

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น
ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน

Customer Satisfaction with the Renovation of 7-Eleven Shop

ธีระพงษ์ แสงวิเศษ

Teerapong Sangwiset

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บข.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

Faculty of Master degree of Business Administration Panyapiwat Institute of Management Nonthaburi 11120

Tel: 02-832-0227 Fax: 02-832-0392

Abstract

This research was aimed to study customer satisfaction toward the renovation of 7Elevenshop and the way the layout was developed. It also aimed to study: 1) the demographics characteristics that influence customer satisfaction with the renovation of 7Elevenshop, 2) the demographic characteristics that influence customer satisfaction as concerns the marketing factors of 7Elevenshops. The sample consisted of 400 individuals (7Elevencustomers) in Bangkok and used descriptive statistics to analyze and explain the general data and variables in the research. The use of a frequency distribution table showed the percentage, mean, and standard deviation to explain the primary data of the sample inferential statistics were used in testing the relationship between the various variables.

The research found that the 7Eleven respondents satisfied with the renovation of 7Eleven shops, scoring the physical usefulness and the appearance at the high level. The mean was 3.89.

7Eleven Respondents satisfied with the marketing factor such as store location and promotion at the high level. The mean was 3.94

Keyword: *Customer Satisfaction, Renovation*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับการปรับปรุงการจัดวาง Layout ร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการออกแบบร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับการปรับปรุงร้าน (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้รับการปรับปรุงร้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการออกแบบ Layout ร้าน ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอยทางด้านกายภาพ และปัจจัยด้านความงามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบผังร้าน

บทนำ

วิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหลวง ต้องทำทุกอย่างเพื่อแข่งกับเวลา และคนรอบข้างเพื่อได้มาซึ่งเงินตรา จึงทำให้เวลาหมดไปกับการทำงานเสียส่วนใหญ่ ส่วนเวลาที่เหลือ เป็นเวลาส่วนตัวนั้นมีเหลือน้อยมาก จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้จึงเป็นช่องทางให้กับธุรกิจที่จะมาทำให้ช่วงระยะเวลาที่มีอยู่นั้นเกิดประโยชน์สูงสุด การผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาและผู้ที่ยังชอบความสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง บริษัทต่างๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบผลสำเร็จแม้แต่ร้านขายของโชว์ห่วยก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการขาย การให้บริการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ

จากข้อมูลของ สำนักพัฒนาธุรกิจบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด มหาชน ได้ทำการสำรวจข้อมูล พบว่า จำนวนร้านค้าปลีก (Convenience Store) ที่มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการสูงสุด 6 อันดับแรก และเป็นคู่แข่งทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อ กับ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ แฟรมมิลิมาาร์ท, โลตัสเอ็กเพรส, 108 ซุป, ท็อปเดลี และมินิบิ๊กซี จะเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจของ เซเว่น อีเลฟเว่น มีหลายแบรนด์ด้วยกัน ทำให้ทางเซเว่น อีเลฟเว่นเองต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการลูกค้า การขยายสาขาที่จะต้องเปิดใหม่ในแต่ละปีให้ได้ตาม KPI ที่ทางคณะกรรมการบริหารบริษัทได้ประชุมสรุปแผนเป้าหมายเปิดร้านสาขารวมกัน พร้อมทั้งเป็นการกีดกันคู่แข่งในด้านของทำเลที่ตั้งร้าน จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้จำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี เมื่อรวมกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการอยู่จึงทำให้การดูแลร้านสาขาทำได้ไม่ทั่วถึง สาขาที่เปิดเป็นสาขาแรกๆ นั้นก็ดูแลโทรตามการใช้งานตามอายุของร้านที่เปิดให้บริการ และต้องมีการปรับปรุงร้านให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทางบริษัทกำหนดไว้

จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ยอดขายที่ได้น้อยลงจากเดิมอันเกิดมาจาก ร้านเก่า, อุปกรณ์ที่ใช้ในงานในร้านไม่ได้ จึงเป็นสาเหตุให้สูญเสียลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีจำนวนเริ่ม ลดน้อยลงและหันไปใช้บริการจากร้านค้าที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งทางเซเว่น อีเลฟเว่น จึงมีการปรับปรุงสภาพร้านให้ใหม่ ตลอดจนการปรับปรุงอุปกรณ์ภายในร้านให้ทันสมัย มีความสะดวกในการใช้งาน การจัดวางชั้นวางสินค้าให้สามารถหยิบสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วรวมถึงการเข้าคิวในการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าต้องไม่เกิดความสะดวกรวดเร็วเช่นกัน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในร้านที่ได้รับการปรับปรุง Renovate ร้านให้มีสภาพร้านที่

ใหม่ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการออกแบบ, ความทันสมัย, ความสวยงาม, ขนาดพื้นที่ร้านค้า, ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านปัจจัยด้านการออกแบบ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับการปรับปรุงร้าน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านปัจจัยด้านการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ไม่ได้รับการปรับปรุงร้าน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในร้านที่ได้รับการปรับปรุงร้านในเดือนพฤศจิกายน 2553 ในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาค้างคองไปนี้สาขา สนง.ลาดพร้าว สาขา เพิ่มสินวัชรพล สาขาพระราม 4 (งามดูพลี) สาขาพระหฤทัยคอนเวนนต์ สาขารามคำแหง ซอย 1 สาขาทองหล่อ ซอย 7 สาขา ปตท. บางพลี 2000 สาขา ปตท. ประชาราษฎร์

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น โดยเลือกการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาด ตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, (2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อาจตอบแบบสอบถามได้ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และเก็บกลับคืนด้วยตัวเอง ส่วนแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นการ สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบการจัดวาง Layout ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นการ สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้รับการปรับปรุงร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณหาประชากรได้เป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 13-14) ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$N = \frac{Z}{4e^2}$$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ของข้อมูลหรือตัวแปร ในการวิจัย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยจากประชากร 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม ตามลำดับ

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในร้านที่ได้รับการปรับปรุงร้าน (Renovate) สรุปผลค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ ซึ่งมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบการจัดวาง Layout ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้รับการ ปรับปรุงร้าน (Renovate) จากผลการศึกษา พบว่า

ประโยชน์ใช้สอยด้านทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้ความสำคัญพึงพอใจต่อแสงสว่างภายในร้านมีความพอดีทำให้มองเห็นสินค้าภายในร้านได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือบรรยากาศภายใน

ด้านความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ความสำคัญพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่นๆที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านมีความเหมาะสมกับประเภทธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และสามารถสื่อสารให้ทราบว่าเป็นร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ส่วนอันดับที่สามคือมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงามอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นที่ได้รับการ ปรับปรุงร้าน (Renovate) จากผลการศึกษา พบว่า

ด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ความสำคัญพึงพอใจต่อเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือป้ายสัญลักษณ์ของร้านเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ส่วนอันดับที่สามคือสถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รูปแบบการตกแต่งร้านโดยรวม ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดีและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นให้ความสนใจต่อตำแหน่งติดป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชันด้านหน้าของร้านมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และข้อความและรูปภาพที่ใช้สื่อสารในป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชันเข้าใจง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อันดับสามคือบริเวณชั้นวางสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าครบถ้วน มองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ส่วนอันดับที่สี่คือตำแหน่งติดป้ายโฆษณาเหนือตู้แช่น้ำดื่ม (Vault Room) มองเห็นได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในร้านที่ได้รับการ Renovate ร้านในเดือนพฤศจิกายน 2553 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การออกแบบจัดวาง Lay-Out ในด้านประโยชน์ใช้สอยด้านกายภาพ ควรเน้นการใช้แสงสว่างภายในร้านเพราะการจัดแสงภายในร้านจะช่วยให้มองหาสินค้าได้ง่ายเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า และเน้นให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่วางบนชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

2. การออกแบบจัดวาง Layout ในด้านความงาม ควรมีการตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการจดจำชื่อร้านค้าหรือ Brand Royalty ได้

3. ควรจัดให้ป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชันด้านหน้าร้านอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายและชัดเจน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ดารารัตน์ เฮาบุญ.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิปี่ในสถาบันบริการน้ำมันเจ็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วทม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
วารุณี ดันดวงศ์วานิช.(2552).ธุรกิจค้าปลีก. Retailing business. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาลัยเกษตรศาสตร์.
สุนทรี พันธ์พันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

Green, William R. (1991). The retail store : design and construction. William R. Green. New York : Van Nostrand Reinhold.