

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเพราะความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า การบริการ และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากขึ้น ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภคและได้กลายเป็น สิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 1 ร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย

Retailers	Outlets				
	2014	2015	2016	2017	2018p
7-Eleven	8,127	8,727	9,542	10,128	10,988
Lawson 108	446	486	538	548	648
Family Mart	1,060	1,282	1,325	1,136	1,186
Lotus Express	1,421	1,471	1,521	1,557	1,600
Mini Big C	316	390	466	650	783
Tops Daily	24	51	75	95	108
Max Valu Tanjai	47	48	48	48	51
CJ Express	150	150	225	250	330
Total	11,591	12,606	13,740	14,552	15,694

ที่มา: CPALL, งานวิจัยของกรุงศรี, 2562

จากภาพที่ 1 ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยได้มีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและภาพจราจร ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมากมาย และที่สำคัญก็คือร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอัตราเพิ่มขึ้นของประชากร กลยุทธ์การบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อสามารถปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและการบริการที่ดี การเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าให้ดูมีระเบียบสะอาดและทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ภายในร้าน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ดูทันสมัยตลอดเวลา ตลอดจนการควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้เป็นมาตรฐานสากล ดังนั้นรูปแบบร้านสะดวกซื้อจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาการจัดการร้านค้าร้านสะดวกซื้อ ในบริบทต่างๆ ได้แก่ การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (พิชญ อัมวิญญาณและคณะ, 2558) ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชหว่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชื่นสุมล บุญนาค, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ศุภรา เจริญภูมิ, 2560) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชนบดี วายุวัฒน์ศิริและคณะ, 2561) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับ พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย (จิรารัตน์ จันทวัชรกรและคณะ, 2561)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำในร้านค้าสะดวกซื้อและความเต็มใจจ่าย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการร้านสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกร้านสะดวกซื้อคือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ สภาพร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน มีรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่มี

เสนอห้ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การกลับมาซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเข้าใจผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบในการพิจารณาการตัดสินใจในการพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านสะดวกซื้อจำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านคุณภาพสินค้า, ลักษณะทางกายภาพร้านค้า, ความเหมาะสมของราคา, การส่งเสริมการตลาด, ด้านการบริการของพนักงาน และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ”

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่
 - 1.2.1 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง
 - 1.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า
 - 1.2.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.2.4 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา
 - 1.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.2.6 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน
 - 1.2.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์
- 2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ได้แก่
 - 2.2.1 การกลับมาซื้อซ้ำ
 - 2.2.2 ความเต็มใจจ่าย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง สิงหาคม 2564

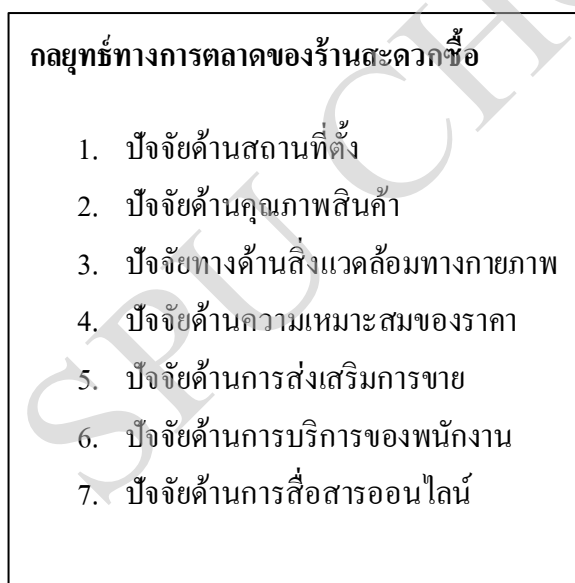
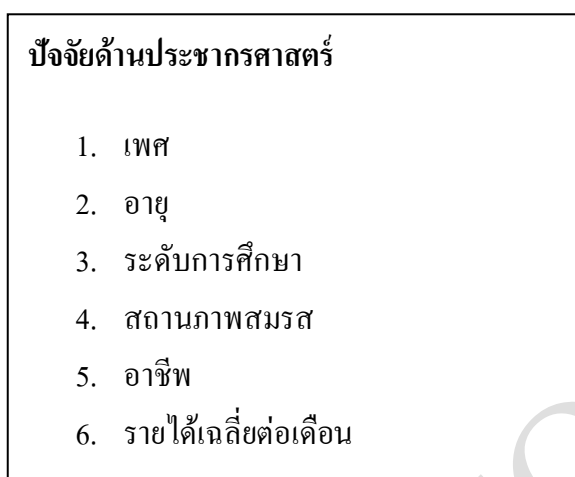
ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

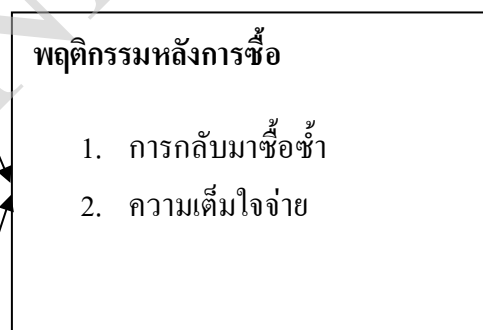
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)



ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความ
3. คิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการพหุผล (วิจัยมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดหัวข้อและเนื้อหา สำหรับการพัฒนาร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อการแข่งขันในอนาคต
4. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย
5. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้ในอนาคต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อ โดยตรงหรือทางอ้อมซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสามารถกำหนดควบคุมให้เป็นไปตามทิศทางกลยุทธ์หรือนโยบายขององค์กรได้ อีกทั้งปัจจัยด้านองค์กรจะต้องเป็นปัจจัยที่ต้องสามารถรับรู้ได้ในมุมมองของพนักงานขององค์กรนั้น หรือตลาดแรงงาน

1.1 สถานที่ตั้ง หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการค้า หรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

1.2 คุณภาพสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีการออกแบบที่ดี มีความคงทน มั่นคง มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างสวยงาม เรียบร้อยน่าใช้ หรืออาจจะสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้งานได้ ทนทาน สวยงามเรียบร้อยและมีความปลอดภัยในการใช้งาน

1.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ มองเห็นโดยกระบวนการตีความ เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ ความสะอาด แสงสว่าง สี สัน กลิ่น คนตรี การออกแบบ วัสดุของพื้นและผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์อื่น ๆ

1.4 ความเหมาะสมของราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกำไร ให้กับธุรกิจอีกด้วย

1.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

1.6 การให้บริการของพนักงาน นับเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรม การคัดเลือก รวมถึงการจูงใจ โดยการออกแบบ การฝึกอบรมและการก่อให้เกิดการจูงใจแก่พนักงาน เพื่อจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดและสร้างความแตกต่างหรือให้เหนือไปกว่าคู่แข่ง

1.7 การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขาย

สินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อไปแล้วการประเมิน พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปหากผู้บริโภคเกิดความพอใจผู้บริโภคก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

2.1 การกลับมาซื้อซ้ำ คือ (Re-Purchasing) เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 ความเต็มใจจ่าย คือ (Willingness to Pay : WTP) ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิด นั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่าย สำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้น มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการ