

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นประเภทเดียวกัน แหล่งที่มาแตกต่างกัน ร้านค้าสะดวกซื้อมาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมาจากประเทศทางยุโรป ลักษณะส่วนผสมของสินค้าไม่ต่างกันมากคือ มีอาหารจานด่วน (Fast Food) และเครื่องดื่ม (Beverage) ผสมผสานกับโกรเซอรี (Grocery) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตำแหน่ง (Positioning) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) และร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนสินค้าประมาณ 2,000 ถึง 3,000 ชนิดในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่ม และอาหารประเภทพร้อมรับประทาน ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน หรือในทำเล ที่มีผู้สัญจรผ่านไป-มา มาก หรือในปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อเน้นการให้บริการประกอบกับลูกค้าเป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่ ดังนั้น การให้บริการของร้านสะดวกซื้อจึงมีลักษณะแบบบริการตนเอง อบอุ่น และเป็นมิตร (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2544, หน้า 54 - 55)

ร้านสะดวกซื้อเริ่มกิจการครั้งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ผู้ประกอบการ แห่งแรก ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล ภายใต้เครื่องหมายเซ็นทรัลมินิมาร์ท ต่อมากลุ่มห้างสรรพสินค้าคาเช่ย์ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ได้เปิดร้านสะดวกซื้อของคนไทยภายใต้ชื่อ บิ๊กเซเว่น ขึ้นมาในปี 2531 และในปีเดียวกัน มีร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นที่รู้จักกันดี ในขณะนี้คือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เข้ามาในตลาดเมืองไทยโดยผู้ถือลิขสิทธิ์ คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซี.พี. และต่อมา เอเอ็ม พีเอ็ม ก็เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย หรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จากต่างประเทศกำเนิดขึ้น ที่เป็นของคนไทยเอง และเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น วิ.ซีอ็อป ,เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส, จีพีพี, ไบจาก, แฟมิลิมาร์ท, 108 Shop, สตาร์มาร์ท, ซีเล็ค และไทเกอร์

ฯลฯ สาเหตุที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการขยายตัวมากขึ้นเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และใช้เวลาในการซื้อสินค้าให้น้อยที่สุด รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนไป เวลาถือว่าเป็นสิ่ง ที่สำคัญที่สุด จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในขณะนี้ ธุรกิจประเภทนี้เกิดการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ละร้านหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งใช้เป็น ข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาของร้านสะดวกซื้อได้
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ทั้งร้านสะดวกซื้อใน และนอกสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบความคิดในการวิจัย

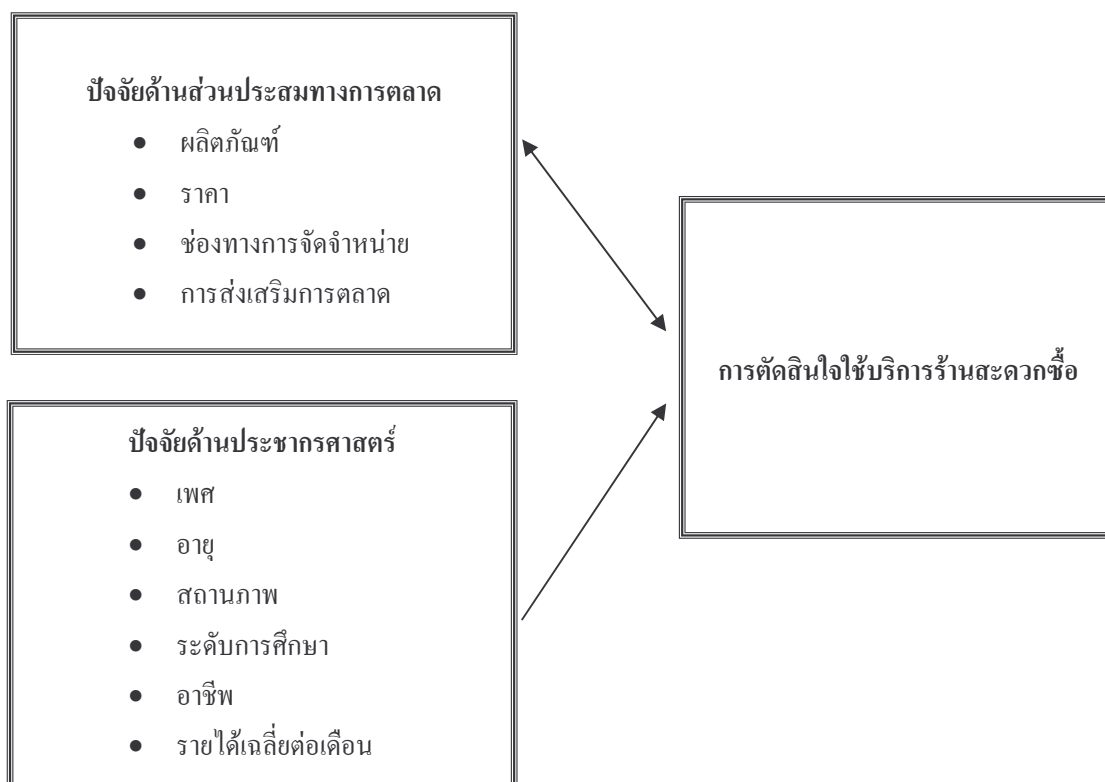
ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างไร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนประเมินผล ในเดือนพฤศจิกายน 2550

นิยามศัพท์

1. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เสนอขายสินค้าและบริการ ที่ตั้งอยู่ทั้งในและนอกสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ร้านสะดวกซื้อในและนอกสถานบริการน้ำมัน หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ขายสินค้าและบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

2.1 ร้านสะดวกซื้อ จีพี ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

2.2 ร้านสะดวกซื้อ สตาร์มาร์ท ในสถานบริการน้ำมันคาร์เท็ก

2.3 ร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์ ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่

2.4 ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

2.5 ร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค ในสถานบริการน้ำมันเชลล์

ร้านสะดวกซื้อนอกสถานบริการน้ำมัน

2.6 ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

2.7 ร้านวีซีโอป

2.8 ร้าน 108 Shop

2.9 ร้านเทสโก โลตัสเอ็กซ์เพรส

2.10 ร้านค้าปลีกทั่วไป

2.11 อื่นๆ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ศึกษาในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่ต้องการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
7. ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขัน ภายในตลาด และปฏิกิริยาของลูกค้า
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย และในสถานที่ที่ต้องการจึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย
9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง