

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจที่ผ่านมาของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อย่างมากมาย สภาพความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไม่มากไม่เหมือนกับอดีตที่ผ่านมา ต้องรีบเร่งออกมาหาเงินแข่งกับเวลาอยู่ตลอด ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจค้าปลีกนี้เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการซึ่งจะเห็นได้จาก ธุรกิจค้าปลีกทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือแม้กระทั่งร้านค้าสะดวกนั้นมียอดขายสินค้ามีที่ท่าว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวในทางธุรกิจนี้เป็นอย่างมากอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ธุรกิจค้าปลีกจึงเน้นไปที่การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการอย่างรวดเร็ว ธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ก็คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย นับว่ามีความเจริญก้าวหน้า คนไทยหันมานิยมประกอบอาชีพขายปลีกกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่สามารถจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคจำเป็นรวมไปทั้งจำหน่ายสินค้าอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยจุดขายจะอยู่ที่ทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ที่มีที่จอดรถเวลาในการให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลมากนัก ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย แต่สินค้าไม่หลากหลายมากเช่นเดียวกับห้างฯหรือ Supermarket พฤติกรรมการซื้อจึงมักจะเป็นการซื้อเพราะมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนหรือมีความจำเป็นต้องใช้

ผู้ศึกษามีความสนใจ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อนั้น เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจัดสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้น ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ร้านค้าส่วนลด หรือคิสเคาน์สโตร์
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชว์ห่วย

โดยในส่วน of ร้านค้าส่วนลด หรือคิสเคาน์สโตร์นั้น ได้มีบทบาท และมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงที่สุดในบรรดาธุรกิจค้าปลีก อย่างไรก็ดี ในส่วน of ธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้บริโภคเข้าไปซื้อของเป็นจำนวนมาก มักจะเป็นที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านโชว์ห่วย โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อชิ้นนั้น มีจุดเด่นในเรื่อง of ความสะดวก รวดเร็ว และ มักจะมีพื้นที่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนต่าง ๆ สำหรับประเภท of ธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทน้อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการจับจ่ายใช้สอยสินค้ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาด of ร้านค้าส่วนลด หรือคิสเคาน์สโตร์ ของบริษัท Fresh Mart International Public Company Limited หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ of เฟรชมาร์ท ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกในลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ได้ดำเนินธุรกิจโดยการขยายกิจการและขยายสาขาด้วยระบบเฟรนไชส์ โดยในปัจจุบัน เฟรชมาร์ท มีจำนวน 400 สาขา และคาดว่าจะมี 450 สาขาในภายในปี 48 ในกรุงเทพมหานคร และในปริมณฑลและกำลังทำการขยายสาขาไปยังจังหวัดใกล้เคียง เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิม of ธุรกิจไว้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มครอบครัว และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าในวัยเด็ก และวัยรุ่นให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท จำนวนประมาณ 300 คน ในเขตพระประแดง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

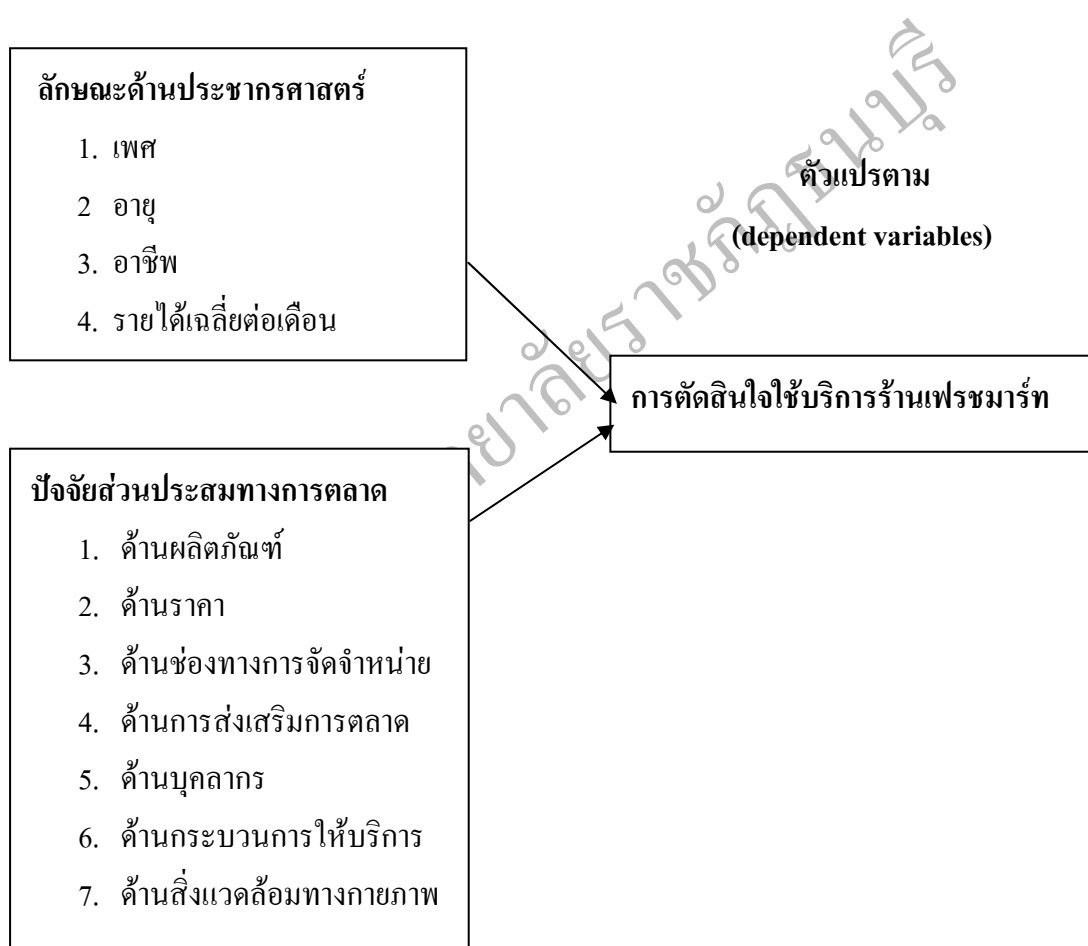
ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทและการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 ตุลาคม 2551

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

(independent variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเฟรชมาร์ท ซึ่งสามารถวัดได้จาก ผู้บริโภคซื้ออะไรใครอยู่ในตลาด เป้าหมายทำไมผู้บริโภคจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการที่จะได้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และเหตุผลที่ทำให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า

ร้านเฟรชมาร์ท หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นที่ให้ความสะดวกของการบริการ สถานที่ตั้ง การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเฟรชมาร์ท พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านเฟรชมาร์ท ประกอบด้วยจำนวนครั้งในการซื้อ เวลาที่มาซื้อ วันที่มาซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

การบริการ หมายถึง การบริการของร้านเฟรชมาร์ทประกอบด้วย มีความรวดเร็วในการให้บริการ ให้คำแนะนำและมีการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมีความปลอดภัยขณะเลือกซื้อสินค้าและให้ความเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 4 P แต่จะเน้นพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเฟรชมาร์ทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เขตพระประแดง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเฟรชมาร์ทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เขตพระประแดง
4. .เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฟรชมาร์ท นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป