

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างช่องทางการตลาดที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอย่างสูงในสภาพการแข่งขันอย่างเข้มข้น จึงจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการยื่นหยัดบนระบบธุรกิจได้นั้น สิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญยิ่ง นอกจากการผลิตสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคแล้วนั้นก็คือ คู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะมีในแนวโน้มอนาคต

จากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่มีการเน้นการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นหรือกระทั่งการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนรากหญ้า ส่งผลให้มีการให้ความสำคัญแก่ชุมชน ทำให้กลุ่มเป้าหมายหนึ่งในการขยายหรือให้ความสำคัญด้านการเจาะฐานการค้า และให้บริการจะเน้นให้ความสำคัญในกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจน้อยใหญ่ระดมกำลังการลงทุน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะเห็นได้จากหลากหลายกลุ่มธุรกิจต่างระดมกำลังขยายการลงทุนสู่ชุมชน อาทิเช่น ระบบธนาคารสาขาที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าโดยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มชุมชน เพื่อให้การบริการที่ทั่วถึง ไม่เว้นแม้กระทั่งแวดวงธุรกิจค้าปลีก ที่กลุ่มผู้ให้บริการรายใหญ่ ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าสู่ชุมชน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการขยายฐานการค้าและการลงทุนในรูปแบบร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น อาทิเช่น Superstore อย่าง Tesco Lotus ก็หันมาขยายฐานลูกค้าชุมชนโดยลดขนาดลงมาเพื่อที่จะเข้าถึงทุกชุมชนแทนการสร้าง Super Store ขนาดใหญ่โดยหันมาสร้างเป็น Convenience Store โดยใช้ชื่อเป็น โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) รวมถึงกลุ่มธุรกิจอื่นด้วยเช่นกันก็มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าวมาต่อสู้กันอย่าง Top Supermarket ก็ผูก ท็อป เดลี่ (Top Daily) ขึ้นมาเนื่องจากกระแสของตลาดในปัจจุบันด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้นำด้านร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำด้านร้านสะดวกซื้อและถือว่าเป็นที่รู้จักและอยู่คู่ทุกชุมชนต้องมีการลดส่วนแบ่งการตลาดลงจากเดิมจะเห็นได้จากการประกาศนโยบายของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาอย่าง โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) ที่ประกาศว่าจะทำการเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้นำอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ดังจะเห็นได้ชัดเจนว่าหลายที่ที่เป็นจุดสำคัญ ที่มีร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) อยู่ นั้น จะมีการเข้ามาเปิดประกบของ โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) ส่งผลให้มีการ

แบ่งยอดลูกค้าจาก เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) อย่างเห็นได้ชัด จากการที่ศักยภาพด้านการให้บริการโดยพื้นที่ร้านสาขาที่จำนวนลูกค้าที่ใหญ่กว่า รวมถึงด้านสินค้าที่มีความแตกต่างเรื่องสินค้าที่มีบริการด้านสินค้าอาหารสด ทำให้สร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับส่งผลให้ยอดขายของร้านสาขาเซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ที่การเปิดประทะโดย โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) ลดลง เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ลดลง และค่าเฉลี่ยต่อหัวของลูกค้าที่ลดลง และจากการขยายสาขาคงกล่าวยังกระทบ และถูกต่อต้านโดยกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่เนื่องจากการเข้ามาในระบบตลาดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยรวมถึง พ่อค้า แม่ค้า ล้วนได้รับผลกระทบเนื่องจาก ชนิดของสินค้าที่จำหน่ายนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่มีกลุ่มผู้จำหน่าย อยู่เดิมซึ่งก็คือ พ่อค้า แม่ค้า ในชุมชน อยู่แล้วส่งผลต่อการเกิดการต่อต้านการขยายสาขาของ โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) จากสังคม และชุมชน ดังนั้น ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดดังกล่าวย่อมตกมาอยู่ที่ผู้บริโภค ซึ่งจะมีช่องทางในการตัดสินใจ และการเลือกใช้บริการ เนื่องจากการแข่งขันสูงในตลาดส่งผลต่อการมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพด้านสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวมาแล้วนั้น หากจะทำการศึกษาถึงความอยู่รอดของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันนั้น จึงต้องทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญในการนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญในการทำให้ระบบตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างก็คาดหวังที่จะได้รับการตอบรับ และการใช้บริการจากผู้บริโภค อย่างนั้นก็ตามเมื่อมีผู้ผลิตหลายรายในการแข่งขัน ดังนั้น การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงถือเป็นประเด็นสำคัญยิ่งที่ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสานต่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และสามารถต่อสู้ รวมทั้งเป็นผู้นำตลาดได้ในที่สุด

ตามที่กล่าวมาข้างต้นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญต่อทัศนคติด้านการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเพราะถือว่าเมื่อมีการแข่งขันผู้บริโภคมีส่วน ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ เมื่อพิจารณาถึงร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อที่คนไทยรู้จักและต้องมีประเด็นของการเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดรายใหม่ตามกระแสกลยุทธ์การเจาะกลุ่มชุมชน โดยคู่แข่งสำคัญที่ถือว่ามีส่วนในการทำให้ผู้นำร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ต้องหาแนวทางมาปรับใช้ เพื่อการรักษาภาวะผู้นำ และการครองกลุ่มลูกค้าในระบบตลาดให้คงอยู่ ต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำรงซึ่งภาวะผู้นำ ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญและจะต้องนำมาวิเคราะห์นั้นก็คือตัวผู้บริโภค หรือลูกค้านั่นเองซึ่งจะเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และจะเป็นตัวบอกว่าผู้ผลิตต้องทำการปรับตัวเช่นไร

จุดเริ่มต้นของ เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) นับย้อนกลับไปที่เมื่อปี พ.ศ. 2470 ตั้งแต่ครั้งที่บริษัท เซาท์แลนด์ โอเชี่ยน (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งที่เมือง คัลลิส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไปพร้อมๆ กันด้วย จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 07.00 – 23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่นอีเลฟเว่น กลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดทั่วโลก จำนวน 32,208 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2550)

ในช่วงเวลาที่สภาพสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบการจัดการที่ดีกว่า ดังนั้นเครือเจริญโภคภัณฑ์จึงได้เซ็นสัญญา ซื่อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7-Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้ถูกเปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทยตรงหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทได้ขยายเครือข่ายร้านสาขากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยคำนึงถึงลูกค้าที่เป็นชุมชนซึ่งอยู่ใกล้ๆ ร้านสาขา ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้บริษัทยังขยายความสะดวกสู่ผู้ใช้ รถและคนเดินทางที่เข้าไปใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อีกด้วย ทำให้สามารถบริการความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน ร้านสาขายังขยายต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อสนองตอบความต้องการความสะดวกของลูกค้า โดยทีมงานและทีมบริหารที่มากด้วยประสบการณ์และเชี่ยวชาญ ส่งผลให้กิจการของ เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจ และมีเครือข่ายมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยนอกจากข้าวของเครื่องใช้และอาหารหลากหลายแล้ว เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ยังมีสินค้า ไอที และสื่อความบันเทิงรูปแบบต่างๆ อาทิ เทปเพลง ซีดี หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตรายชั่วโมง หรือบัตรเติมเงินโทรศัพท์ ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ผ่าน “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” รวมทั้งบริการขายตัวภาพยนตร์ ตัวรถไฟ ตัวเครื่องบิน และอื่นๆ ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างผู้นำตลาดอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) กับคู่แข่งอื่นที่เข้ามามีบทบาทด้านการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด รายอื่นๆ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้สามารถยืนหยัดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้ และยังช่วยเหลือให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งภายใต้ทิศทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการบริโภค การค้า และการลงทุนที่สมบูรณ์แบบ ส่งผลต่อเศรษฐกิจในชุมชน และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) กับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นการบริโภค ของผู้บริโภคในการนำไปปรับประยุกต์ใช้ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่เข้ามามีส่วนแบ่งในระบบตลาด
- 3) ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับ อันนำไปสู่การใช้บริการจากสภาพการณ์ที่มีการแข่งขันในระบบการตลาด
- 2) ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของลูกค้าผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงการกำหนดรูปแบบการให้คำปรึกษา กับร้านสาขาในการดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องต่อสถานภาพและเป้าหมายในการดำเนินงานของกิจการ อันนำไปสู่การเติบโตในอนาคต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) กับคู่แข่งร้านสะดวกซื้ออื่นๆ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือก ใช้บริการ

ร้าน Seven Eleven (เซเว่น อีเลฟเว่น) ได้กำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดกับความสำเร็จที่ได้รับเลือก ใช้บริการจากลูกค้าในรูปแบบของแบบจำลองโลจิต (Logit model)

1.5 นิยามศัพท์

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร พาสต์ฟู้ด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท โลตัสเอ็กซ์เพรส

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ซื้อและผู้ได้รับบริการจากร้านสะดวกซื้อและหมายความรวมถึงผู้ที่ได้รับการเสนอและชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการด้วย

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา ประเมิน ใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อทำให้ได้รับความพึงพอใจ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยได้แก่ การลดราคา การแจกของแถมของตัวอย่าง การแจกรางวัลส่งชิ้นส่วนชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ (สุชิน นะตาปา, 2541)