บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและธุรกิจที่เติบโตเป็นอย่างมาก มีผลทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย การดำเนินชีวิตประจำวันมีสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น การจราจรที่ติดขัด การเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมานี้ มีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการประเภทค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการ รูปแบบและด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกมีหลายประเภทซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้[1]

ร้านสะดวกซื้อเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กีฬา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จำหน่ายสินค้าหลาย ๆ ประเภท เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งแต่ละประเภท สินค้าจะแยกกันเป็นแต่ละแผนก เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขนาดเล็ก ขนาดพื้นที่ของร้านประมาณ 50-200 ตารางเมตร อยู่ในทำเลใกล้ชุมชน เปิดบริการทั้งวัน ไม่มีวันหยุด มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายพอประมาณ เช่น ร้านเซเว่นอีเลเว่น (Seven Eleven) ร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ

ร้านสรรพาหาร (Supermarket) เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คล้ายคลึงกับร้านสะดวกซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์หลากหลายกว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ มีกำไรต่อหน่วยน้อยกว่าแต่เน้นการขายปริมาณมาก บางแห่งมีบริการซักอบรีด ร้านซ่อมรองเท้าอยู่ด้วย

ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center and Hypermarket) พื้นที่ขนาดของร้านจะใหญ่กว่าร้านสรรพาหารมาก ขนาดเท่าสนามฟุตบอลหลายสนามรวมกัน สินค้าถูกจัดวางอยู่ในชั้นเดียวกัน

---

[1] Philip Kotler, Marketing Management Sixth edition (USA : Prentice – Hall International), Page 555

สะดวกแก่การเดินชมสินค้า ขายผลิตภัณฑ์อาหาร ของใช้ประจำวัน ราคาสินค้าถูกกว่า สถานที่จัดแสดงสินค้าสามารถเป็นที่เก็บสินค้าในที่เดียวกัน มีสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เพราะเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลา สำหรับลูกค้าในทุกด้านได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง (LOCATION) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า

2. เวลา (TIME) สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ทุกเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด และประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง (SELF SERVICE) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3. สินค้าและบริการ (GOODS & SERVICE) สะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้า ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่นิยมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ในราคาพอสมควร ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา

ร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันก็เป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นธุรกิจที่สำคัญในสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันที่มาเติมน้ำมันหรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่องแล้ว ยังหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วย ในปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมันของตราต่างๆเกือบทุกแห่งในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค (SELECT) ในสถานีบริการน้ำมันของเชลล์ ไทเกอร์คอนวิเนียนสโตร์(TIGER) ในสถานีบริการของเอสโซ่ สตาร์มาร์ท (STAR MART) ในสถานีบริการน้ำมันของคาลเท็กซ์ จิฟฟี่ (JIFFY) ในสถานีบริการของเจท เลมอนกรีน(LEMON GREEN)ในสถานีบริการของบางจาก ช๊อป ในสถานีบริการของคิวเอท และร้านสะดวกซื้อเอเอ็ม พีเอ็ม(AMPM) ในสถานีบริการน้ำมันของป.ต.ท. จึงเห็นได้ว่าการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากของร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้มีผลต่อการแข่งขันมากขึ้น

เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการและปัญหาของผู้บริโภคในการนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงการบริการและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ น้ำมันเพื่อสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิผล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University