อยู่ใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายทั้งระบบการขายส่งและขายปลีก

4.3.1.3 พื้นฐานการศึกษาของลูกค้า

ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา ส่วนระดับปริญญาตรีนั้นก็ยังมีรองลงมา หากแยกกลุ่มลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาออกไปอีกแบบหนึ่งคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาขั้นพื้นฐานคือ ระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่มีพื้นฐานระดับวิชาชีพ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา และอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) แล้วจะพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นพื้นฐานมากถึงร้อยละ 53.55 คือประมาณครึ่งหนึ่ง และระดับวิชาชีพกับอุดมศึกษาก็มีจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 45.35 มีข้อสังเกตว่าผู้มีการศึกษาสูงขึ้นจะเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงขึ้นเป็นผู้มีวิถีชีวิตสูงขึ้นด้วย ซึ่งการมีการศึกษามากขึ้นจะทำให้เกิดความคิดพิจารณาในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีความละเอียด รอบครอบและมีรสนิยมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปสนใจร้านค้าหรือศูนย์กลางที่ใหญ่กว่าและมีความหลากหลายของสินค้าและบริการต่าง ๆ มากกว่า เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง ได้ในการเดินทางครั้งเดียว

4.3.1.4 อาชีพของลูกค้า

เกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นนักเรียน นักศึกษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่เป็นตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว ซึ่งโดยพื้นฐานยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจสิ่งใหม่ ๆ แปลก ๆ และนิยมทำตามกันจนอาจเกิดเป็นค่านิยมขึ้นได้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นรูปแบบใหม่และชื่อเสียงของร้านสามารถดึงดูดลูกค้านักเรียน นักศึกษา ให้สนใจไปซื้อสินค้าและทำตาม ๆ กันได้เป็นจำนวนมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทำงานบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้ารองลงมา การได้ลูกค้านี้จะได้นอกกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก (CBD) ของเมือง และจะได้ลูกค้านี้ในการจับจ่ายซื้อสินค้าในเวลากลางวัน พักเที่ยง และตอนเย็นที่เลิกงานแล้ว ส่วนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นลูกค้ากลุ่มน้อยของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

4.3.1.5 รายได้ต่อเดือนของลูกค้า

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 13,000 บาท คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นหลักของการนำมาซึ่งรายได้ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในลักษณะที่ค่อนข้างมั่นใจในความมั่นคงของอำนาจซื้อที่มีอยู่ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็มีภาวะที่ทำให้ไม่ค่อนข้างมั่นใจในรายได้ที่จะมาจากกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งมีมากถึงหนึ่งในสามของลูกค้าของร้าน (ร้อยละ 37.75) เป็นกลุ่มที่มีการงานอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน

4.3.1.6 สถานภาพการสมรสของลูกค้า

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมของลูกค้าที่เป็นโสดมากกว่าผู้สมรสแล้ว มีลูกค้าที่เป็นโสดมากกว่าผู้สมรสแล้วถึงเกือบ 3 เท่า ความแตกต่างดังกล่าวจะมาจากประเภทของสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเหมาะกับการใช้ประโยชน์เป็นรายบุคคล ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากกว่าทั้งครอบครัว จึงดึงดูดลูกค้าที่เป็นโสดซึ่งมีความคล่องตัวสูงมาเป็นลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นเด็ก วัยรุ่น และหนุ่มสาว ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้มีครอบครัวแล้วมาเป็นลูกค้า ซึ่งก็เป็นปัญหาที่ต้องพิจารณากันต่อไปของผู้บริหารเซเว่นอีเลฟเว่น

4.3.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า

ลูกค้าที่มาจากครอบครัวที่มีสมาชิก 3 – 4 คน เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับสภาพครอบครัวในสังคมไทยปัจจุบันนิยมมีบุตร 1 – 2 คน ทำให้ครอบครัวที่รวมบิดา – มารดา – บุตรเข้าด้วยกันมีสมาชิก 3 – 4 คน ส่วนครอบครัวที่มีสมาชิก 5 – 6 คน เป็นครอบครัวรุ่นก่อนก็เป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรองลงมา สำหรับครอบครัวใหม่ที่มีสมาชิก 1 – 2 คน เพิ่งสมรสมีจำนวนน้อย จึงเป็นผลให้มีลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยลงไป

4.3.2 พฤติกรรมการเดินทางของลูกค้า

4.3.2.1 ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้า

เวลาทองของโอกาสทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ช่วงเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ คือระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. และช่วงเวลาพักกลางวันระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ลูกค้านิยมเดินทางมายังร้านเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 64.10 พฤติกรรมการเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยลูกค้าบางคนแวะซื้อก่อน

เดินทางกลับบ้าน บางคนเมื่อกลับถึงบ้านแล้วจะออกมาหาซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยประจำวันและอื่น ๆ แต่ก็มีลูกค้าส่วนหนึ่งซื้อสินค้าหลังรับประทานอาหารกลางวันไปแล้ว ก่อนจะกลับที่ทำงานก็แวะซื้อติดมือกลับไป พฤติกรรมการเดินทางดังกล่าวจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคในการเดินทางซื้อสินค้าจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน จะมีการเดินทางด้วยระยะทางสั้น ๆ ไปยังร้านที่ใกล้บ้านที่สุด ในช่วงเวลาที่ปลอดจากงานซึ่งก็มักเป็นเวลายามเย็นต่อไปจนถึงหัวค่ำ ขณะเดียวกันกับเวลาที่เหลือซึ่งพบว่าการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีลูกค้านิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 08.00 น. เป็นจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้น การมีผู้นิยมเดินทางมาซื้อน้อยในช่วงเวลาดังกล่าวน่าจะเป็นเพราะชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชาไม่ค่อยมีกิจกรรมการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมที่ต้องทำให้ประชาชนออกนอกบ้านเพิ่มขึ้นในเวลากลางคืนไปจนถึงช่วงเช้า ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจเกิดขึ้นเหมือน ๆ กันกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองต่างจังหวัดของประเทศไทย แต่อาจมีความแตกต่างกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีกิจกรรมให้มิประชาชนเดินทางออกจากบ้านตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการกำหนดเวลาเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง อาจไม่จำเป็นกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา บางสาขาอาจมีระบบเปิดและปิดในบางเวลาเพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนการประกอบการลงบางส่วน

4.3.2.2 ความถี่ของการมาใช้บริการ (ต่อสัปดาห์)

ความถี่ของการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในช่วงเวลาแต่ละสัปดาห์นั้น หากมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าประจำ หากความถี่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าลูกค้าผู้นั้นเป็นลูกค้าจร (ไม่ประจำ) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลูกค้าประจำประมาณสูงกว่าหนึ่งในสี่เพียงเล็กน้อยของลูกค้าทั้งหมด (คือร้อยละ 28.10) แต่มีลูกค้าจรเป็นจำนวนมากประมาณสามในสี่ของลูกค้าทั้งหมด แสดงว่าหากลูกค้าประจำประมาณหนึ่งในสี่มาอุดหนุนสม่ำเสมอก็จะทำให้เชื่อมั่นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีรายได้ประจำระดับหนึ่งในสี่ ส่วนที่เหลืออีกสามในสี่อาจมีความผันแปรไปได้เนื่องจากเป็นรายได้จากกลุ่มลูกค้าจร ขณะเดียวกันหากพิจารณาที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่น่าจะมีส่วนในการสร้างลูกค้าประจำของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็พบว่าทำเลที่ตั้งใกล้ย่านที่อยู่อาศัยของชุมชนนั้น ๆ จะมีโอกาสได้ลูกค้าประจำเป็นจำนวนมากกว่าการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับศูนย์กลางต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ศูนย์การค้า และตลาดสด ดังนั้นหากต้องการลูกค้าประจำมากควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ย่านที่อยู่อาศัยชุมชนเมืองหรือใกล้ที่อยู่อาศัยบริเวณขอบของศูนย์กลางเมือง

การมีลูกค้าจรถเป็นจำนวนมากถึงประมาณสามในสี่ของลูกค้าทั้งหมด ทำให้นำพิจารณาว่าจะทำอะไรจึงจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นลูกค้าจรถมาเป็นลูกค้าประจำทำอะไรให้มีจำนวนลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีแผนกลยุทธ์อย่างไรเป็นเรื่องน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

4.3.2.3 ลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ลูกค้าใช้เดินทาง

เซเว่นอีเลฟเว่นยังเป็นร้านขายสินค้าจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตที่ประชากรนิยมเดินทางไปซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้าเดินทางโดยการเดินเท้าจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ลักษณะนี้ชัดเจนกับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรัศมี 200 เมตรรอบ ๆ ร้าน ส่วนลูกค้าที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์จะเป็นผู้ที่กระจายอยู่ห่างจากพื้นที่รัศมี 200 เมตรออกไป การเดินทางจึงใช้รถจักรยานยนต์ และลูกค้าบางคนใช้บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทางเช่นรถเมล์หรือรถสองแถว และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาซื้อสินค้า

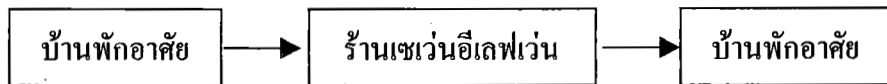
4.3.2.4 ลูกค้าเดินทางออกจากสถานที่แห่งใดเพื่อมาซื้อสินค้า

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย ที่ออกเดินทางจากบ้านพักอาศัยมายังร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งทำให้ชัดเจนว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของสาขาใหม่ ๆ ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย เช่น ย่านที่พักอาศัยชานเมือง หรือใกล้ย่านที่พักอาศัยบริเวณขอบของศูนย์กลางเมือง หรือใกล้ย่านที่พักอาศัยกลุ่มหอพักหรืออาคารชุดที่ควรพิจารณาทำเลดังกล่าว เพราะพฤติกรรมการเดินทางของลูกค้าบ่งบอกว่าจะออกเดินทางไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเมื่อเขาได้กลับถึงบ้านและอยู่บ้านแล้วเป็นส่วนใหญ่ ฐานการเดินทางเริ่มจากความต้องการสินค้าเมื่อเขาอยู่บ้าน ขณะเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าบางส่วนเดินทางออกจากสถานที่ทำงาน ซึ่งชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีที่ตั้งในบริเวณดังกล่าวก็จะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ในเวลาพักเที่ยงมากที่สุด ส่วนสถานที่เริ่มจากสถานศึกษาจะชัดเจนกับสถานศึกษาระดับวิชาชีพและอุดมศึกษาเพราะไม่มีเวลาเปิดปิดประตูสถานศึกษาเหมือนโรงเรียนมัธยมศึกษา

4.3.2.5 สถานที่ลูกค้าจะเดินทางต่อไปภายหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

ลูกค้ามากถึงสองในสามเมื่อซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วจะเดินทางตรงกลับบ้านพักอาศัยของตน โดยไม่มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อเพิ่มเติมจากร้านอื่น ๆ เลย มีจิตมุ่งมั่นแต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อได้สิ่งที่ปรารถนาแล้วมุ่งกลับบ้านพักอาศัยทันที แสดงว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการภายในร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกอย่าง จึงไม่มีการแวะไปซื้อหาสินค้าหรือไปดำเนินการอื่น ๆ เลย การเพิ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ

เพื่อให้เกิดความหลากหลายให้สามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ครบถ้วนตามที่เขาต้องการและคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อร้าน และจะเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปอีก จึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเดินทางระหว่างสถานที่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะปรากฏเป็นรูปแบบ



ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน และมีระบบบริหารจัดการที่คล้ายคลึงกันนี้ เลือกตั้งร้านสาขาใหม่ ๆ ให้เข้าไปใกล้บ้านที่พักอาศัยของประชากรเมือง เช่น ย่านที่พักอาศัยชานเมือง หรือที่พักอาศัยบริเวณขอบของศูนย์กลางเมือง หรือย่านพักอาศัยแบบหอพักและอาคารชุด

ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและเดินทางต่อไปยังที่ทำงานคือลูกค้าที่มาซื้อในเวลาพักเที่ยงและเป็นลูกค้าที่ทำงานในบริเวณใกล้ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ๆ แต่เป็นพฤติกรรมการเดินทางที่มีจำนวนน้อย การพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใหม่ ๆ หรือร้านขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีการจัดการแบบเดียวกันควรให้ความสนใจน้อยลงรองลงมาจากการมองหาทำเลใกล้ ๆ บ้านพักอาศัย และการเลือกใกล้สถานศึกษาที่จะเข้าทำนองเดียวกันกับการพิจารณาด้วยปัจจัยของแหล่งงาน

4.3.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

4.3.3.1 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อในการเดินทางครั้งนี้

สินค้านิยมอันดับ 1 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วย เครื่องดื่มที่บรรจุขวด กระจ่าง และเครื่องดื่มบริการเสิร์ฟแล้ว ไอศกรีม ชา กาแฟ ฯลฯ รองลงมาคือสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวเป็นยอดนิยมอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสินค้านิยมทั้ง 3 อันดับรวมกันแล้วมีจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อมากถึงร้อยละ 82.30 ของลูกค้าทั้งหมด ความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงมาจากสินค้าอาหารการกินที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก แต่เป็นอาหารกินเล่นเบา ๆ ได้แก่ อาหารกลุ่มเครื่องดื่ม ฯลฯ และขนมขบเคี้ยว ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารจากตะวันตกที่ให้ความแปลกใหม่ในสังคมไทยและใช้ความสะดวกรวดเร็วและการพกพาเป็นจุดขาย สินค้าอื่น ๆ อีก 7 กลุ่มเป็นสินค้าที่เพิ่มความหลากหลาย แต่มียอดขายน้อยซึ่งได้แก่สิ่งใช้สอยประจำวัน เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด บริการเสริม (การชำระค่าสาธารณูปโภค) เครื่องปรุงอาหาร ยาสามัญประจำบ้าน หนังสือ สุรา และบุหรี่ย

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้มาใหม่ที่มาแรงด้วยรูปแบบใหม่ในด้านการบริหารและการจัดการส่วนผู้อยู่เก่าคือ ร้านขายของชำ ผลการศึกษาพบว่าผู้มาใหม่มีสินค้าหลายอย่างที่แตกต่างกันจากผู้อยู่เก่า เช่น ความแปลกใหม่ของเครื่องดื่มประเภทบรรจุแก้วกระดาษหรือพลาสติกอ่อน เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ น้ำผลไม้ ขนมขบเคี้ยวที่แปลกและหลากหลายประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมปังหลากหลายประเภท บริการเสริมเช่น การรับจ่ายเงินค่าบริการทางสาธารณูปโภค หนังสือพิมพ์ และสารคดีทั่ว ๆ ไป กลุ่มสินค้าเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าที่คุ้นเคยกับการจับจ่ายสินค้าที่ร้านขายของชำไปเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งผลกระทบจากผู้มาใหม่ย่อมมีต่อผู้อยู่เก่าอย่างแน่นอน จะมีมากน้อยเพียงไรจะมีผลการศึกษาในส่วนผลกระทบต่อไป

4.3.3.2 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ๆ

สินค้าที่ยังคงทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบความสำเร็จจะยังเป็นกลุ่มสินค้า 3 กลุ่มต่อไปคือ เครื่องดื่มฯ ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีความนิยมมากเรียงตามลำดับ กลุ่มสินค้านี้ยังคงกล่าวจะเป็นแรงดึงดูดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ต่อไปอีกระยะเวลาหนึ่ง ขณะนี้ยังไม่มีสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ อื่นมาแข่งขันหรือเทียบเทียมได้ อย่างไรก็ตามการสร้างความปลอดภัยโดยการเติมสินค้าและบริการกลุ่มอื่น ๆ อีก 7 กลุ่ม เข้ามาก็ยังเป็นความจำเป็น ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการที่เหลืออีก 7 กลุ่ม จะก่อให้เกิดรายได้เพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ก็ตาม แต่ผลที่ได้จะเป็นผลทางการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและเป็นการเพิ่มสี่สรรของการจับจ่ายซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

4.4 ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการศึกษาจะนำเสนอออกมาใน 3 ด้านคือ การมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เหตุใดที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ และผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

4.4.1 การมีหรือไม่มีร้านขายของชำในพื้นที่บริการใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า

ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่ทราบคิดว่าบริเวณรอบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านขายของชำตั้งอยู่และอยู่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงานของเขาด้วย แสดงว่าลูกค้ารับทราบว่ามีผู้ประกอบการใหม่คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และผู้ประกอบการเก่าคือ ร้านขายของชำ ซึ่งทั้งผู้มาใหม่และผู้อยู่เก่าขายสินค้าเหมือน ๆ กันเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ทำให้นำพิจารณาได้ว่า ประชาชนในพื้นที่

ดังกล่าวไว้ว่ามีทางเลือกใหม่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น การจะตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งเป็นผู้มาใหม่หรือไปยังร้านขายของชำซึ่งเป็นผู้อยู่เก่าจะมาจกจุดเด่นที่เป็นแรงดึงดูดของการประกอบการมากกว่าระยะทางการเดินทาง หากเดินทางไปเป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นเพราะแรงดึงดูดอะไร โดยเดินทางผ่านร้านขายของชำเป็นเพราะอะไร หากจะสรุปไว้ตรงนี้ก็อาจสรุปได้ว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจุดเด่นที่จูงใจและดึงดูดลูกค้าได้มากคือ บริการดีและสะดวกซื้อ มีสินค้าให้เลือกมาก บรรยากาศสว่าง สะอาด และเย็นสบาย และใกล้บ้าน ส่วนจุดด้อยของร้านขายของชำที่ทำให้ถูกมองข้ามไปคือ มีสินค้าน้อยกว่า สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ และสินค้าเก่า

4.4.2 เหตุผลที่ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำที่อยู่ใกล้ ๆ

ลูกค้าส่วนใหญ่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานก็เพราะ ร้านขายของชำมีสินค้าน้อยกว่า สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ และมีสินค้าเก่า ภาวะที่สะท้อนจากลูกค้าของเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 3 ประการนี้ บ่งบอกให้เห็นถึงจุดอ่อนของร้านขายของชำ ซึ่งหากจะลดจุดอ่อนดังกล่าวควรดำเนินการอย่างไรใน 3 ประการหลักคือ ทำอย่างไรให้ร้านขายของชำมีสินค้าวางขายในร้านเพิ่มขึ้น มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสเลือกสรรสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น การจัดสภาพแวดล้อมควรเสริมอะไร ความสว่าง ความสะอาด และปรับอุณหภูมิของอากาศให้เย็นสบายจะดำเนินการอย่างไร ร้านขายของชำย่อย ๆ จะลงทุนเพิ่มในส่วนนี้ได้หรือไม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประทับใจแก่ผู้ประกอบการจะทำอย่างไร และการลดจุดอ่อนประการสุดท้ายคือ ทำอย่างไรจะทำให้การหมุนเวียนของสินค้าภายในร้านมีเร็วขึ้น ไม่มีสินค้าตกค้างนาน

4.4.3 ผลกระทบทางธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ร้านขายของชำทั้งหมดรับรู้และทราบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาเปิดกิจการ และขายสินค้าเหมือน ๆ กับของตน ขณะเดียวกันที่สังเกตพบว่าลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าที่ร้านของตนมีจำนวนลดลงไปประมาณ 3 ใน 4 ของลูกค้าเดิมที่เคยมี การลดลงของจำนวนลูกค้ามากน้อยจะแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้ง ร้านที่อยู่ใกล้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะได้รับผลกระทบมากจำนวนลูกค้าประจำจะลดลงมาก แต่ร้านขายของชำที่ตั้งห่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออกไปผลกระทบจะน้อย จำนวนลูกค้าประจำจะลดลงไปน้อยกว่า ประเภทของสินค้าที่เคยขายได้ดีในร้านขายของชำกลับมียอดขายลดลงคือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องคั้นชนิดบรรจุกระป๋องและบรรจุขวด ขนมขบเคี้ยว สิ่งใช้สอยประจำวัน สุรา บุหรี่ และเครื่องปรุงอาหาร ระดับผลกระทบต่อรายได้ของร้านขายของชำนั้น ร้อยละ 65 ของร้านขายของชำ

ได้รับผลกระทบต่อรายได้ของตน คือมีรายได้ลดลงระหว่างร้อยละ 0 – 50 ร้านที่อยู่ใกล้จะมีผลกระทบมากคือ มีรายได้ลดลงประมาณร้อยละ 41 – 50 ห้างออกมาจะลดลงระหว่างร้อยละ 21 – 40 และมียอดลดลงระหว่างร้อยละ 0 – 20 จะเป็นร้านขายของชำที่มีที่ตั้งร้านห่างออกมามากขึ้น

ผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องปรับตัวและดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่เป็นผู้ลงทุนรายย่อย มีทุนดำเนินการต่ำ มีทักษะการบริหารจัดการและการบริการประทับใจในระดับจำกัด ความเสียเปรียบในการแข่งขันปรากฏชัดเจนอยู่แล้ว ทำอย่างไรจึงจะช่วยคุ้มครองไม่ให้การค้าเสรีเช่นนี้ไปทำลายระบบการค้าพื้นฐานที่เป็นที่พึ่งของชาวไทยมานานแล้วให้อยู่รอดต่อไป

4.4.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีความคิดเห็นต่อการเกิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและผลกระทบต่อร้านขายของชำในด้านต่าง ๆ คือ

1. การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้ร้านขายของชำสูญเสียลูกค้าไปบางส่วนในช่วงเวลากลางวันที่ร้านขายของชำปิดร้าน ถูกค้าใกล้ ๆ ร้านขายของชำจะไม่รอซื้อที่ร้านขายของชำในวันรุ่งขึ้น แต่จะเดินทางไปร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแทน
2. ควรพิจารณาการจำกัดจำนวนและควบคุมการกระจายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้มีจำนวนเหมาะสมต่อพื้นที่ และมีการกระจายในลักษณะที่จะเปิดโอกาสให้ร้านขายของชำอยู่รอดบ้าง
3. ควรส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ร้านขายของชำโดยดำเนินการใด ๆ ที่จะช่วยร้านขายของชำในด้านความหลากหลายของสินค้า และมีระดับราคาที่พร้อมการแข่งขันได้เช่น ส่งเสริมให้ระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็ง (Allied Retail Trade) สามารถดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4.5 แนวทางการปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

หากพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านขายของชำพอสรุปได้ดังนี้

จุดแข็งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จุดอ่อนของร้านขายของชำ
<p>1. มีระบบบริการที่เน้นการสร้างคามพึงพอใจให้ลูกค้า การสร้างความประทับใจแรกเข้าร้าน และประทับใจก่อนออกจากร้าน</p> <p>2. เปิดโอกาสให้ลูกค้าเดินเข้าถึงสินค้าได้เกือบทุกตัว สินค้า โดยการจัดชั้นวางสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าเลือกสรรสินค้าได้ตามความพึงพอใจ</p>	<p>1. มีความแตกต่างกันในแต่ละร้านขายของชำที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า แต่ไม่มีระบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน</p> <p>2. ลูกค้าไม่ค่อยมีโอกาสดูเดินเข้าถึงสินค้า เพราะการจัดวางสินค้ายังขาดชั้นวางและระบบการเข้าออกของลูกค้าไปยังชั้นวางสินค้าต่าง ๆ ลูกค้าจึงไม่มีโอกาสได้เลือก เปรียบเทียบสินค้าเท่าที่ควร การได้มาซึ่งสินค้ายังต้องอาศัยการบอกให้เจ้าของร้านหยิบให้</p>
<p>3. มีสินค้าหลากหลายประเภทและในแต่ละประเภทยังมีความหลากหลายในความแตกต่าง เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม หรือขนมขบเคี้ยว มีเครื่องดื่มหลายประเภท และขนมขบเคี้ยวมากหลายประเภท บนพื้นฐานความหลากหลายของสินค้าทำให้เกิดแรงดึงดูดลูกค้าได้มาก เพราะลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทได้ในการเดินทางครั้งเดียว</p>	<p>3. มีความจำกัดในประเภทและชนิดของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีชนิดที่แตกต่างกันน้อย เช่น เครื่องดื่มมีจำกัดเฉพาะที่บรรจุขวดและกระป๋อง ขนมขบเคี้ยวมีจำนวนประเภทให้เลือกน้อย</p>
<p>4. การจัดสภาพแวดล้อมของร้าน มีความสว่างไสว สะอาด อากาศเย็นสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ</p>	<p>4. การจัดสภาพแวดล้อมยังมีความสว่างน้อย ขาดจุดเน้นความสะอาด ไม่มีระบบปรับอากาศให้อากาศให้เย็นสบาย</p>
<p>5. มีความโดดเด่นของชื่อเสียงและสินค้าบางประเภท เช่น ความหลากหลายของเครื่องดื่มทั้งประเภทสำเร็จรูปและปรุงเอง ขนมขบเคี้ยวมีมากมายหลายชนิด อาหารฟาสต์ฟู้ดและบริการเสริมเป็นต้น</p>	<p>5. ขาดชื่อเสียงและการสร้างความโดดเด่นในสินค้าบางกลุ่มจนมีความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน</p>

จุดอ่อนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จุดแข็งของร้านขายของชำ
<p>1. การบริหารจัดการมีต้นทุนการดำเนินการหลายด้าน เช่น ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค วัสดุอุปกรณ์ การพัฒนาบุคลากร ฯลฯ ทำให้ต้นทุนการดำเนินการสูง ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาสินค้าที่ทำให้มีราคาสูงกว่าร้านขายของชำในสินค้าหลาย ๆ ประเภท</p> <p>2. การแข่งขันกันเองระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อันเป็นผลมาจากร้านสาขาที่ตั้งขึ้นใหม่มักจะมีทำเลที่ตั้งใกล้ๆ กับร้านเดิมที่ตั้งมาก่อน</p> <p>3. การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีบางช่วงเวลาในยามค่ำคืนถึงช่วงเช้าคือระหว่างเวลา 20.01 น. ไปถึง 08.00 น. ของวันใหม่ มีลูกค้ามาอุดหนุนน้อย คือมีลูกค้าเพียงร้อยละ 13.40 ของลูกค้าทั้งหมด ทำให้รายรับอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในช่วง 12 ชั่วโมงดังกล่าว</p>	<p>1. การบริหารจัดการมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งด้านแรงงานที่ผู้ประกอบการดำเนินการเองไม่ต้องจ้างคนเพิ่ม ต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภคต่ำกว่า เซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ใกล้เคียงกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือสินค้าบางตัวร้านขายของชำจะตั้งราคาต่ำกว่า</p> <p>2. ที่ตั้งร้านขายของชำจะกระจายเข้าไปใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยอย่างใกล้ชิด และเข้าไปใกล้กลุ่มลูกค้าระดับผู้มีรายได้น้อยได้เป็นจำนวนมาก</p> <p>3. การขายสินค้าแบ่งขายปลีกย่อย เช่น ขายข้าวสาร บุหรี่ และของขายเป็นมวน สุราแบ่งขายเป็นกึ่งกึ่ง ฯลฯ ทำให้ได้ลูกค้าผู้มีรายได้น้อยมาจนจึ้อให้สามารถเลี้ยงตัวรอดได้</p>

4.6 การปรับปรุงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านขายของชำ

การเสริมจุดแข็งลดจุดอ่อนของร้านขายของชำเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันควรดำเนินการดังนี้

1. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและลดต้นทุนราคาสินค้าให้แก่ร้านขายของชำด้วยวิธีใด ๆ ก็ตาม เช่น เพิ่มประสิทธิภาพระบบรวมค้าปลีกเข้มแข็ง (Allied Retail Trade)
2. ปรับระบบการจัดแสดงสินค้า ชั้นวางสินค้า ทางเดินภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้สะดวกและเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการร้านขายของชำปรับบุคลิกภาพและพฤติกรรมกาให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากการต้อนรับ การดูแลลูกค้าและการส่งลูกค้าก่อนจากร้านไป อาจมีการถ่ายทอดทักษะการบริการประทับใจให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

4. ปรับสภาพแวดล้อมของร้านขายของชำ พยายามให้สว่างขึ้น สะอาดขึ้นและมีระบบระบายอากาศให้ดีขึ้น
5. ปรับระบบการหมุนเวียนของสินค้าให้รวดเร็วขึ้น กำหนดระยะเวลาการวางสินค้าไว้ และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สินค้ามีความใหม่อยู่เสมอ
6. คงไว้ด้วยระบบการแบ่งขายปลีกย่อย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าที่เป็นผู้ที่รายได้น้อยที่อาศัยอยู่รอบ ๆ ร้านขายของชำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ควรให้ความสนใจในแนวทางดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรอบวิธีการเช่นเดียวกันนี้ในเขตชุมชนเมืองที่เปรียบเทียบกับระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานครและในชุมชนเมืองต่างจังหวัด
2. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงร้านขายของชำที่อยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีกรอบวิธีการดังเช่นงานวิจัยฉบับนี้
3. ควรศึกษาร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ที่ตั้งใกล้ ๆ กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยดำเนินการศึกษาควบคู่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเชิงเปรียบเทียบกัน และใช้กรอบวิธีการดังงานวิจัยฉบับนี้

บรรณานุกรม

- Berry, Brian J.L., Edgar C. Conkling, and D. Micheal Ray. *The Geography of Economic Systems*. London : Prentice – Hall International Inc.
- Llewelyn, Davies Rosser. *Marketing Geography with Special Reference to Retailing*. Cambridge : Retailing and Planning Associates, 1976.
- Lusch, Robert F. *Management of Retail Enterprise*. Boston : Kent Publishing Company. 1982.
- Marquardt, Raymond A. James G. Makens and Robert G. Roe. *Retail Management Satisfaction of Consumer Need*. 2nd. ed. The Dryden Press. 1979.
- Risch, Ernest H. *Retail Merchandising concepts Dynamics and Applications*. Merrill Publishing Company. 1987.
- Wheeler , James O. and Peter O. Muller. *Economic Geography*. 2nd. ed. New Yark : John Wiley & Sons, 1986.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

**รายชื่อผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร
รอบ ๆ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น**

1. รายชื่อผู้ประกอบการร้านขายของชำที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รัศมี 200 เมตร รอบ ๆ ร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น

ชุมชนเมืองชลบุรี

1. นายทองใบ	แซ่โง้ว	บ้านเลขที่ 170/37 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
2. นายจรัส	จิตวิสุทธิ	บ้านเลขที่ 168/49 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
3. นายเบญจพงษ์	กิตติวารุฒิ	บ้านเลขที่ 168/55 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
4. นางปราณี	ญาณประภาส	บ้านเลขที่ 168/63 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
5. นายวัฒนา	ฐาปณะคุณศักดิ์	บ้านเลขที่ 168/75 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
6. นางฉลวย	จตุพร	บ้านเลขที่ 365/1 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
7. นายอุดม	แพร์ศิริพิพัฒน์พงษ์	บ้านเลขที่ 350/2 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
8. นางประกายทอง	จันทมู	บ้านเลขที่ 528/25 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
9. นายมานพ	สตัยพงษ์พันธุ์	บ้านเลขที่ 252/28 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
10. นางสุภัทรา	ดีชาลค์	บ้านเลขที่ 351/7 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
11. ไม่ออกนาม		บ้านเลขที่ 350 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
12. นายบรรจง	แซ่แต้	บ้านเลขที่ 80/10 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
13. นายชวลิต	จินดาธรรมานุสาร	บ้านเลขที่ 96/7 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี
14. นางสมศรี	โกศลโพธิสกุล	บ้านเลขที่ 840/กข. ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
15. นางสุภางค์	แซ่ตั้ง	บ้านเลขที่ 260/19 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
16. นายอนันต์	ทรงแสงธรรม	บ้านเลขที่ 260/16 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
17. นายวิทยา	ประดิษฐ์เวียงคำ	บ้านเลขที่ 258/23 ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี
18. ไม่ออกนาม และที่อยู่		
19. นางกชพรรณ	แสงวิจิตร	บ้านเลขที่ 697 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
20. นางกิมไล้	บุญเตียง	บ้านเลขที่ 835/14 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
21. นางอภิรดี	บุตรเลิศ	บ้านเลขที่ 695/ฉ 10 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
22. นางพรทิพย์	คุ้มพงษ์	บ้านเลขที่ 650 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
23. นางสมจิตร	สิริโรจนากร	บ้านเลขที่ 726/27 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
24. นางสุวรรณา	เซว้เจริญชล	บ้านเลขที่ 704 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี
25. นางนิตยา	งามจรรยาภรณ์	บ้านเลขที่ 700 ต.มะขามหย่ง อ.เมือง จ.ชลบุรี

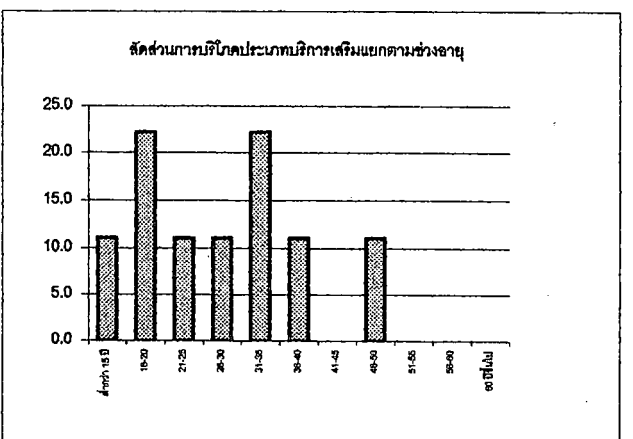
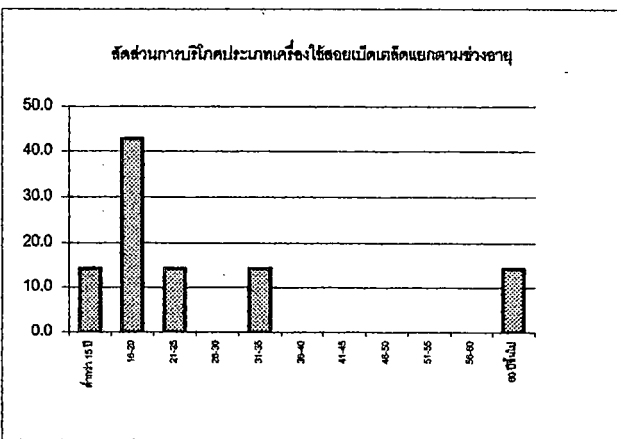
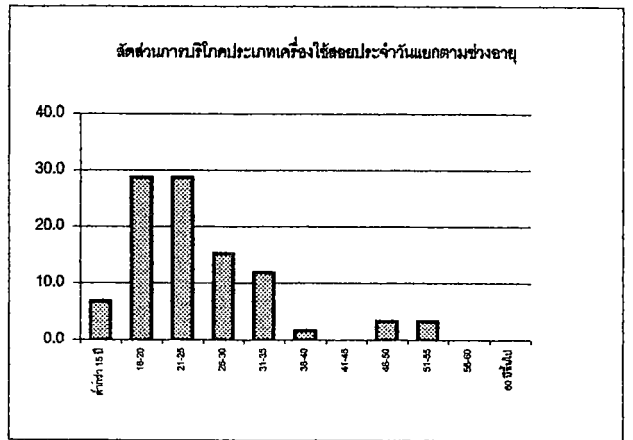
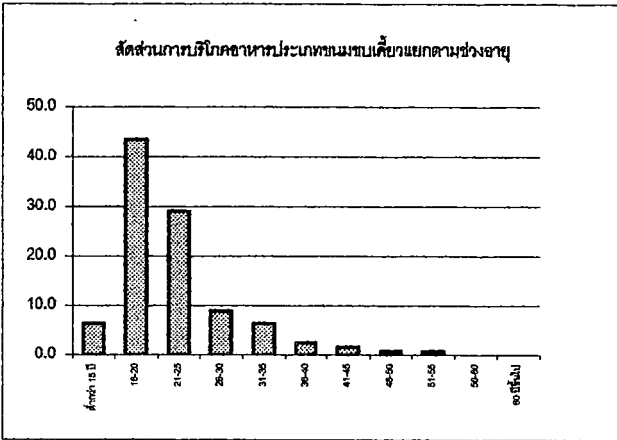
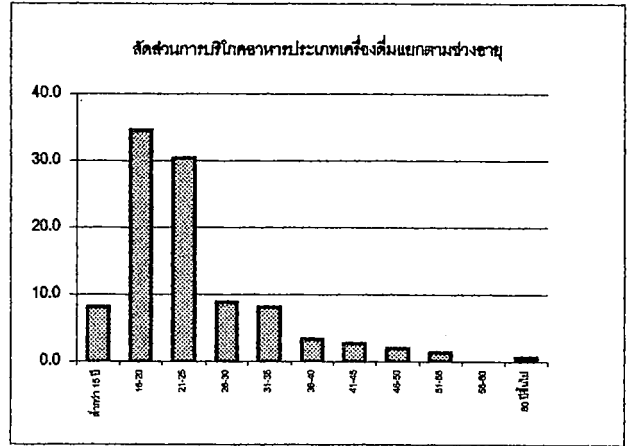
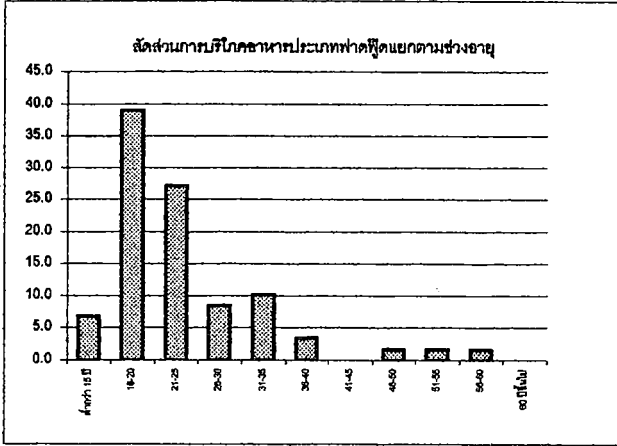
ชุมชนเมืองศรีราชา

1. นายสุพล	หน่อเจริญโชค	บ้านเลขที่ 107/1	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
2. นายทัศนีย์	ศรีเมือง	บ้านเลขที่ 73/49	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
3. นางวันทนา	เพียรพิทักษ์	บ้านเลขที่ 53/20	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
4. นายสมบุญ	ถาวร	บ้านเลขที่ 73/1	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
5. นางจิรวุฒิ	ดิบุญชัย	บ้านเลขที่ 6/45	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
6. นางวิไลรัตน์	แซ่ฮ้อย	บ้านเลขที่ 6/19	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
7. นายชานินทร์	จงอร่ามเรือง	บ้านเลขที่ 98/3	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
8. นางเฮียง	ศรีธรรมมาพร	บ้านเลขที่ 115/1	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
9. นางจรัสศรี	จันทร์ปรานนท์	บ้านเลขที่ 104	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
10. นางสมหมาย	ศรีพฤษชาติ	บ้านเลขที่ 126	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
11. สมชาย	สิทธิโอภาส	บ้านเลขที่ 176	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
12. นางอรุณี	ฐิติพลธารง	บ้านเลขที่ 178	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
13. นายจิ่งฮง	แซ่โจ้ว	บ้านเลขที่ 178	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
14. นางพรสุภัค	ศิริทิพย์เนตร	บ้านเลขที่ 110	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
15. ไม่ออกนาม		บ้านเลขที่ 33	ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

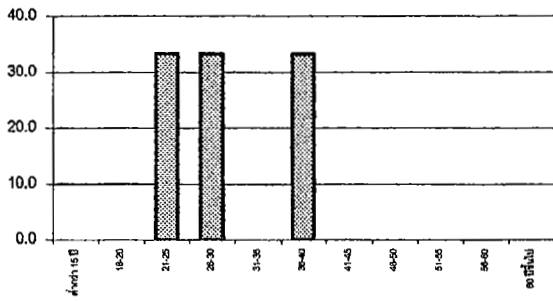
ภาคผนวก ข.

กราฟแสดงข้อมูลของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มเติม

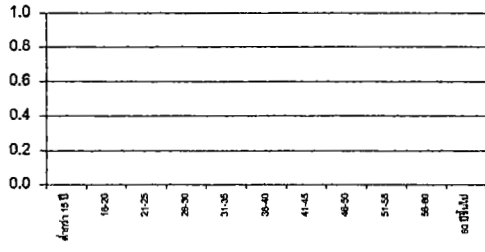
ชุมชนเมืองชลบุรี
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
บริเวณสี่แยกบึง



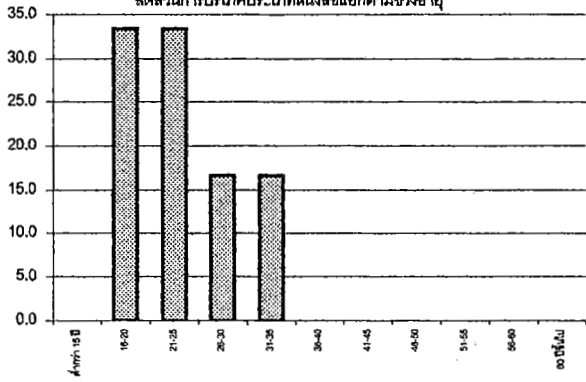
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องปรุงอาหารแยกตามช่วงอายุ



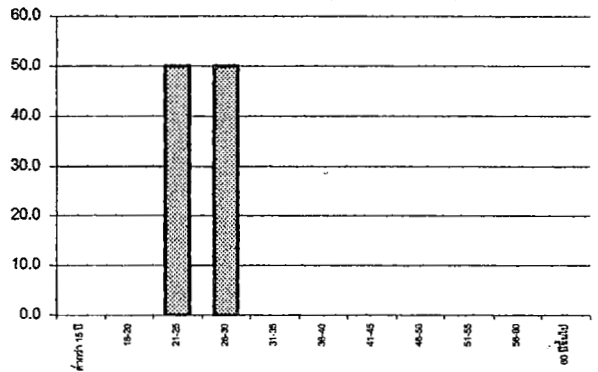
สัดส่วนการบริโภคประเภทยาสมุนไพรแยกตามช่วงอายุ



สัดส่วนการบริโภคประเภทหนังสือแยกตามช่วงอายุ



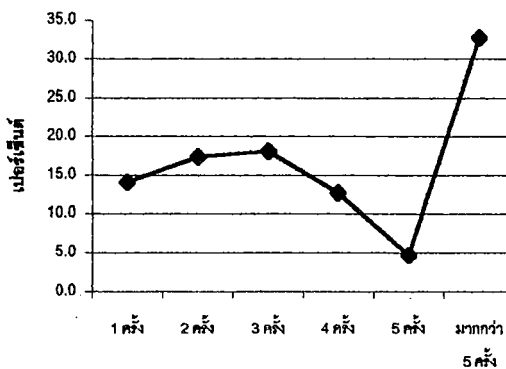
สัดส่วนการบริโภคประเภทสุรา-บุหรี่แยกตามช่วงอายุ



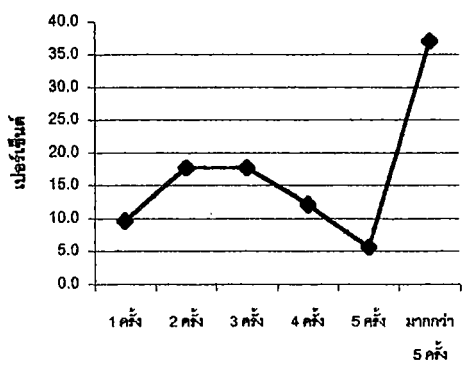
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทผักสด



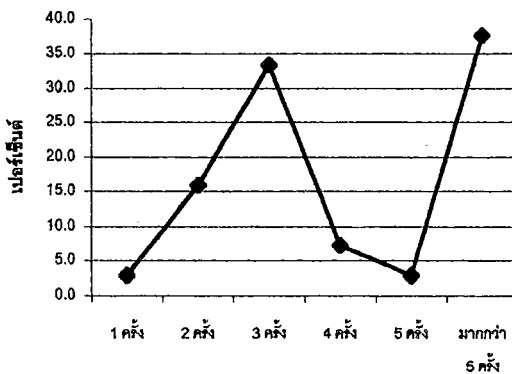
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม



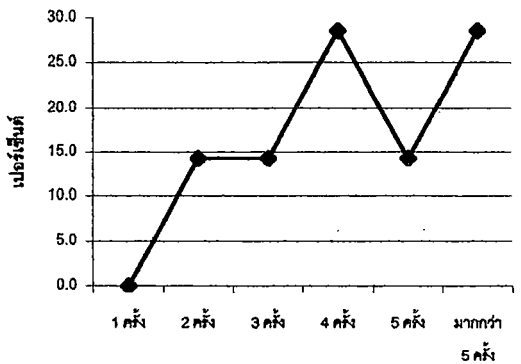
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว



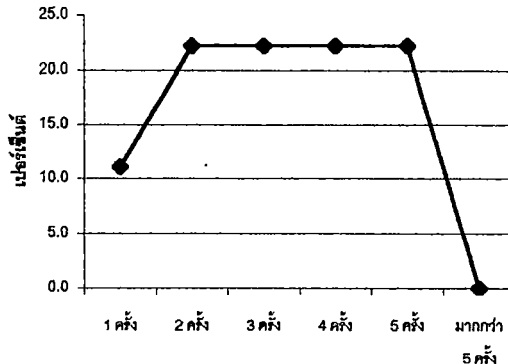
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยประจำวัน



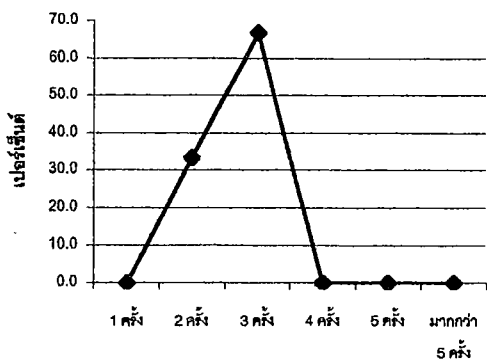
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด



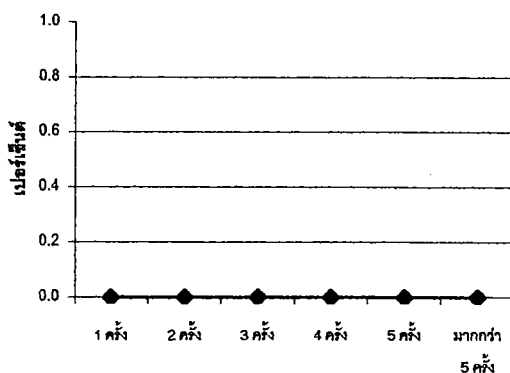
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการใช้บริการเสริม



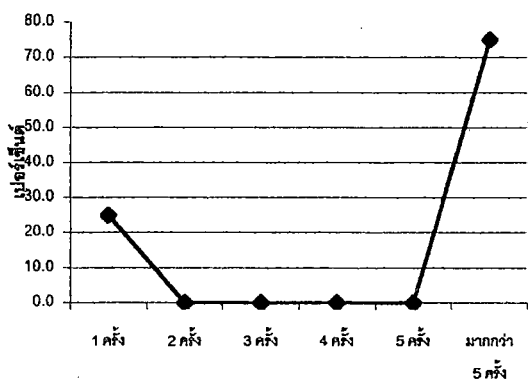
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



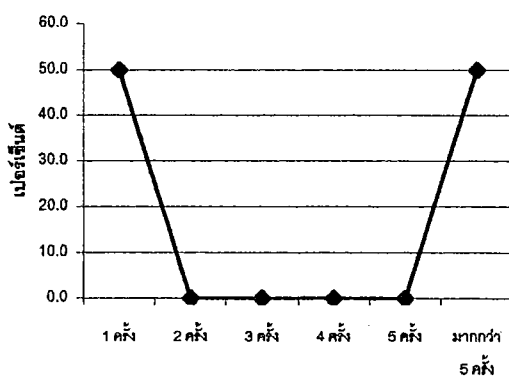
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อธัญพืชมัญญ

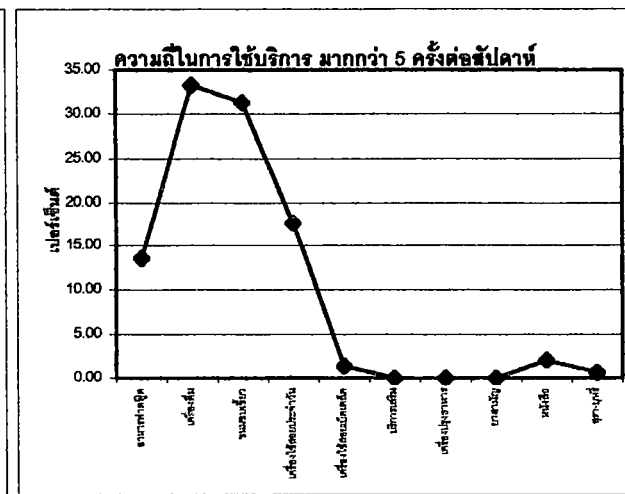
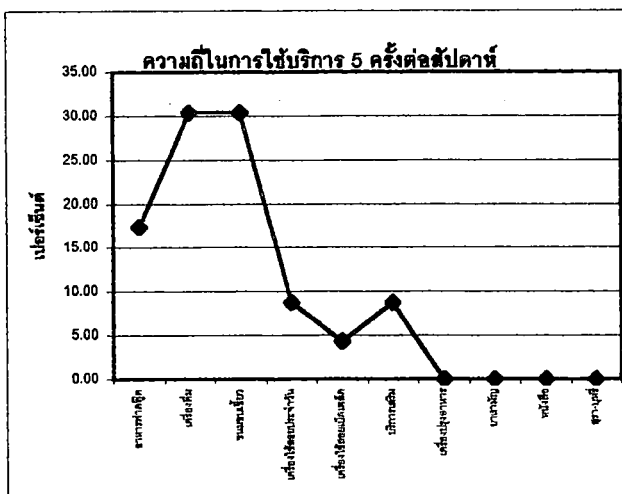
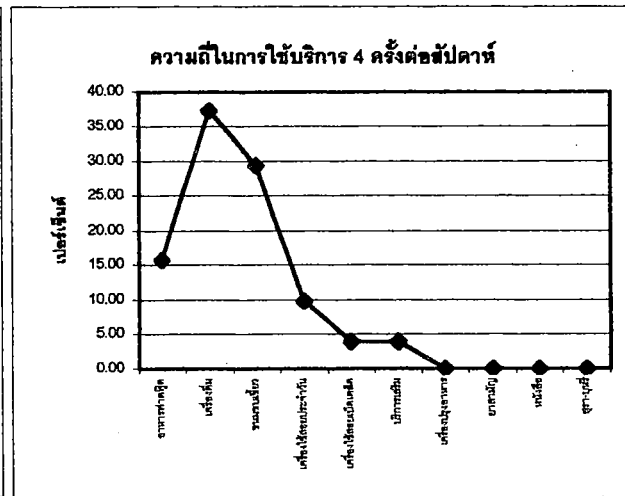
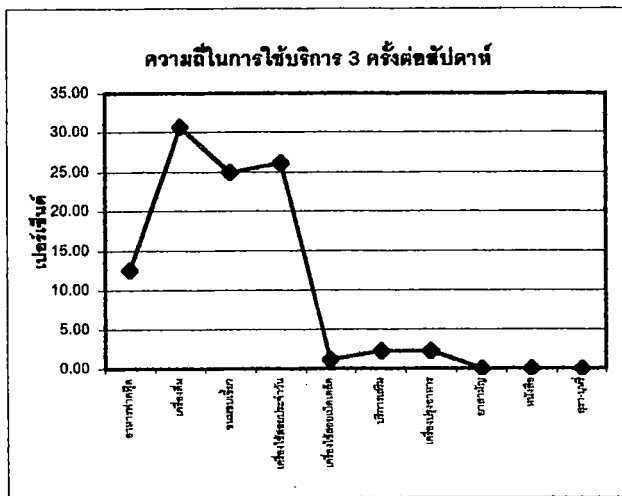
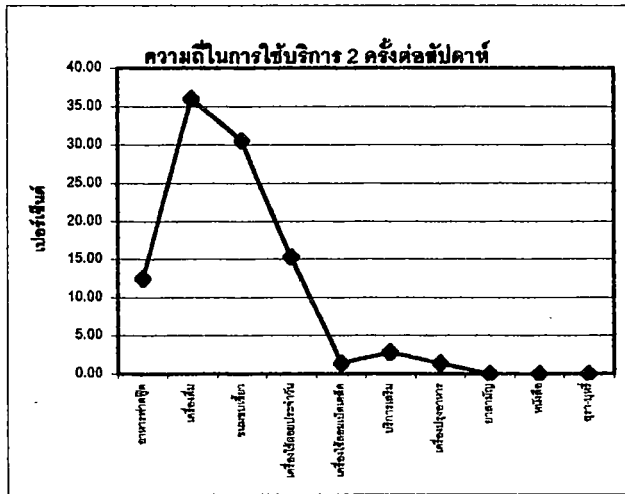
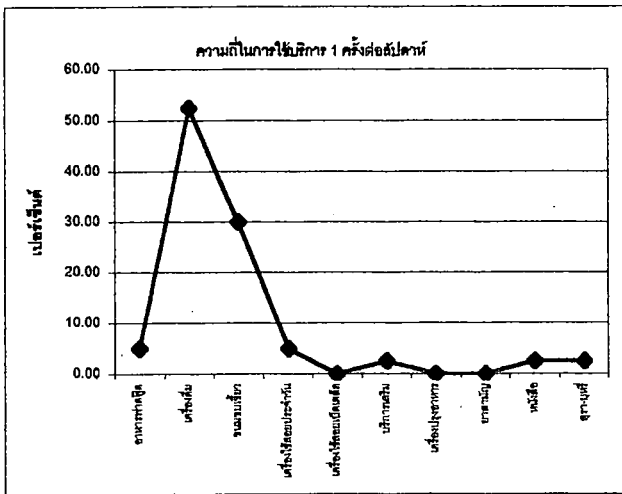


เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



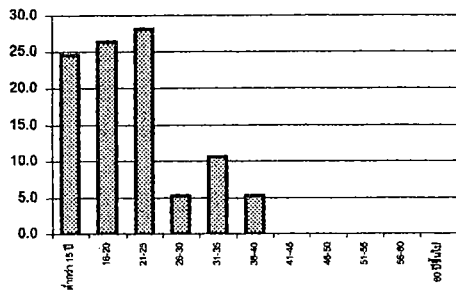
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่



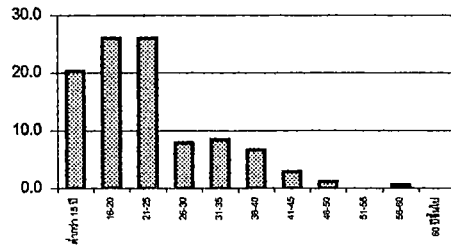


ชุมชนเมืองชลบุรี
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
บริเวณถนนเจตจำนงค์
(ใกล้โรงเรียนปรีชาสุศาสตร์)

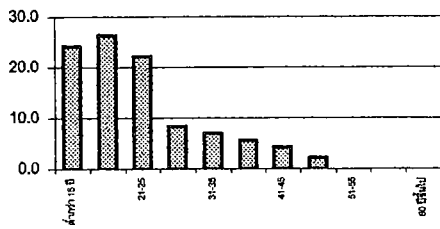
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทพวักัดแยกตามช่วงอายุ



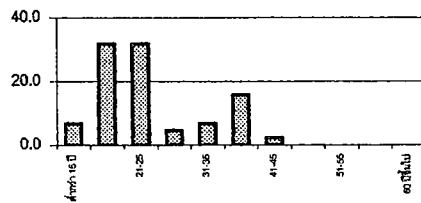
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มแยกตามช่วงอายุ



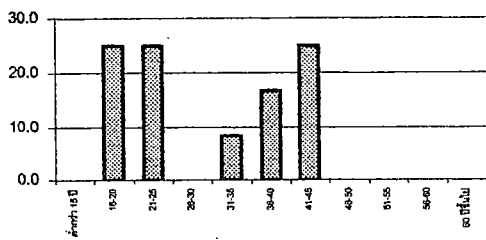
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวแยกตามช่วงอายุ



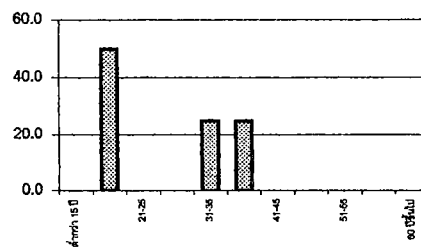
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มชงใช้สอยประจำวันแยกตามช่วงอายุ



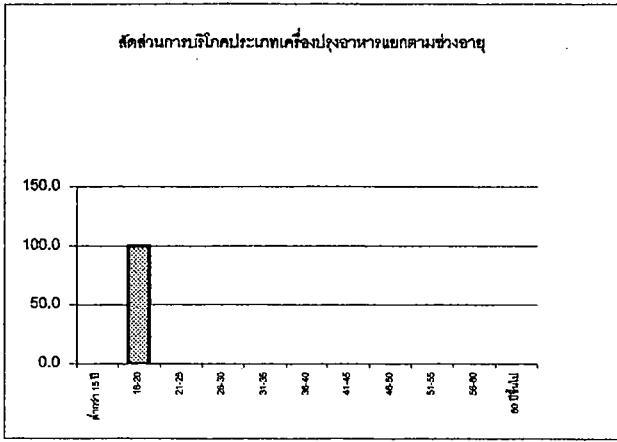
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มชงใช้สอยเมล็ดเต็ดแยกตามช่วงอายุ



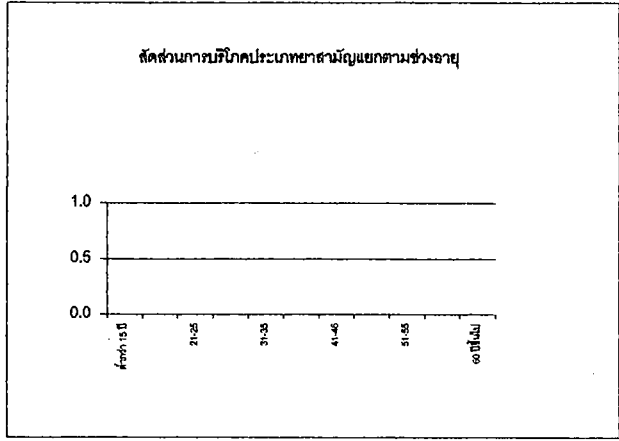
สัดส่วนการบริโภคประเภทบริการเสริมแยกตามช่วงอายุ



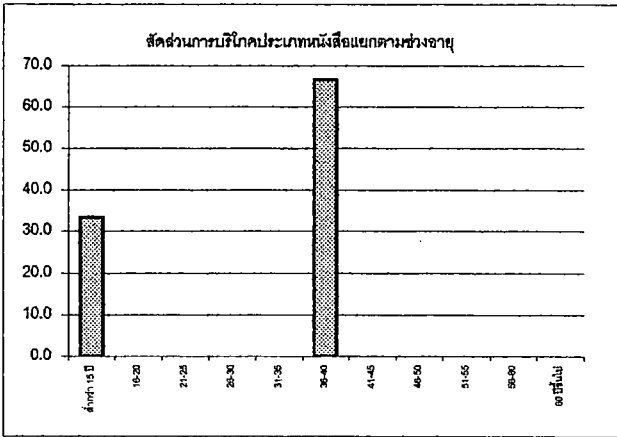
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องปรุงอาหารแยกตามช่วงอายุ



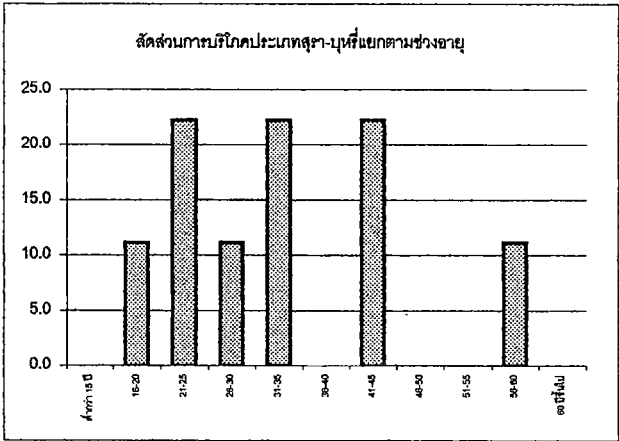
สัดส่วนการบริโภคประเภทชาสมุนไพรแยกตามช่วงอายุ



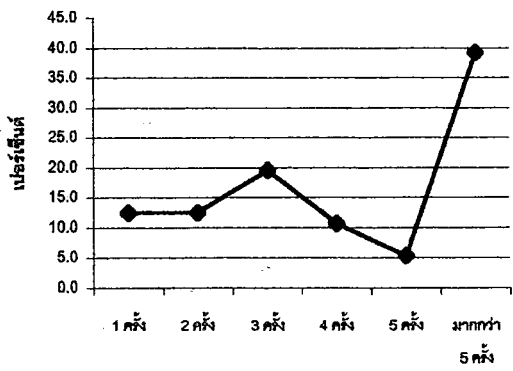
สัดส่วนการบริโภคประเภทหนังสือแยกตามช่วงอายุ



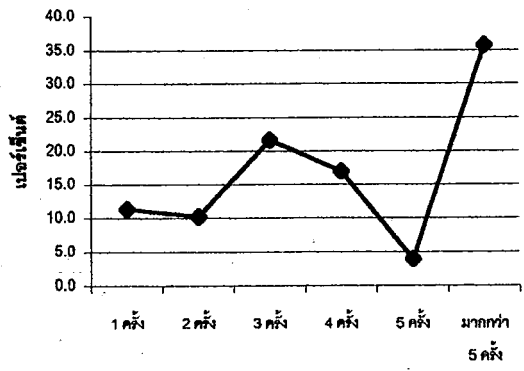
สัดส่วนการบริโภคประเภทสุรา-บุหรี่แยกตามช่วงอายุ



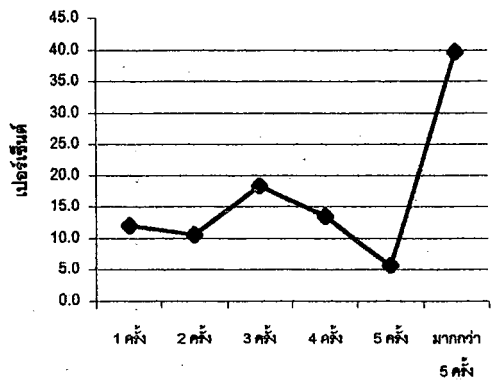
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทฟาดฟู้ด



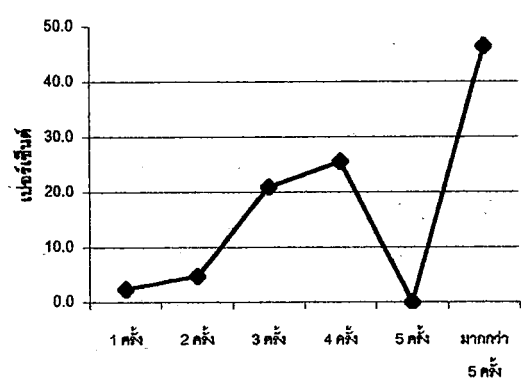
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม



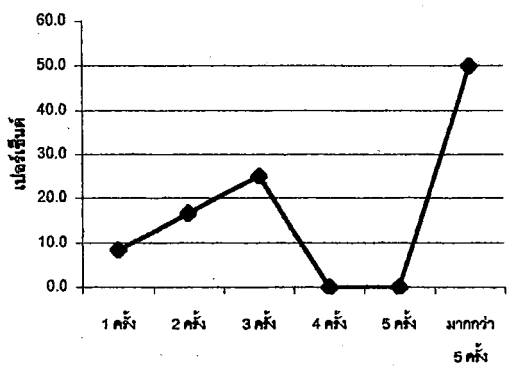
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว



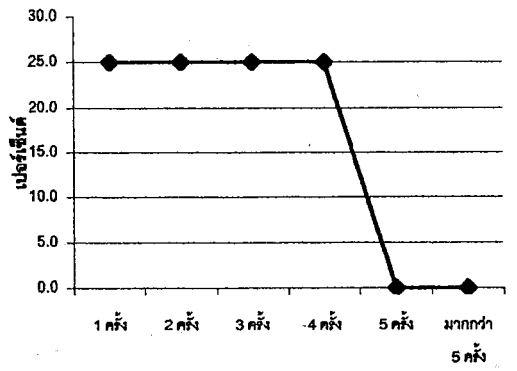
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยประจำวัน



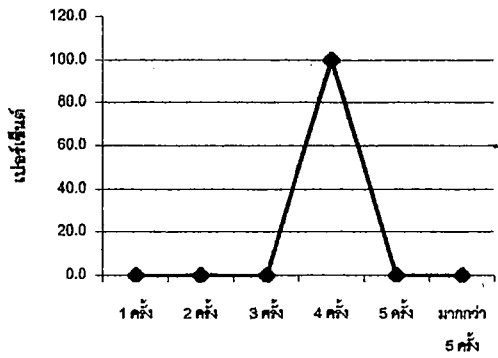
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด



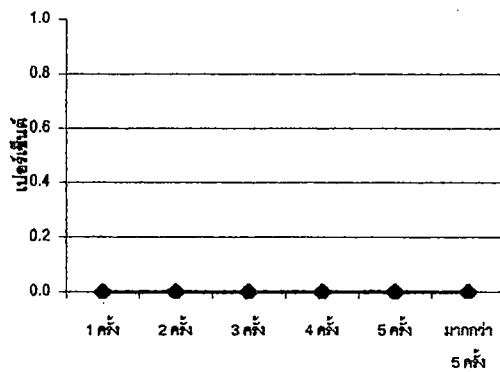
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการใช้บริการเสริม



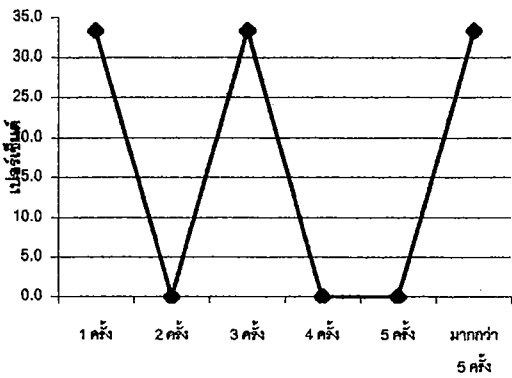
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



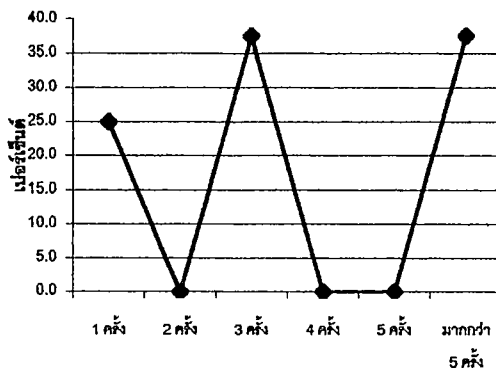
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อยาสามัญ



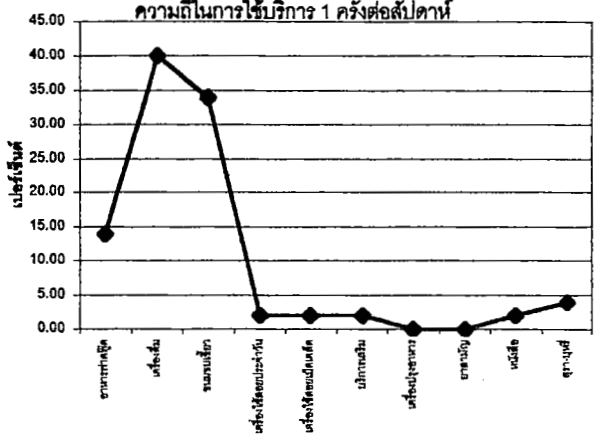
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



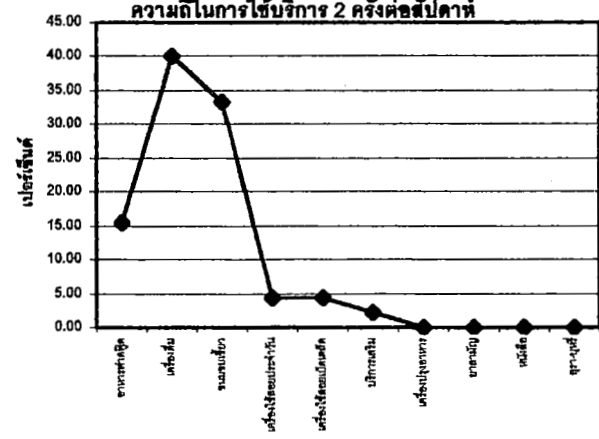
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่



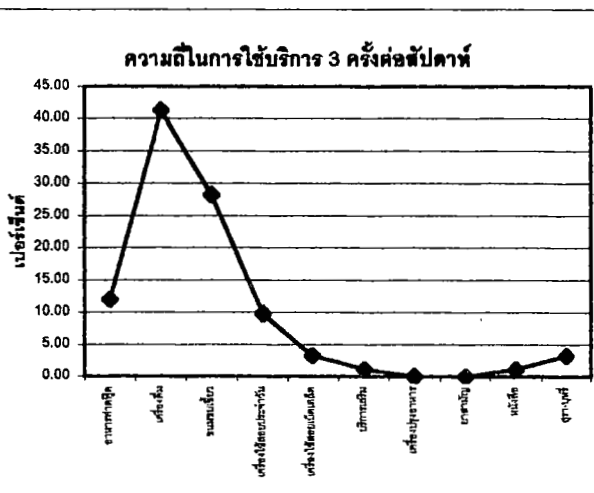
ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์



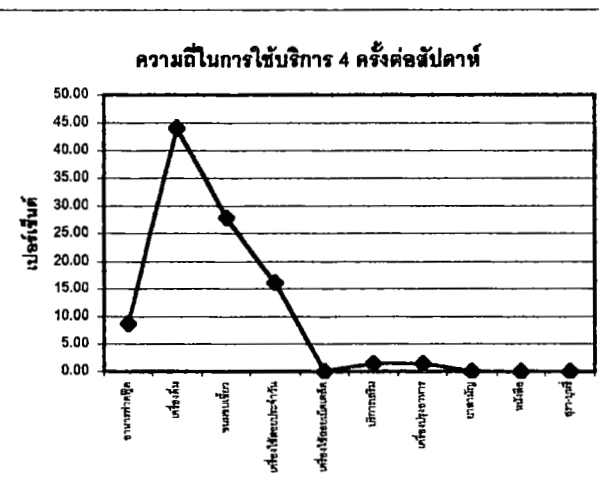
ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์



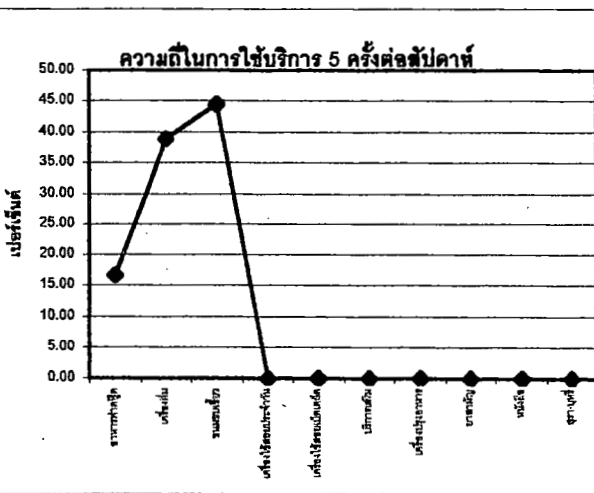
ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์



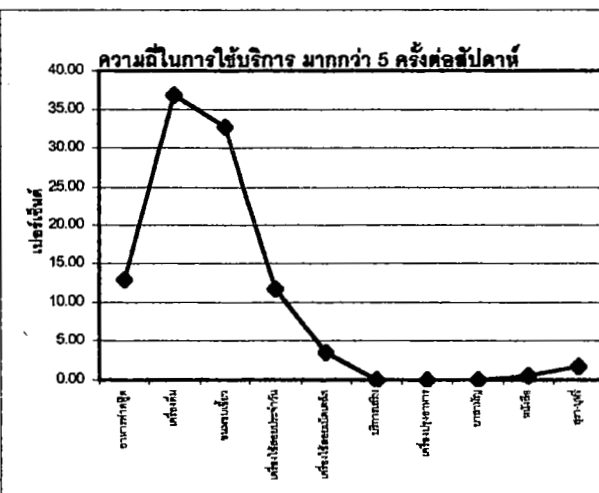
ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์



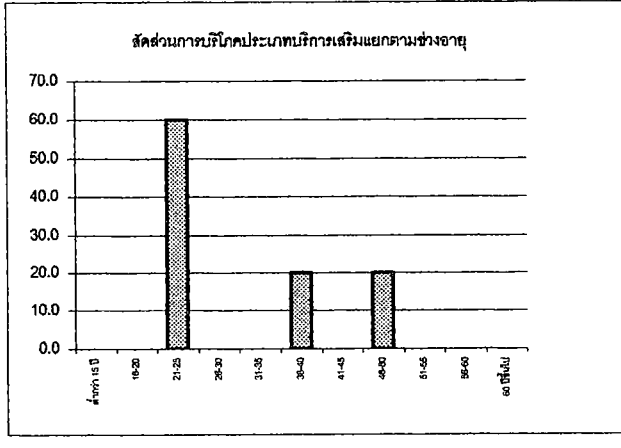
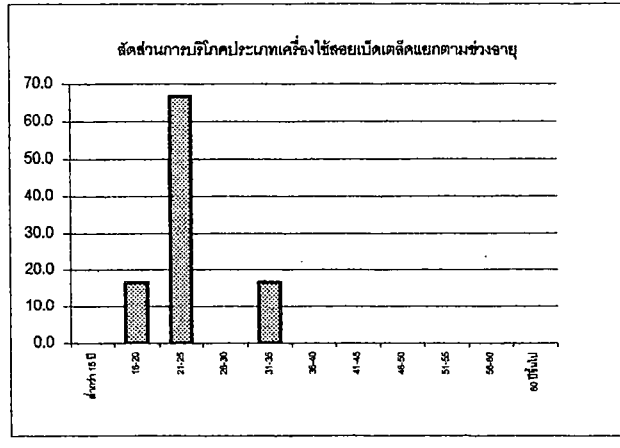
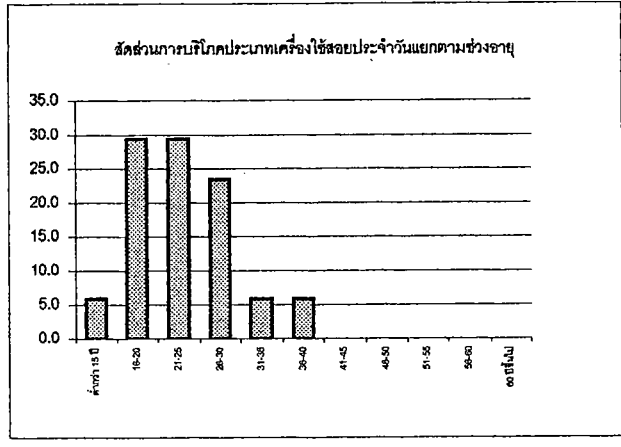
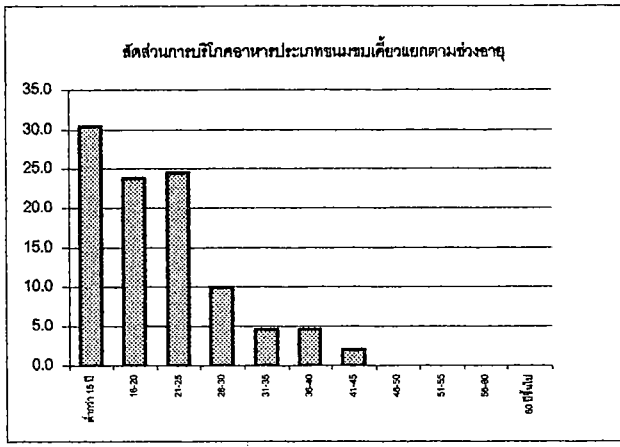
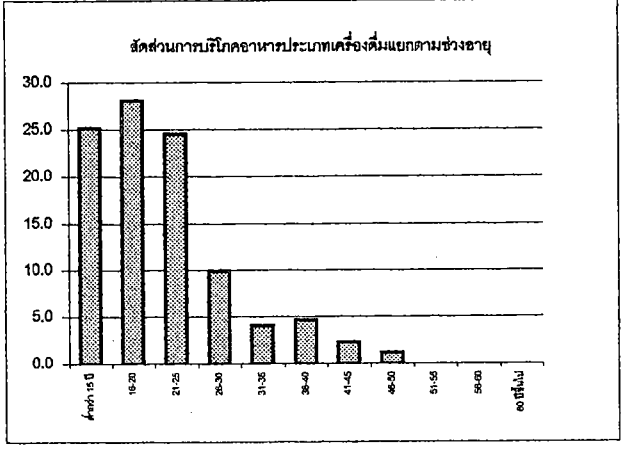
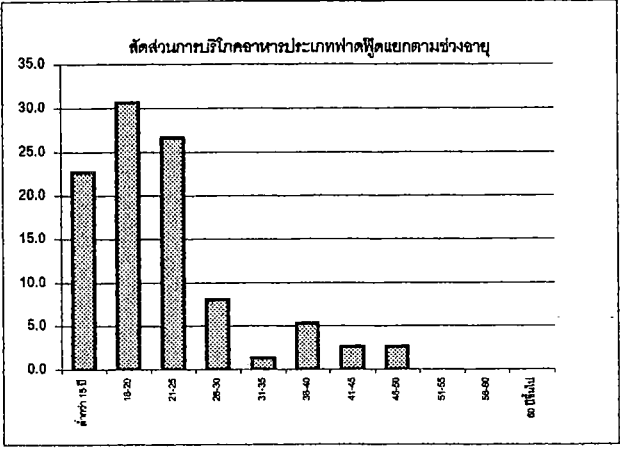
ความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์



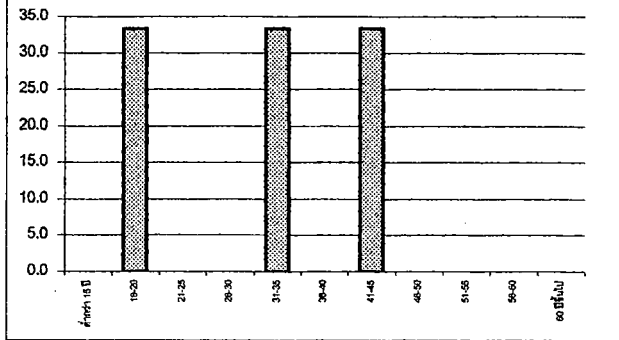
ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์



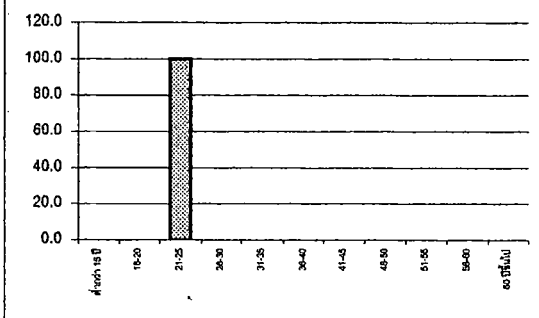
ชุมชนเมืองชลบุรี
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
บริเวณใกล้โรงเรียนเทคนิคเบญจชลบุรี



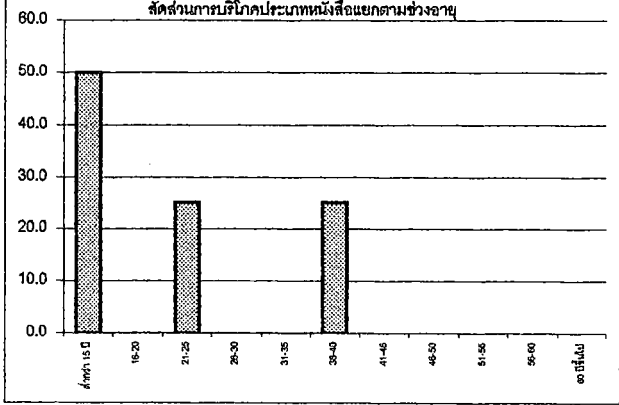
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องปรุงอาหารแยกตามช่วงอายุ



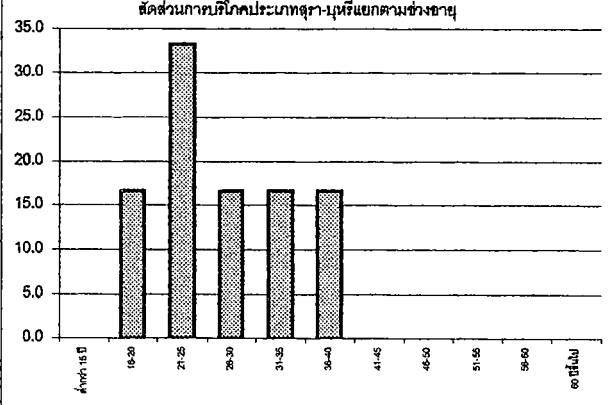
สัดส่วนการบริโภคประเภทยาสมุนไพรแยกตามช่วงอายุ

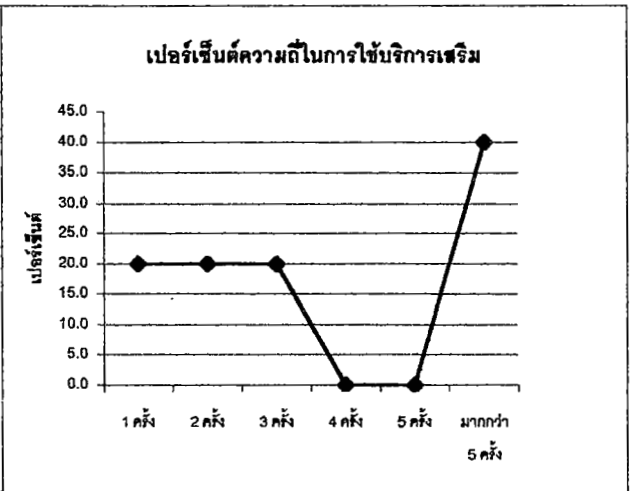
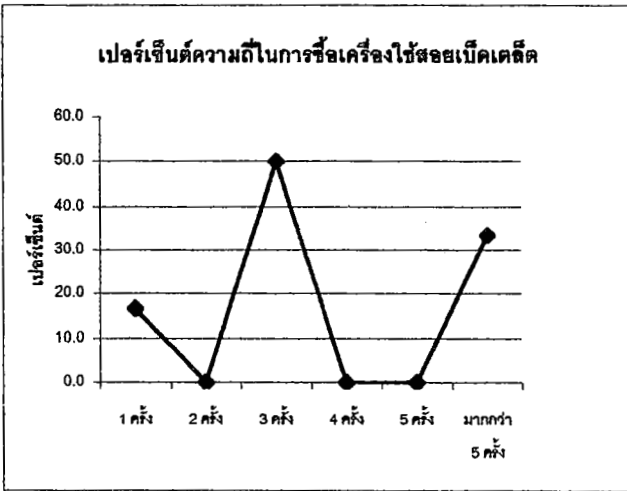
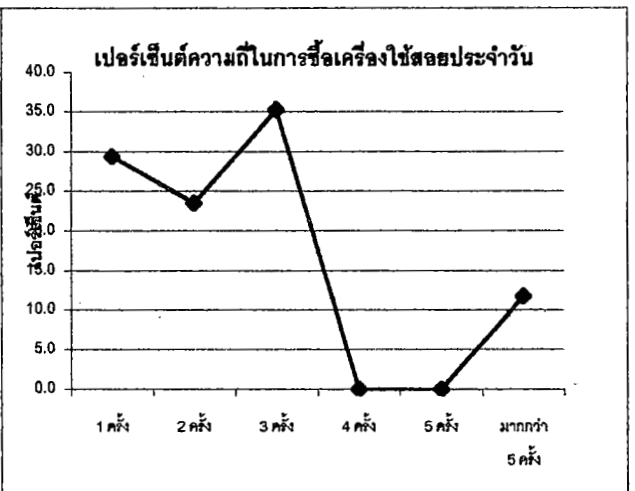
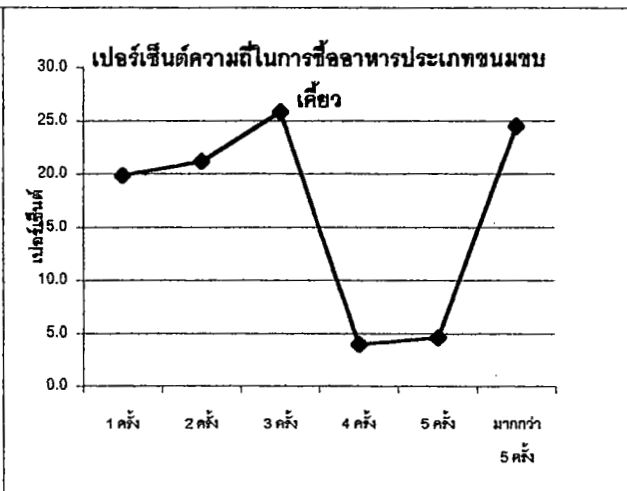
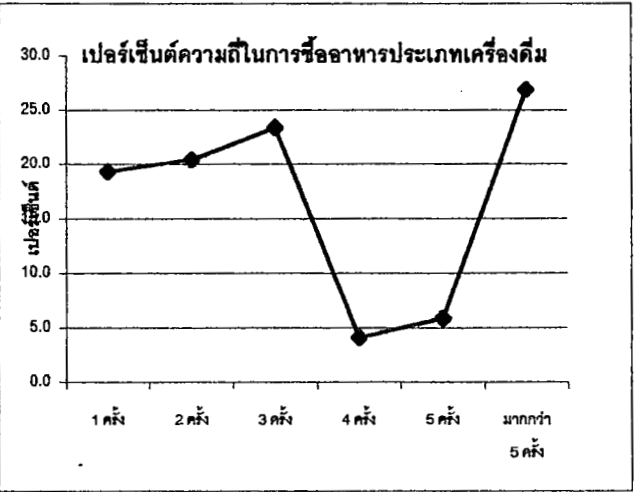
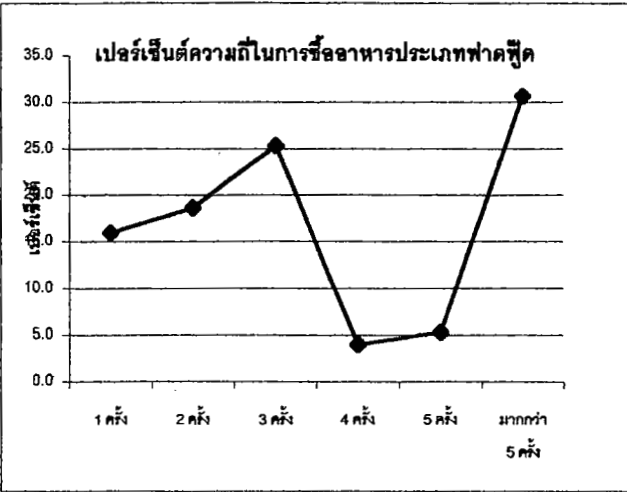


สัดส่วนการบริโภคประเภทหนังสือแยกตามช่วงอายุ

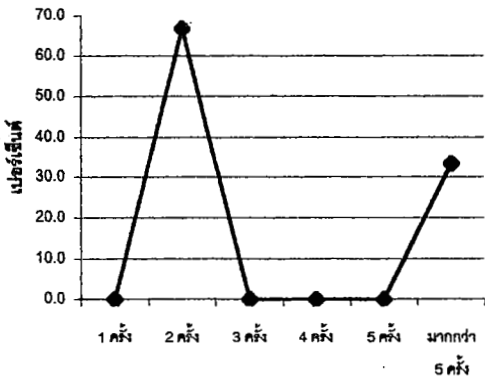


สัดส่วนการบริโภคประเภทสุรา-เบียร์แยกตามช่วงอายุ

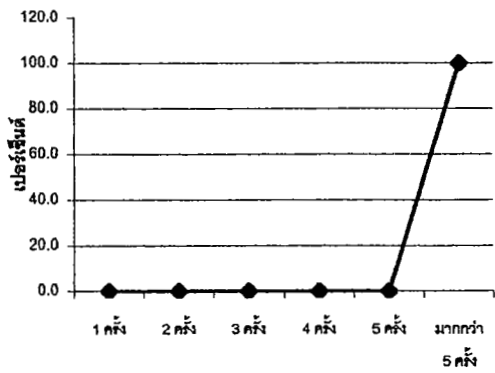




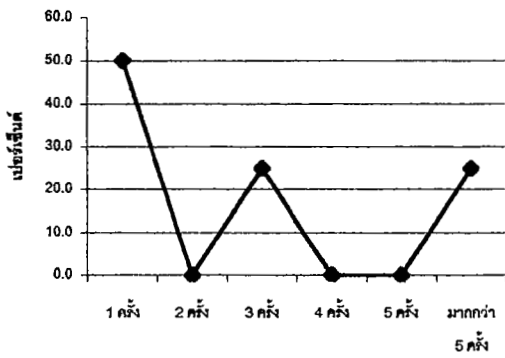
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



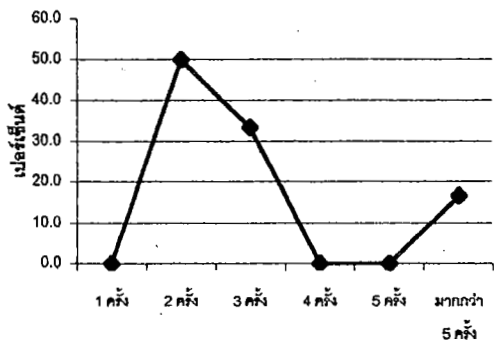
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อยาสามัญ

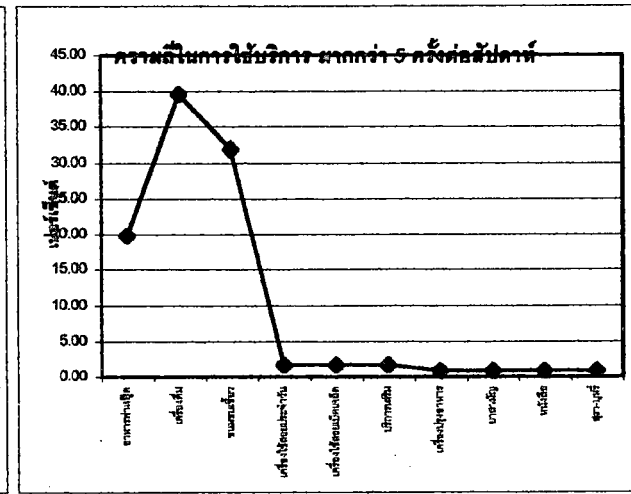
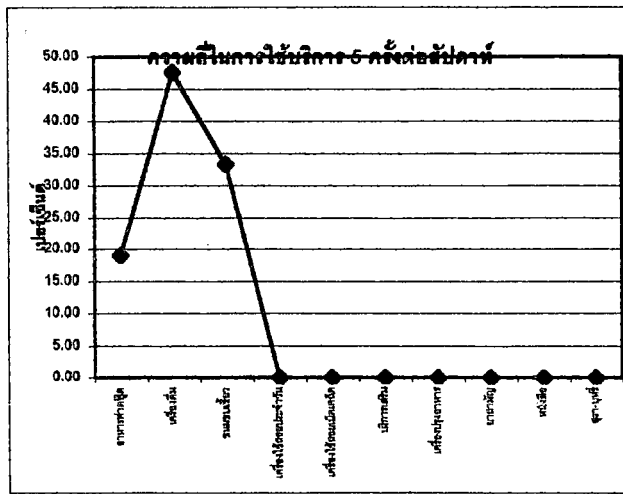
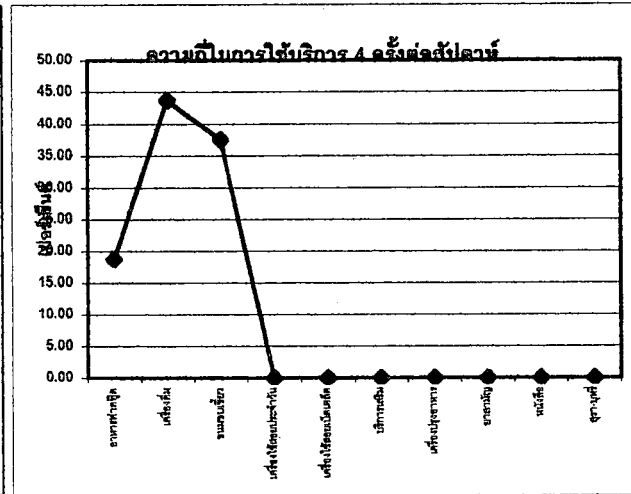
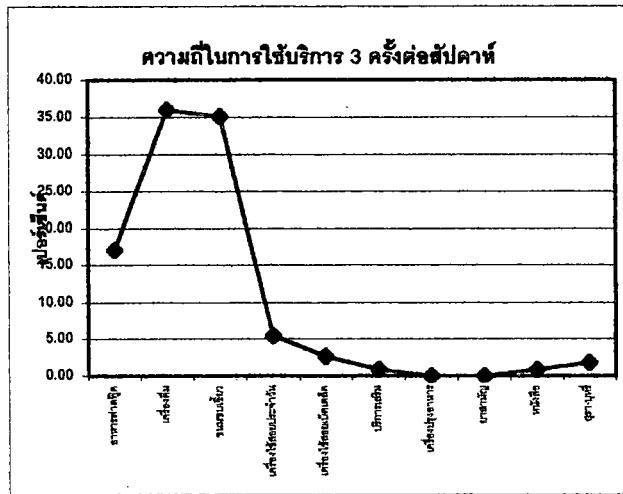
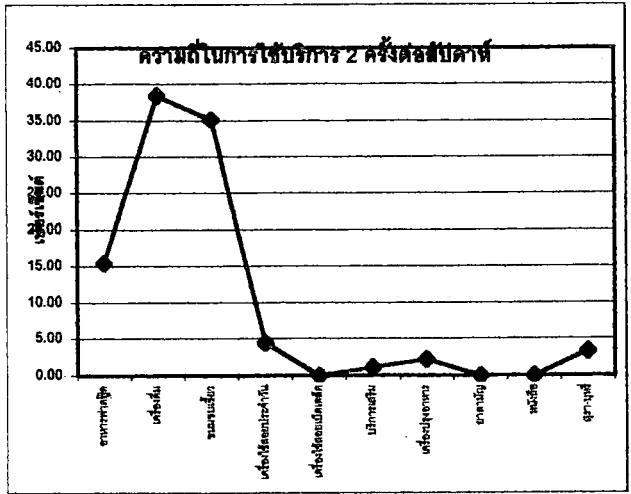
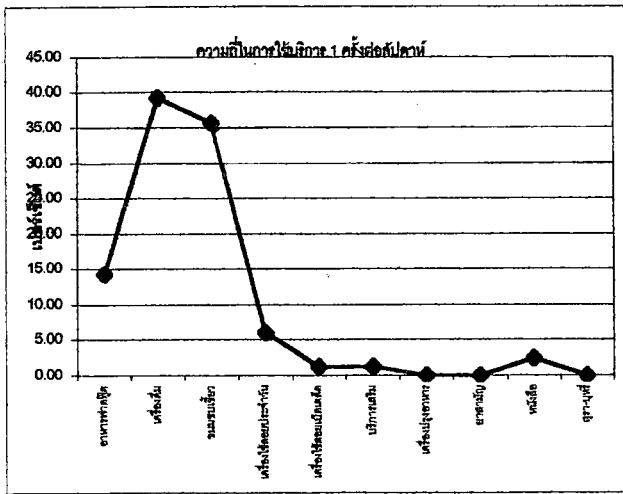


เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่



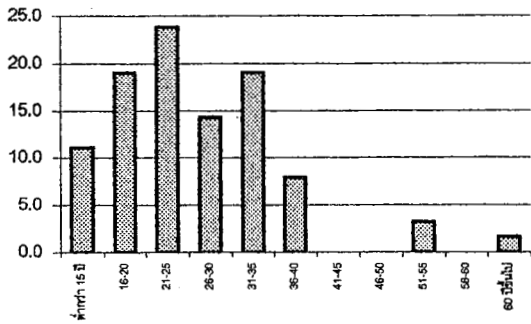


ชุมชนเมืองศรีราชา

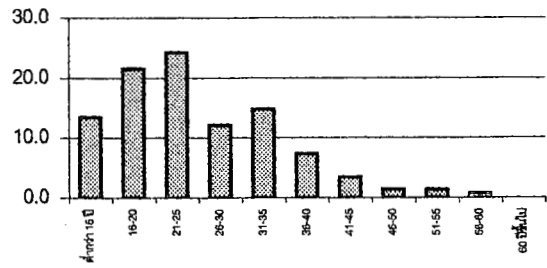
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บริเวณปากทางผ่านโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา

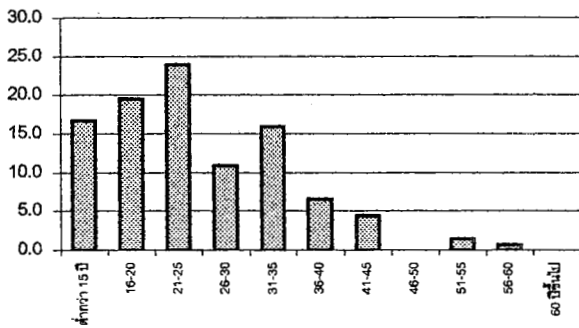
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทผักสดแยกตามช่วงอายุ



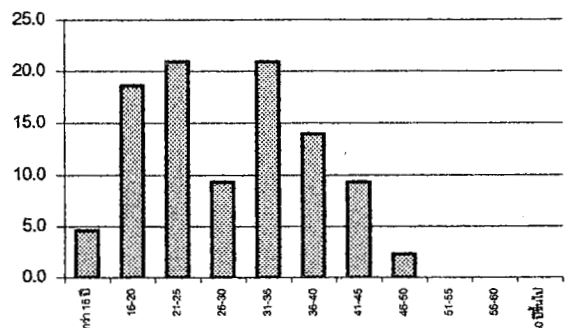
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มแยกตามช่วงอายุ



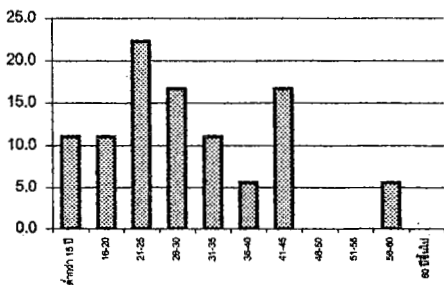
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวแยกตามช่วงอายุ



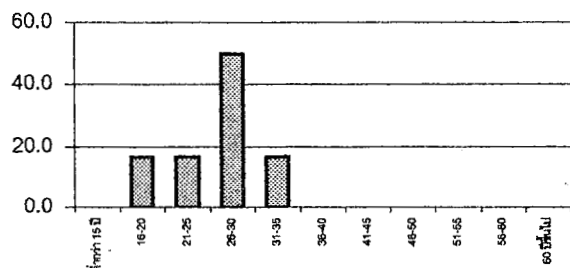
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปแยกตามช่วงอายุ

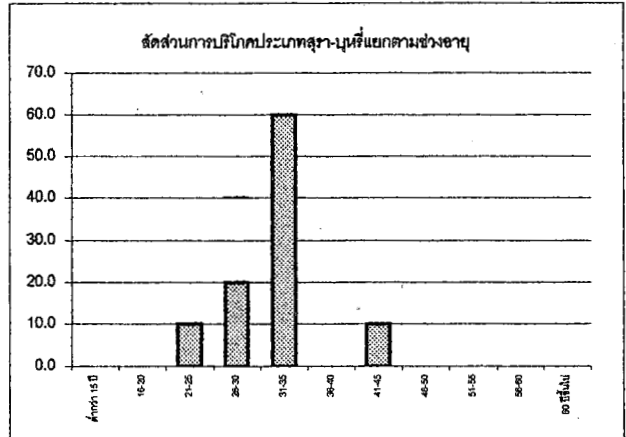
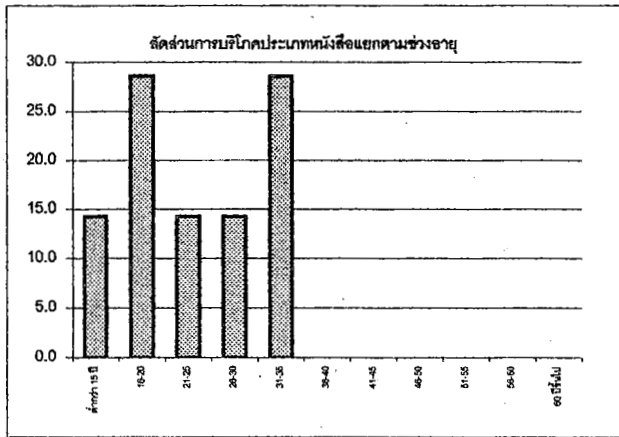
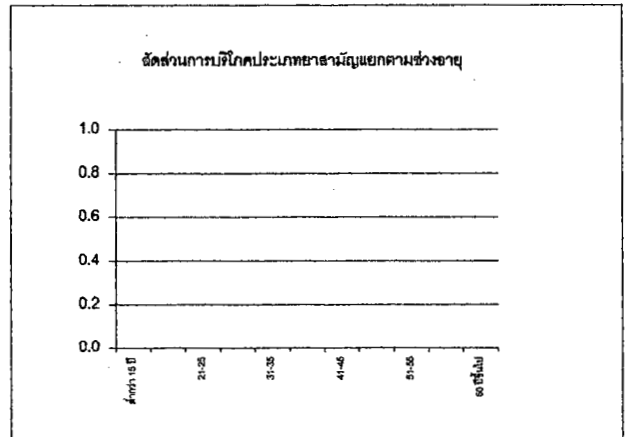
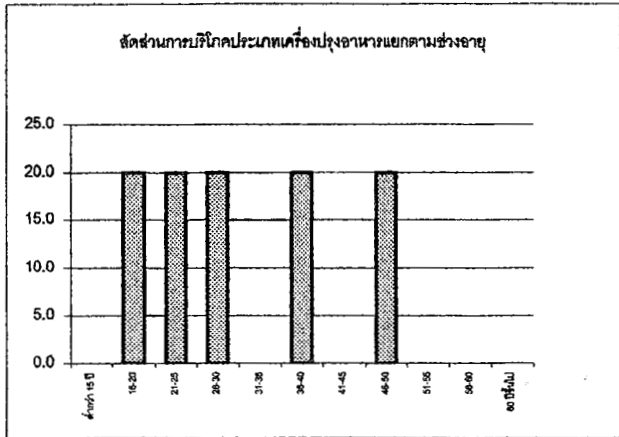


สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มคัดจัดแยกตามช่วงอายุ

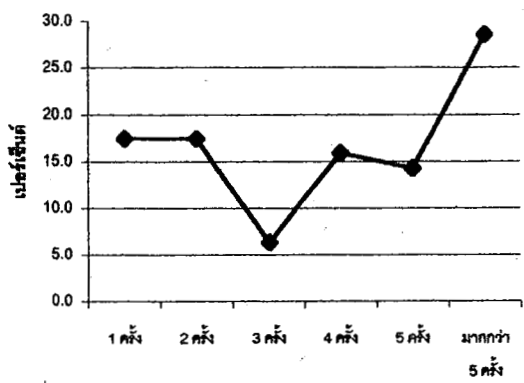


สัดส่วนการบริโภคประเภทบริการเสริมแยกตามช่วงอายุ

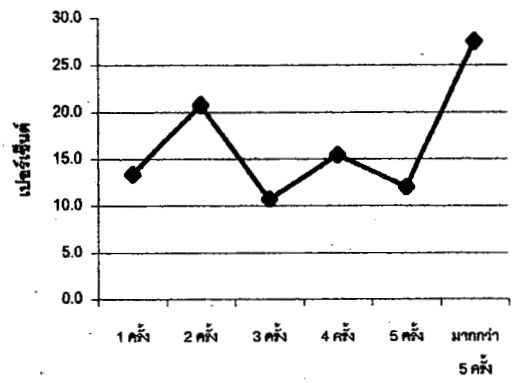




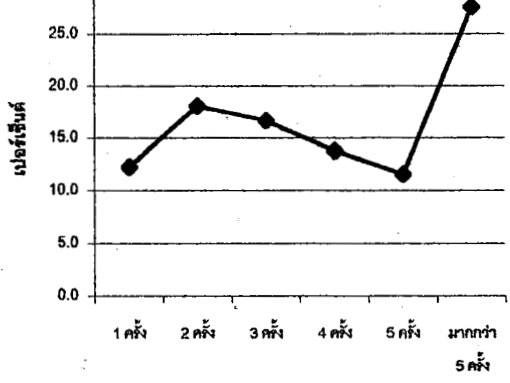
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทฟาคทูค



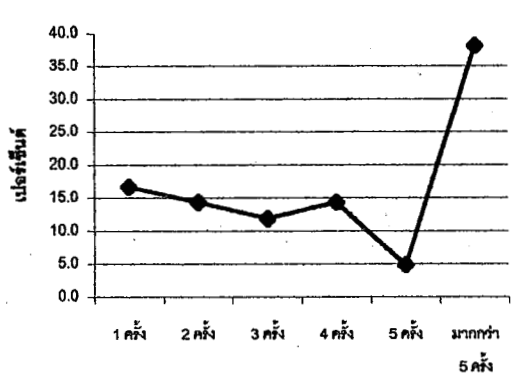
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม



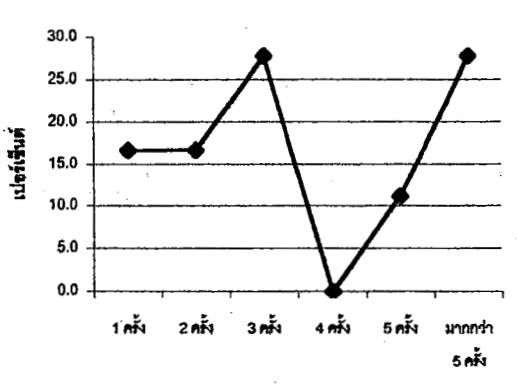
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว



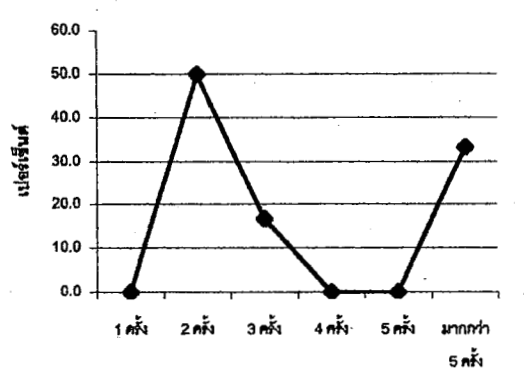
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยประจำวัน



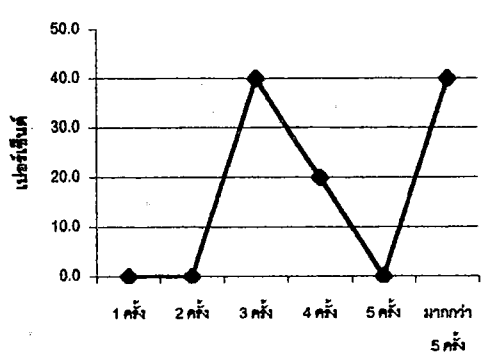
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด



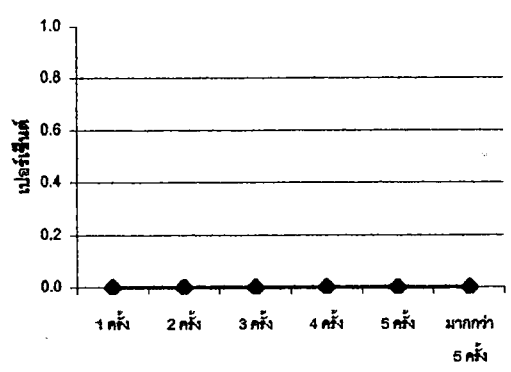
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการใช้บริการเสริม



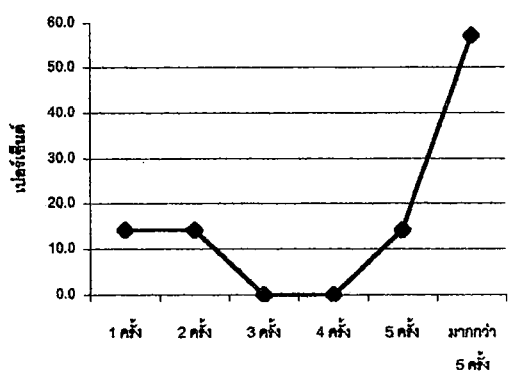
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



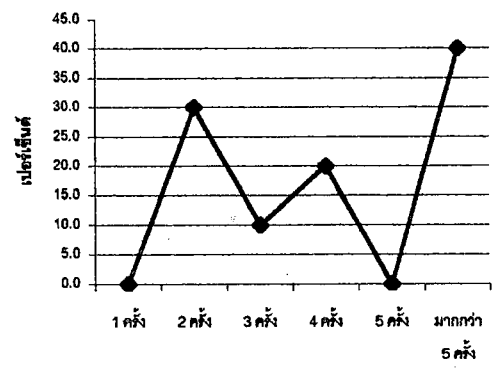
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อยาสามัญ



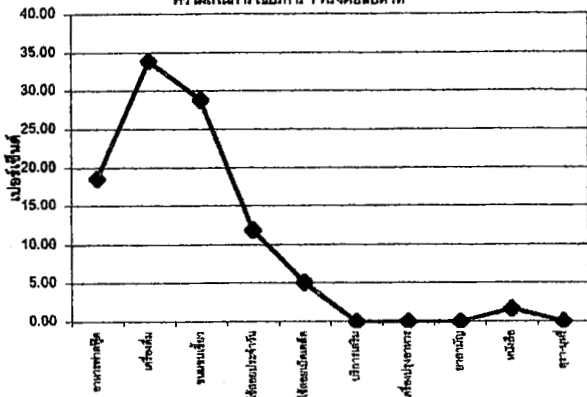
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



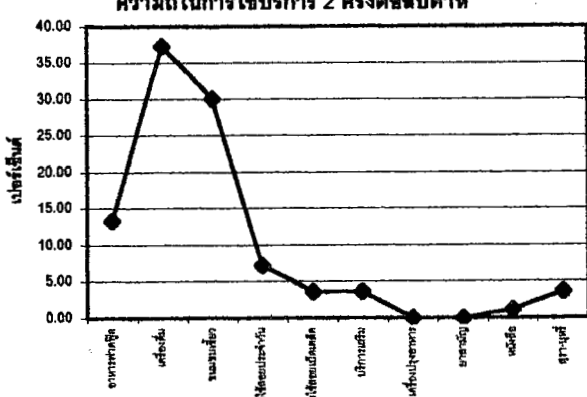
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่



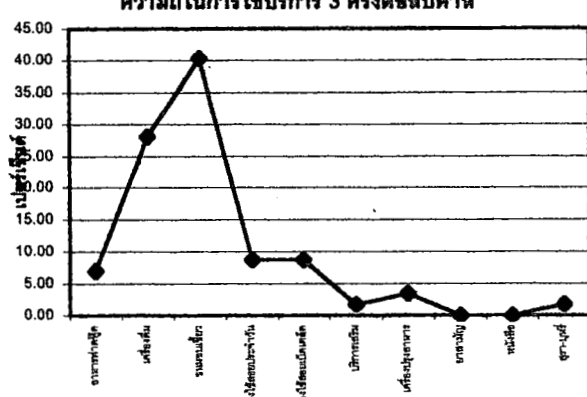
ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์



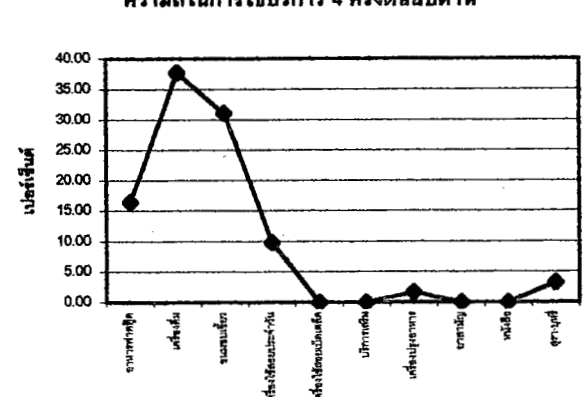
ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์



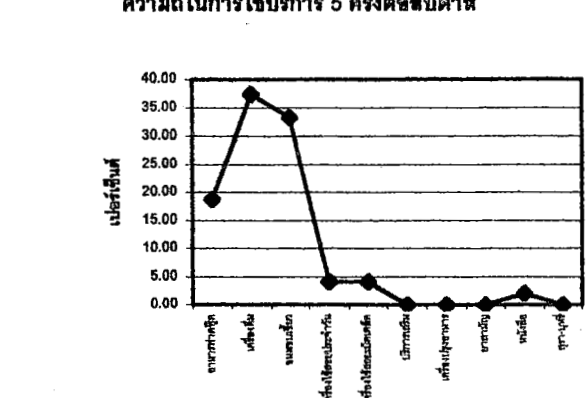
ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์



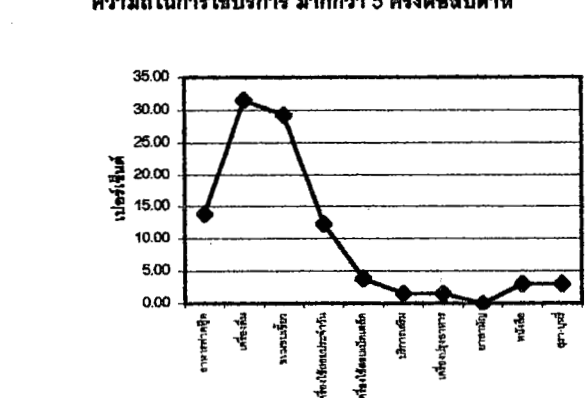
ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์



ความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

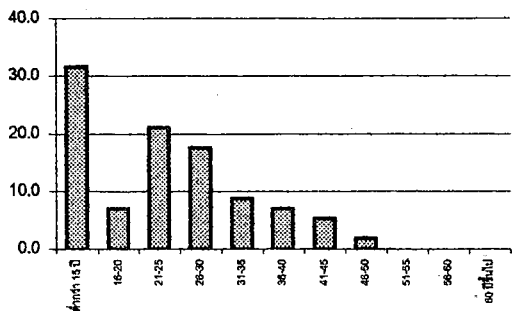


ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

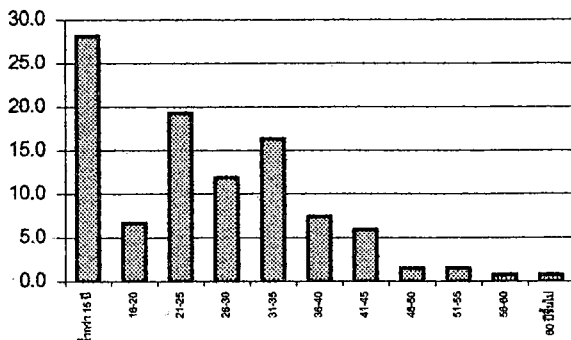


ชุมชนเมืองศรีราชา
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
บริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก

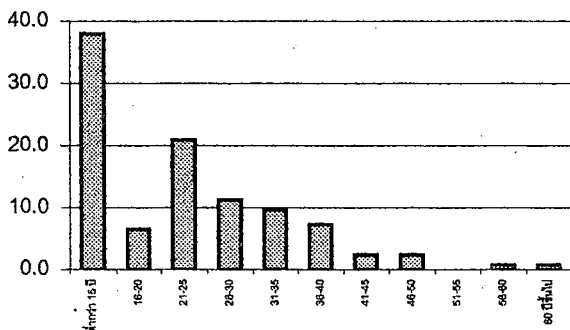
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแยกตามช่วงอายุ



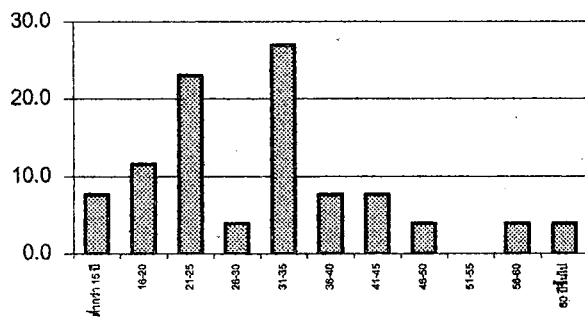
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มแยกตามช่วงอายุ



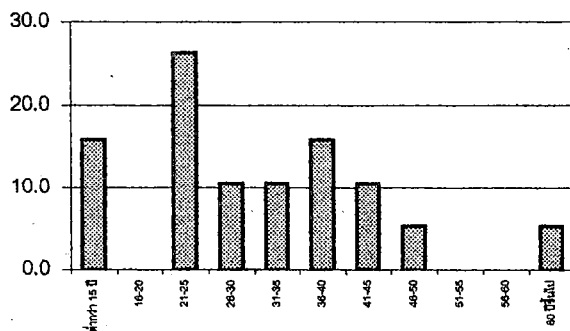
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทขนมเคี้ยวแยกตามช่วงอายุ



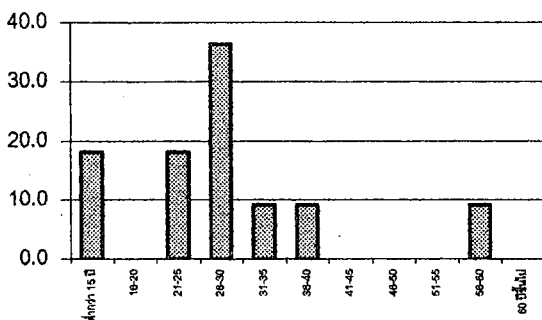
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มใช้สอยประจำวันแยกตามช่วงอายุ



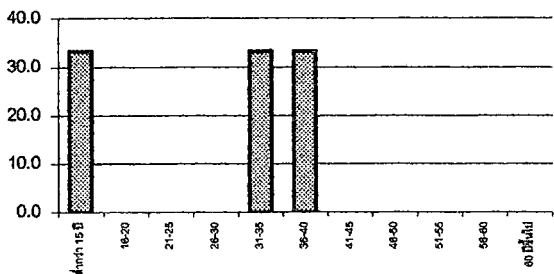
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามช่วงอายุ



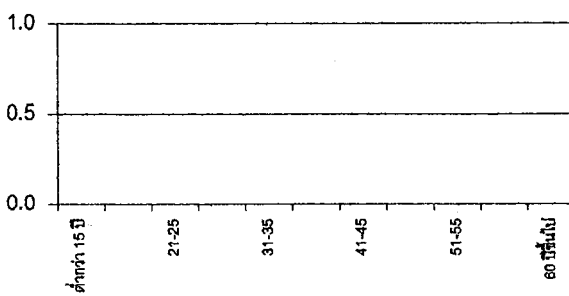
สัดส่วนการบริโภคประเภทบริการเสริมแยกตามช่วงอายุ



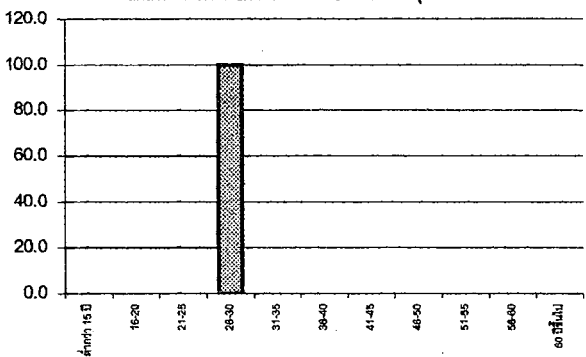
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องปรุงอาหารแยกตามช่วงอายุ



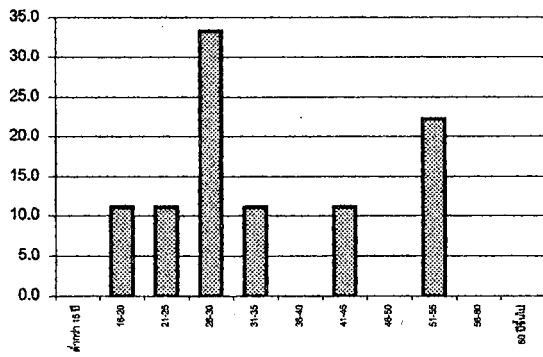
สัดส่วนการบริโภคประเภทยาสามัญแยกตามช่วงอายุ



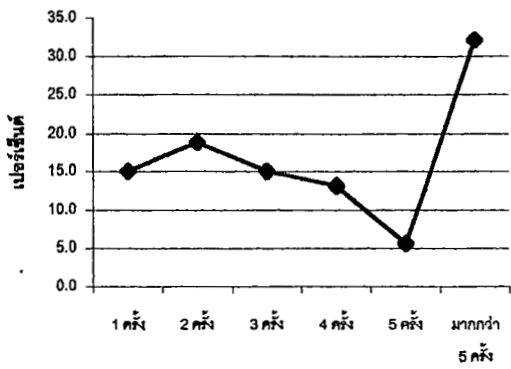
สัดส่วนการบริโภคประเภทผลไม้แยกตามช่วงอายุ



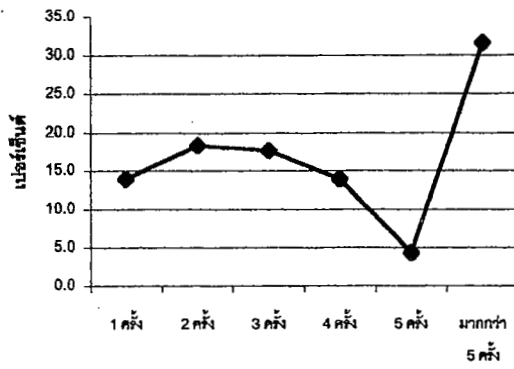
สัดส่วนการบริโภคประเภทสมุนไพรแยกตามช่วงอายุ



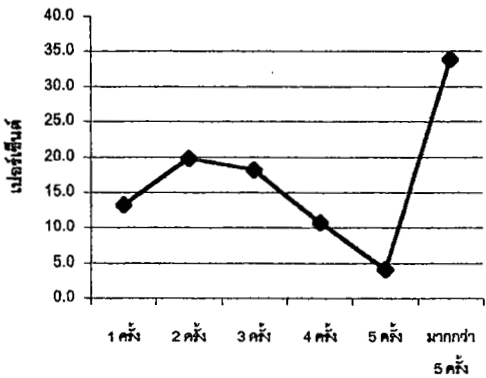
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทผักสด



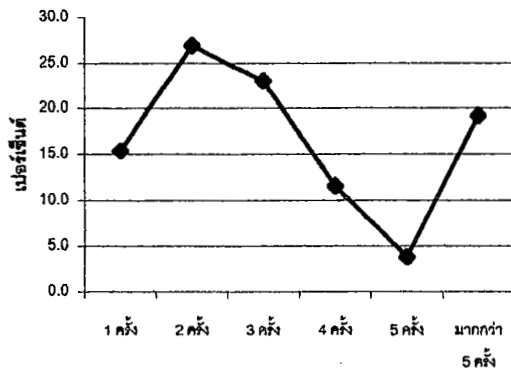
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม



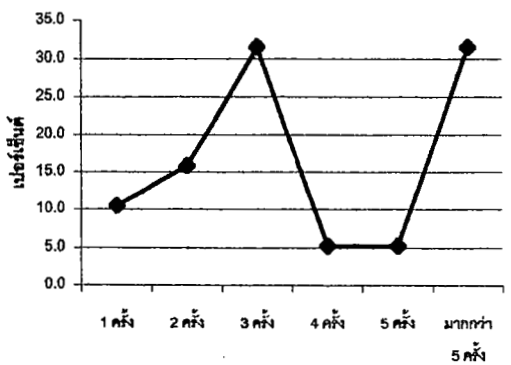
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว



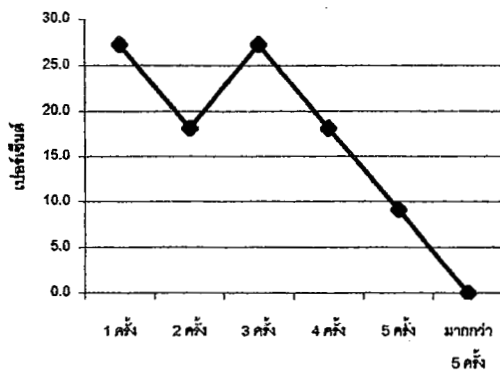
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยประจำวัน



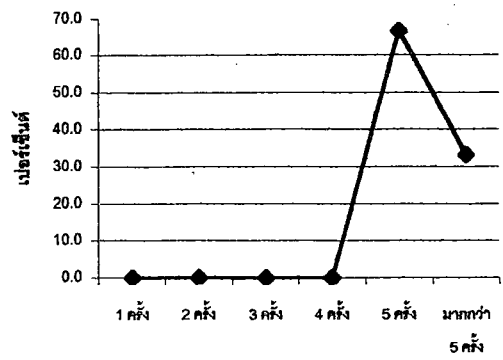
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด



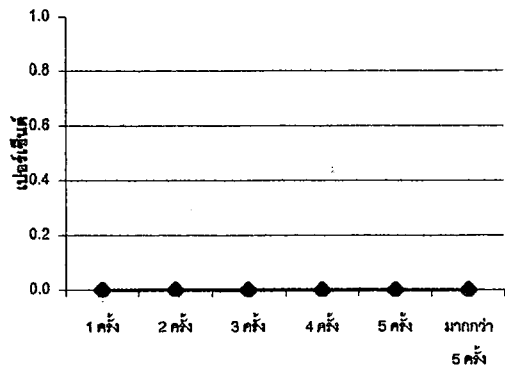
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการใช้บริการเสริม



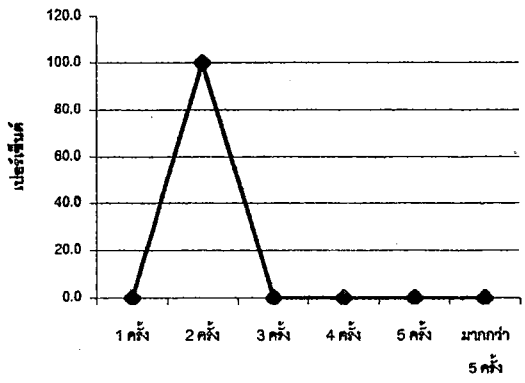
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



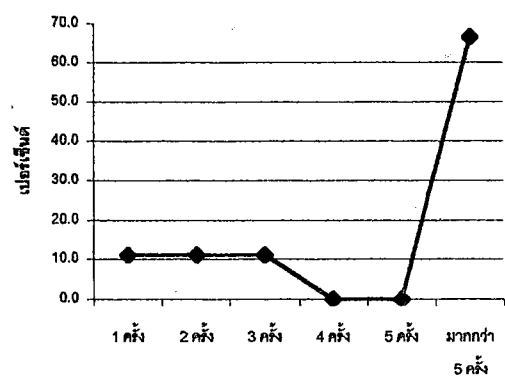
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสาหร่าย



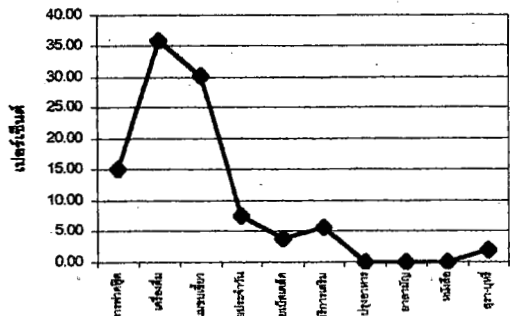
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



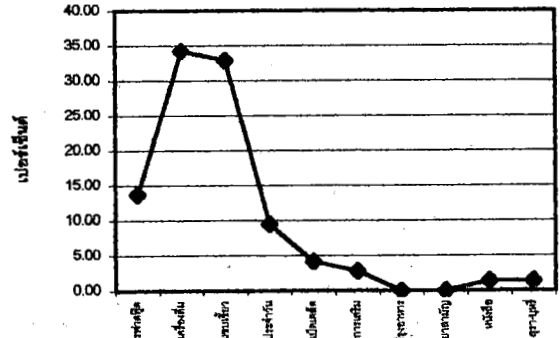
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่



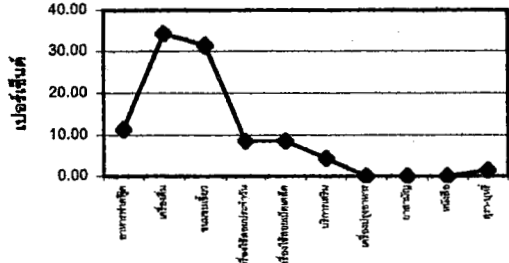
ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์



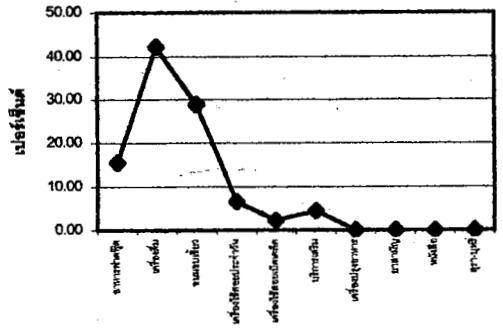
ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์



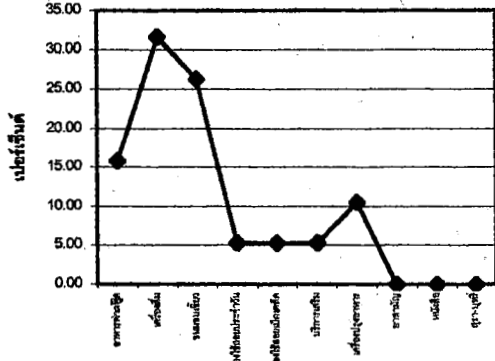
ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์



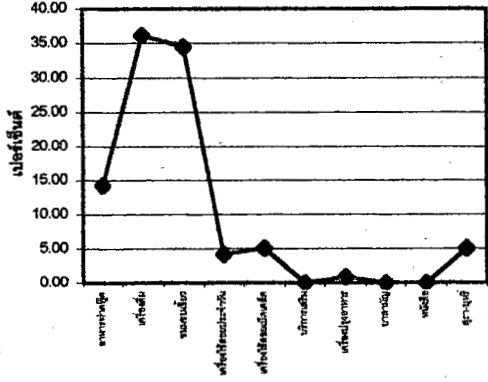
ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์



ความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

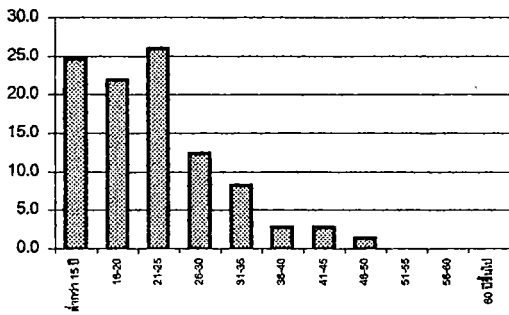


ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

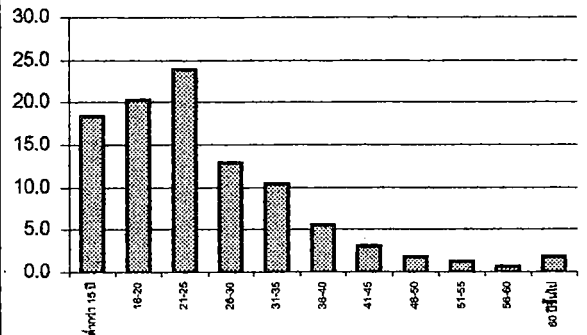


ชุมชนเมืองศรีราชา
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
บริเวณใกล้ที่ทำการเทศบาลเมืองศรีราชา

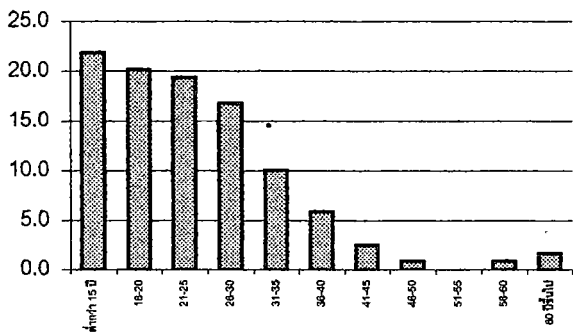
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทผักสดแยกตามช่วงอายุ



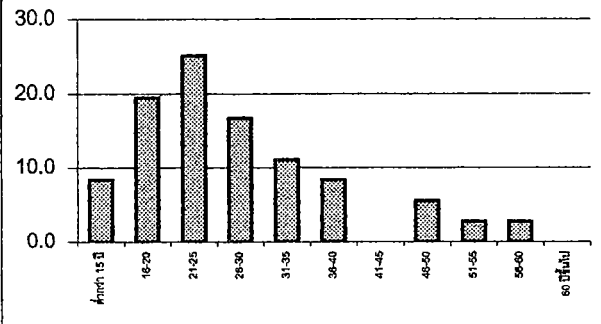
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มแยกตามช่วงอายุ



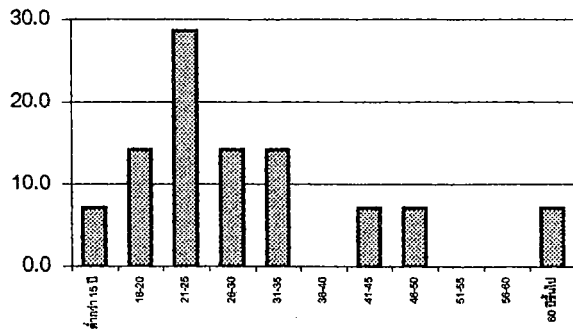
สัดส่วนการบริโภคอาหารประเภทนมและไขมันแยกตามช่วงอายุ



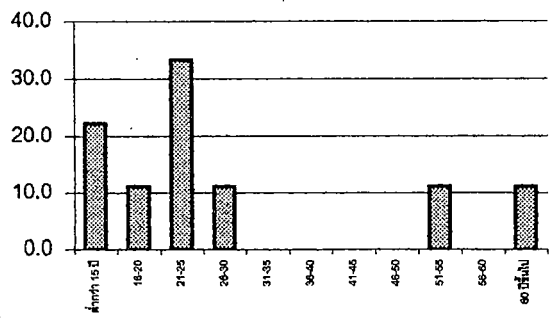
สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องใช้สอยประจำวันแยกตามช่วงอายุ

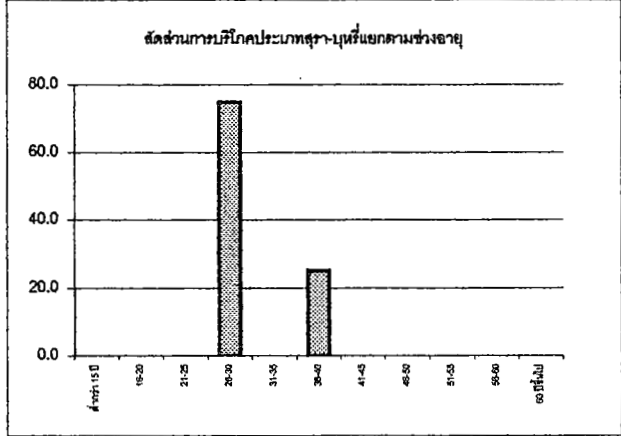
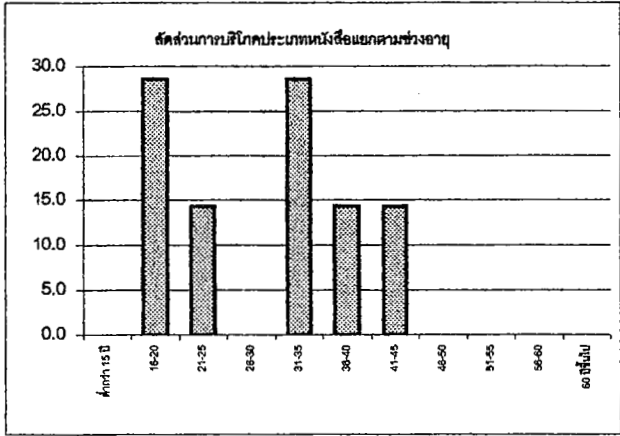
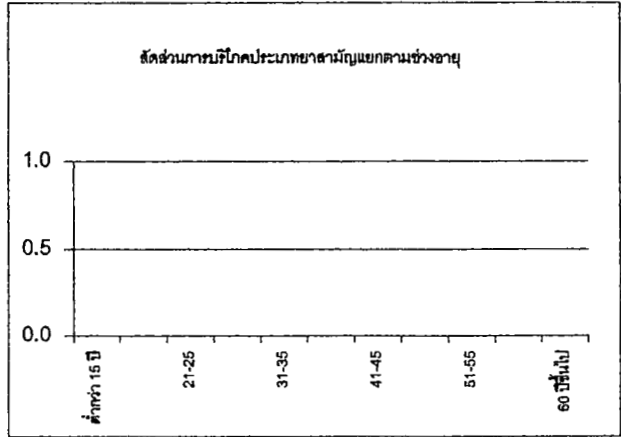
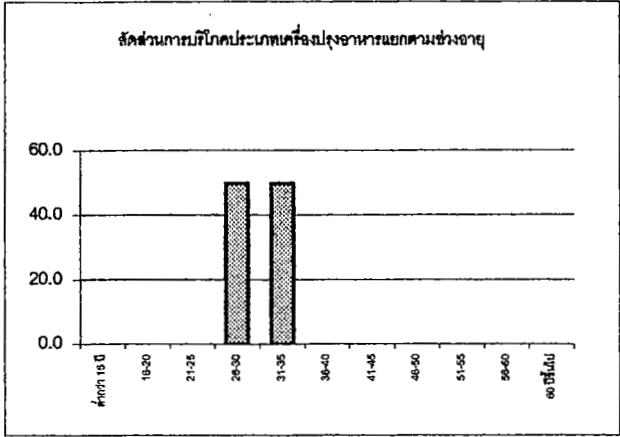


สัดส่วนการบริโภคประเภทเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ดแยกตามช่วงอายุ

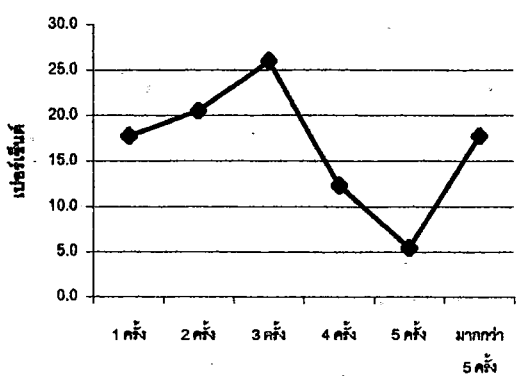


สัดส่วนการบริโภคประเภทบริการเสริมแยกตามช่วงอายุ

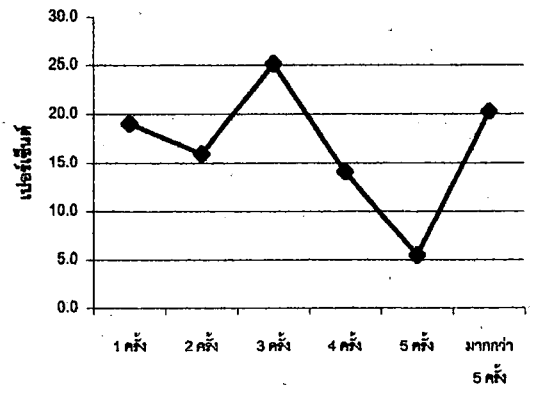




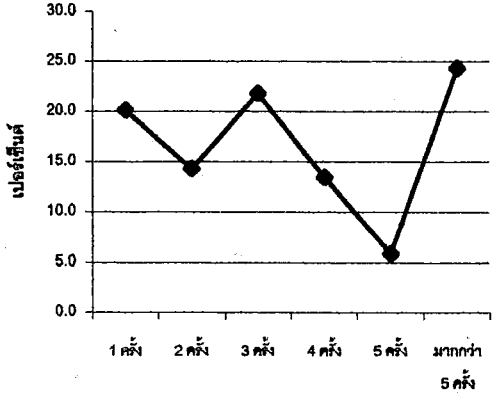
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทผักสด



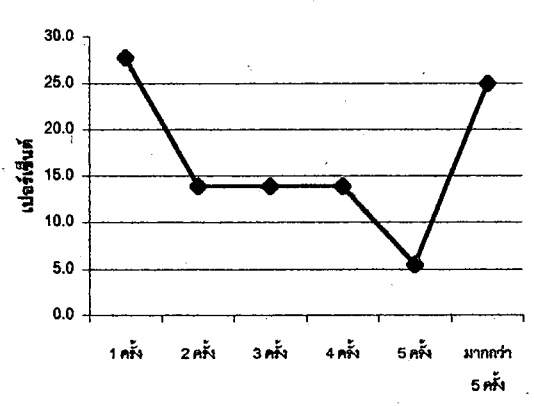
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม



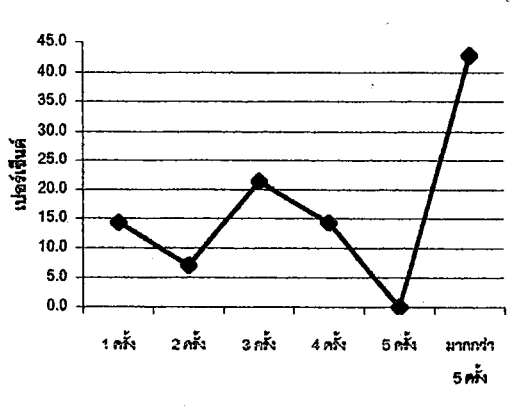
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้ออาหารประเภทขนมขบเคี้ยว



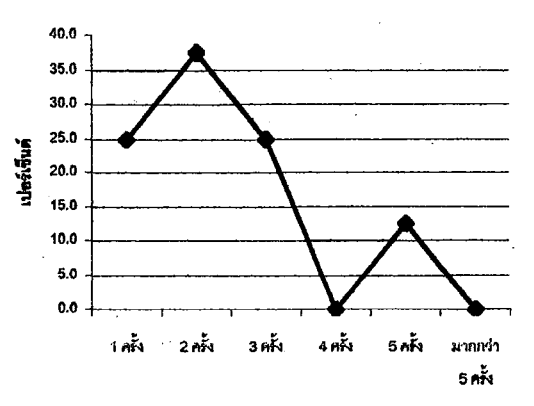
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยประจำวัน



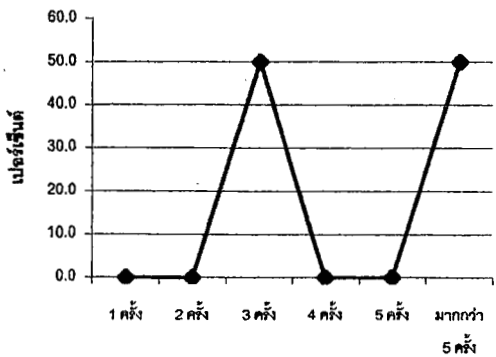
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด



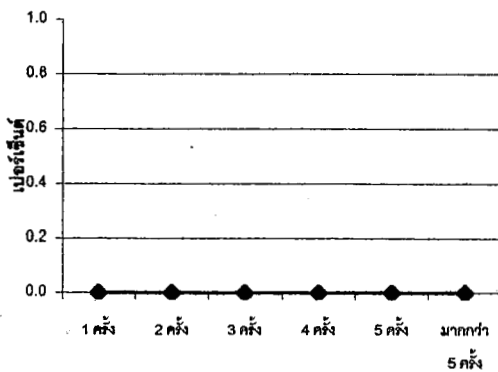
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการใช้บริการเสริม



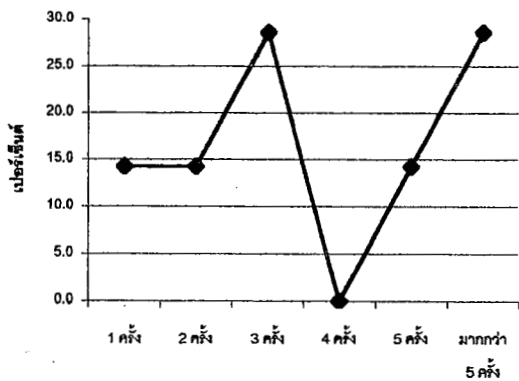
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหาร



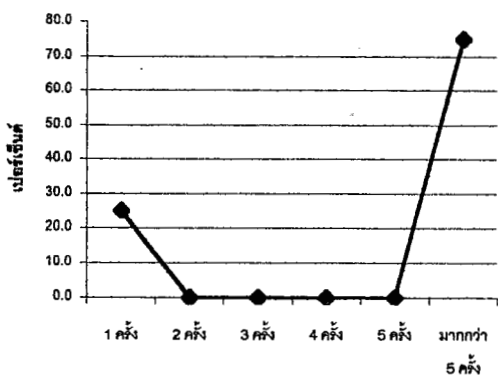
เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อยาสามัญ

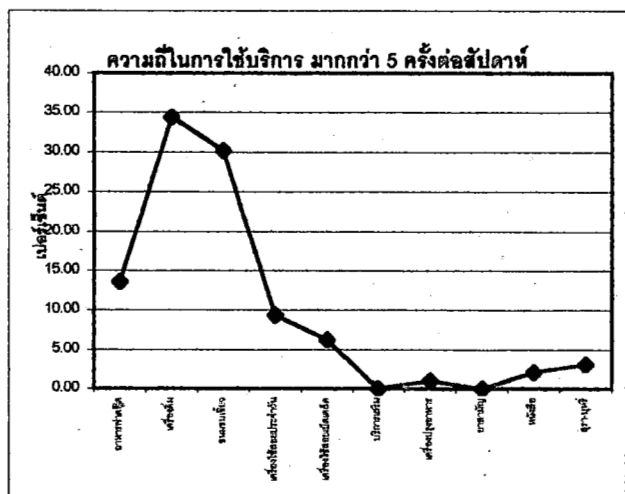
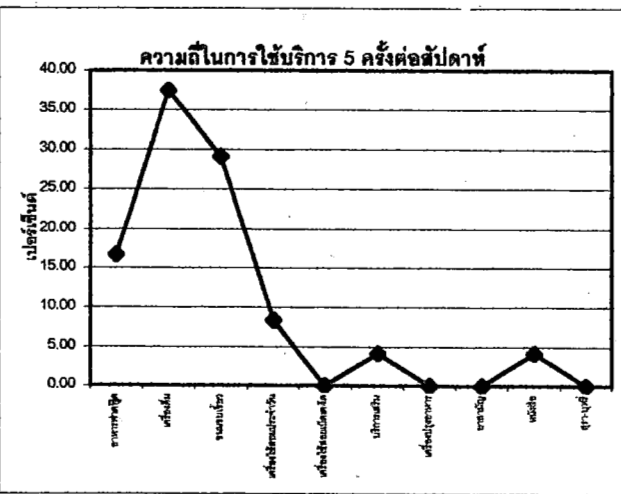
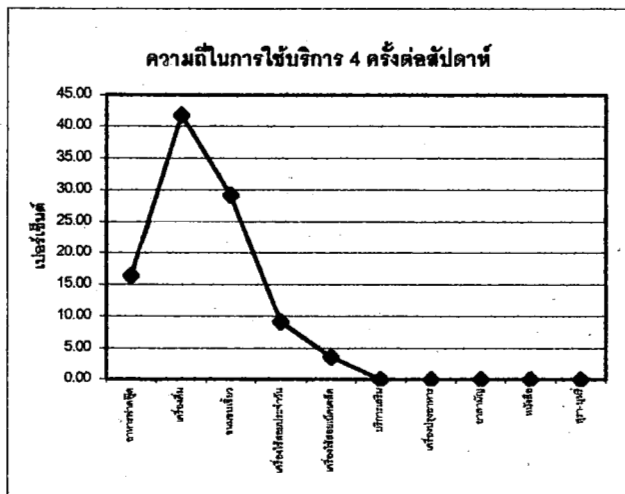
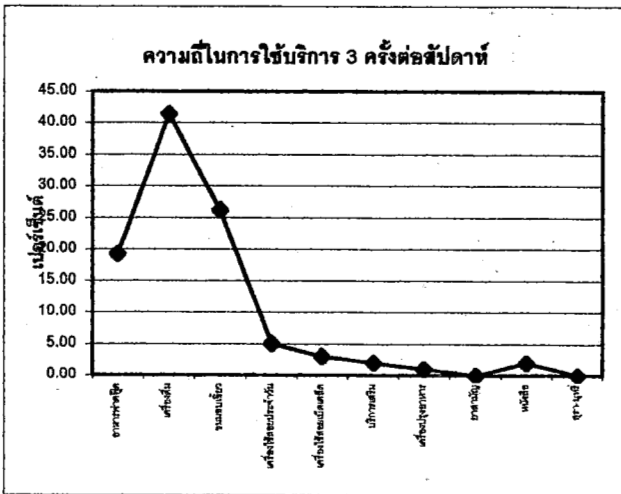
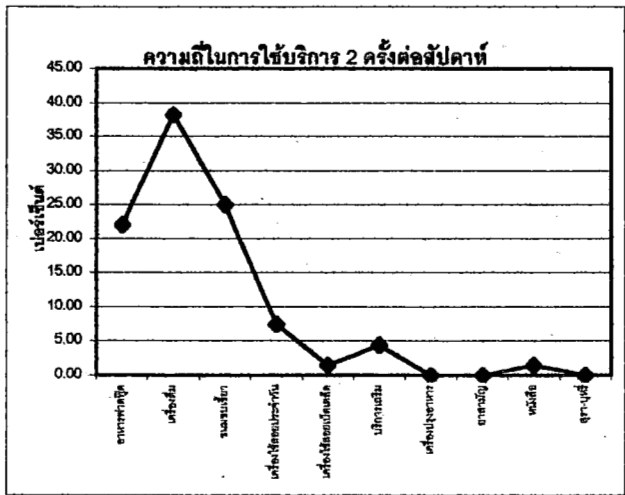
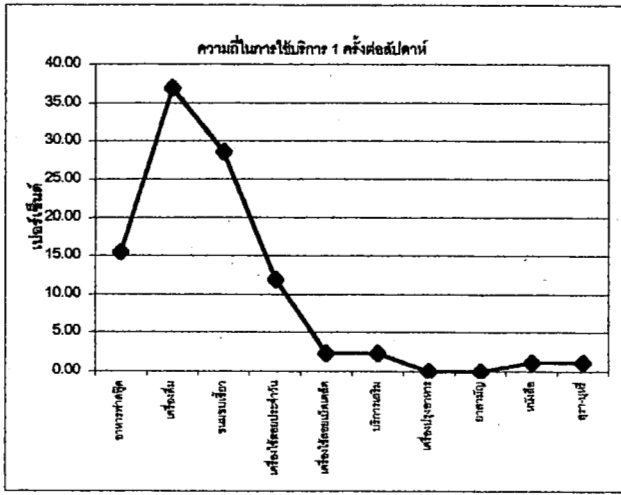


เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อหนังสือ



เปอร์เซ็นต์ความถี่ในการซื้อสุรา-บุหรี่





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจร้านขายปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ : กรณีศึกษา

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา

ชื่อร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น หมายเลข..... ชุมชนเมือง ชลบุรี ศรีราชา
วันที่.....มีนาคม 2546 เวลา 08.00-11.00 น. 11.00-14.00 น. 14.00-17.00 น. 17.00-20.00 น.

1. สถานภาพผู้บริโภค

1.1 ที่อยู่ บ้านเลขที่..... ถนน..... ตรอก / ซอย.....

ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....

1.2 เพศ ชาย หญิง

1.3 อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี

31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี

51-55 ปี 56-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

1.4 วุฒิการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา (ปวส.)

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

รับราชการ นักศึกษา รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ ระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน (โดยประมาณ)

ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001-5,000 บาท 5,001-7,000 บาท 7,001-9,000 บาท

9,001-11,000 บาท 11,001-13,000 บาท มากกว่า 13,001 บาท ยังไม่มีรายได้

1.7 สถานภาพการสมรส สมรสแล้ว โสด หย่าร้าง

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน

2. พฤติกรรมการเดินทาง

2.1 ระยะเวลาที่นิยมมาซื้อของที่ร้านแห่งนี้

06.00-08.00 น. 08.01-10.00 น. 10.01-12.00 น. 12.01-14.00 น.

14.01-16.00 น. 16.01-18.00 น. 18.01-20.00 น. เวลาอื่น ๆ ระบุ.....

2.2 ในหนึ่งสัปดาห์ (7 วัน) ท่านมาซื้อของที่ร้านนี้กี่ครั้ง

1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2.3 ในการซื้อสินค้าครั้งนี้ท่านออกเดินทางมาจากสถานที่แห่งใด

บ้านพักอาศัย สถาบันการศึกษา สถานที่พักผ่อน/บันเทิง

ที่ทำงาน บ้านเพื่อน อื่น ๆ ระบุ.....

-2-
176756

2.4 ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานของท่านถึงร้านเซเว่นอีเลเว่นแห่งนี้ประมาณ

- ภายใน 100 เมตร 101 – 200 เมตร 201 – 300 เมตร
 301 – 400 เมตร 401 – 500 เมตร ไกลกว่า 500 เมตร

2.5 ท่านใช้เวลาเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานมายังร้านนี้นานเท่าไร

- 0 – 15 นาที 16 – 30 นาที 31 – 45 นาที 46 – 60 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง

2.6 หลังจากซื้อสินค้าแล้วท่านประสงค์จะเดินทางไปสถานที่แห่งใด

- บ้านพักอาศัย สถานบันการศึกษา สถานที่พักผ่อน/บันเทิง
 ที่ทำงาน บ้านเพื่อน อื่น ๆ ระบุ.....

2.7 พาหนะที่ใช้เดินทางในการมาซื้อสินค้านี้

- รถยนต์ส่วนบุคคล รถเมย์หรือสองแถว รถจักรยานยนต์
 รถจักรยาน เดิน อื่น ๆ ระบุ.....

3. แรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมายังร้านค้าแห่งนี้ (ตอบ 3 ข้อ โดยลงหมายเลข 1, 2, 3 ตามความสำคัญ)

- () ใกล้บ้าน () มีสินค้าให้เลือกมาก () สินค้าราคาถูก
() บริการดีและสะดวกซื้อ () บรรยากาศในร้านสะอาด / เย็นสบาย
() สินค้าบางตัวที่อื่นไม่มี () สินค้าใหม่ ๆ ไม่ค้างสต็อก
() มีบริการเสริม เช่น การชำระเงินค่าสาธารณูปโภค () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทสินค้าที่ซื้อในวันนี้ (ตอบได้ 1 – 3 ข้อ)

- อาหารและฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ขนมขบเคี้ยว
 ยาสามัญประจำบ้าน สิ่งใช้สอยประจำวัน (สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู ฯลฯ) เครื่องปรุงอาหาร
 เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด หนังสือ สุรา บุหรี่ บริการเสริมอื่น ๆ

5. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อย ๆ จากร้านค้าแห่งนี้ (ตอบได้ 1 – 3 ข้อ)

- อาหารและฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม นม ไอศกรีม ชา กาแฟ ขนมขบเคี้ยว
 ยาสามัญประจำบ้าน สิ่งใช้สอยประจำวัน (สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู ฯลฯ) เครื่องปรุงอาหาร
 เครื่องใช้สอยเบ็ดเตล็ด หนังสือ สุรา บุหรี่ บริการเสริมอื่น ๆ

6. ใกล้ ๆ บ้านหรือที่ทำงานของท่านมีร้านขายของชำอยู่หรือไม่

- มี ไม่มี หากมีทำไมท่านไม่ซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ
 ร้านขามีสินค้าน้อยกว่า สินค้าราคาสูงกว่า สินค้ามีความเก่า
 สภาพแวดล้อมและบริการไม่น่าพึงพอใจ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและเดินทางออกไม่เหมาะสม
 อื่น ๆ ระบุ.....
