

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าส่งค้าปลีก มีจำนวนที่ลดลงมากจากการที่ต้องปิดกิจการลง ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ผู้ประกอบการร้านค้าส่งค้าปลีกจะมีขนาดเล็กมีผลดำเนินงานที่ขาดทุน ซึ่งมาจากไม่สามารถที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภค มาใช้บริการในร้านค้าส่งค้าปลีกเป็นจำนวนมาก และสม่าเสมอได้ การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นนักธุรกิจต่างชาติเองหรือ เป็นการร่วมมือกันระหว่างต่างชาติกับคนไทย นักธุรกิจต่างชาติ มีทั้งเงินทุนและเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาธุรกิจ จึงเป็นการได้เปรียบของนักธุรกิจต่างชาติ ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าส่งค้าปลีก เปลี่ยนไป ถ้าสังเกตแล้วจะพบว่า ธุรกิจเป็นขนาดเล็กมีงบลงทุนในธุรกิจไม่มาก รูปแบบของธุรกิจเหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นร้านเล็ก ๆ มีลักษณะใช้ห้องแถวไม่กี่ห้อง ร้านค้าประเภทนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เดินเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคเอง เพราะว่าความหลากหลายของสินค้า และจำนวนของสินค้ามีจำนวนจำกัด ทำให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าส่งค้าปลีกขนาดเล็กได้สินค้าไม่ครบจำนวนตามความต้องการได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการในร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายรวมทั้งสามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบ ขนาด ราคา ปริมาณ และคุณภาพได้ โดยที่ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีหลายรูปแบบ หลายประเภทตามขนาดของเงินลงทุนได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เมื่อมีการแข่งขันจึงก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าส่งค้าปลีกขนาดเล็กจนไม่สามารถมีผลกำไรเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจของตนให้อยู่รอดได้และต้องปิดกิจการไปในที่สุด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีวิญญูเบียร์ จำกัด อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ทำให้ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าส่งค้าปลีกของผู้บริโภคในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ที่สามารถจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาด ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้าน ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 60 คนเป็นเวลา 3 เดือน เป็นจำนวนประชากร 1800 คน (ข้อมูล : บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอ บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้
 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการได้แก่

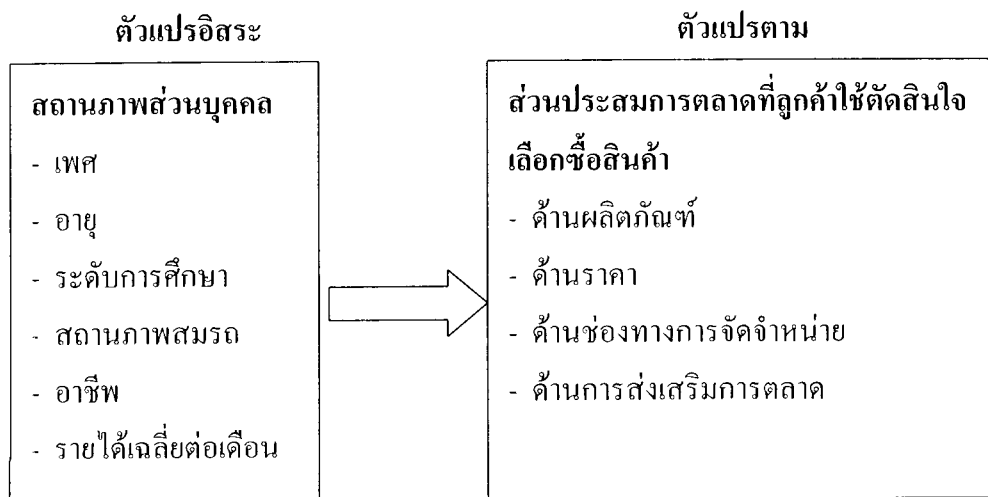
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างเดือน เมษายน 2557 ถึงเดือน พฤษภาคม 2557

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท
 ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดของ
 สูดาควง เรืองรุจิระ (2543) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขาย หรือการกระจายสินค้าให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าไป เพื่อขายต่อหรือใช้ในด้านธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้านั้นไปทำกำไรหรือขายต่อ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็ก ที่เป็นร้านค้าส่งสินค้าและขายสินค้า ส่วนใหญ่มักจะมียอดขายต่อวันไม่มาก และดำเนินกิจการคนเดียวหรือเป็นกิจการภายในครอบครัวขนาดพื้นที่ร้านประมาณ 1 หรือ 2 คูหา สินค้าที่ขายเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

สินค้า หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด สินค้าจะถูกซื้อบ่อยครั้ง และมีราคาต่อหน่วยต่ำ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือวิธีการที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือใช้บริการที่ร้านค้าค้าส่งค้าปลีก และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย 4 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการ จะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีให้เลือกครบวงจร สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีมาตรฐานอุตสาหกรรม ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีสินค้าตัวอย่างให้ดู มีสินค้าตัวอย่างจริงมาสาธิต มีการรับประกันสินค้า มีการรับคืนเปลี่ยนสินค้า

- **ราคา** หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของ

การบริการหรือราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ซึ่งจะสามารถสนองตอบความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การกำหนดราคา ซึ่งถูกกำหนดราคาโดยร้านที่ จำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาติดชัดเจน มีการต่อรองราคาได้มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีการลดราคาให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ในการให้บริการลูกค้านั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ หลายวิธีดังนี้ การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการแบบนี้ทำกันมานานแล้ว ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนแล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด การให้บริการถึงบ้านลูกค้า สถานที่ หรือพื้นที่ในการดำเนินการของธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่น เห็นชัดเจน ตลอดจนการจัดสินค้าเพื่อบริการลูกค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ประกอบด้วย มีทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวก การจัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม สะอาด ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้ามีอากาศปลอดโปร่ง ไม่ร้อนอบอ้าว จัดกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อเลือกซื้อได้ง่าย ช่องทางเดินในร้านกว้างขวาง เดินซื้อสินค้าได้สะดวก

- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายรูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งนิยมใช้กันมากมาย เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การจัดรายการ ลดแลก แจก แถม เป็นต้น ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่รู้จัก มีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีบริการเสริม เช่น ที่นั่งรับรองลูกค้า น้ำดื่ม เป็นต้น

บริษัท ศรีบุญโยเบียร์ จำกัด หมายถึง บริษัท ศรีบุญโยเบียร์ จำกัด ที่ตั้งอยู่ เลขที่ 329/4 หมู่ 1 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง บุหรี่ สุรา เบียร์ โขชา น้ำอัดลม และของเบ็ดเตล็ดทั่วไป เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ศรีบุญโยเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และเสริมสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บริษัท ศรีบุญโยเบียร์ จำกัด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อใช้เป็นพื้นฐานการวิจัยเชิงลึกต่อไป