

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีก มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงมีกิจการธุรกิจประเภทค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่นๆ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 10 ปี เศษที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การกระจายตัวของชุมชน และที่พักอาศัย และธุรกิจค้าปลีกยังมีการปรับตัว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมธุรกิจค้าปลีกเป็นเพียงการค้าขนาดเล็ก ได้พัฒนามากขึ้นจนมีขนาดใหญ่ และเริ่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการที่สะดวกสบายทันสมัย การที่ธุรกิจนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของสังคมปัจจุบันทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่ความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคการแข่งขันเสรีเช่น ปัจจุบันจากข้อตกลง AFTA (ASEAN Free Trade Area) หรือ WTO (World Trade Organization) ทำให้เกิดระบบการค้าเสรีทั่วโลกซึ่งเปิดโอกาสให้บรรดาผู้ค้าปลีกจากต่างประเทศ เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยอย่างเสรี ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าเดิมซึ่งแข่งขันกันเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการขนส่งซึ่งมีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วรวมถึงมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเดิม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อความสะดวกสบายในพัฒนาการด้านบริการ และความสำเร็จในการส่งเสริมสุขลักษณะส่วนบุคคล ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจการค้าปลีกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าว มีผลผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตั้งรับการแข่งขันและต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แสวงหากลยุทธ์ีใหม่ๆ รวมถึงเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค การปรับตัวที่สำคัญที่สุดคือรูปแบบการค้า จะสังเกตได้ว่าประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกที่คนไทยคุ้นเคยมานานได้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2528 รูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามามีบทบาทและได้รับการต้อนรับอย่างแพร่หลายและในปี

พ.ศ. 2531 คอนวีเนียนสโตรร้านค้าปลีกขนาดเล็กเข้ามาในประเทศไทยและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะมีผู้นำรูปแบบการค้านี้เข้ามามีศักยภาพสูง ได้แก่บริษัท ซี.พี. เซเว่น – อีเลฟเว่น จำกัด อีกทั้งรูปแบบการค้าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีการแข่งขันสูง ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนต้องอาศัยความสะดวกรวดเร็ว ฉะนั้นร้านคอนวีเนียนสโตรจึงกระจายอยู่ทั่วไปทุกชุมชนจึงสามารถรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสินค้าของคอนวีเนียนสโตรไม่ว่าจะเป็นอาหารเร่งด่วน (Fast Food) หรือเครื่องดื่มก็สามารถรองรับความจำเป็นในเรื่องของเวลา และสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร เมื่อธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับจากเมืองหลวงแล้ว ย่อมได้รับการต้อนรับจากต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ แต่กลับกลายเป็นแฟชั่นของความทันสมัยในการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานของต่างประเทศ เช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศที่เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย

จากความสำเร็จของคอนวีเนียนสโตร ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายสาขาออกไปมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าซึ่งเปิดบริการทั่วไปหรือร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงร้านคอนวีเนียนสโตรในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากในสถานีบริการน้ำมันเกือบทุกๆ บริษัทฯ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่ติดตามมาอันเนื่องมาจากการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว คือ ปัญหาเรื่องบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ เพราะองค์กรไม่มีเวลาอย่างเพียงพอในการสร้างสมประสพการณ์การทำงานให้แก่พนักงานในร้าน ดังนั้นการที่จะสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าให้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระ ก็คือให้บริการแบบบริการด้วยตนเอง (Self service)

สำหรับร้านคอนวีเนียนสโตรในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ซึ่งในภาษาหรือชื่อที่ทางบริษัทเรียกคือ เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท (Esso Tiger Mart) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ (1) เป็นแบบขนาดใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 108 ตารางเมตร เรียกว่า ไทเกอร์มาร์ท (Tiger mart) แบบที่ (2) เป็นแบบที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 108 ตารางเมตร เรียกว่า ไทเกอร์มินิมาร์ท (Tiger minimart) โดยทางบริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มธุรกิจคอนวีเนียนสโตรในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และค่อยๆกระจายไปสู่ต่างจังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศที่มีสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งรูปแบบของคอนวีเนียน สโตร จะเป็นไปตามรูปแบบที่บริษัทฯกำหนด โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนในการก่อสร้าง และปรับปรุงอาคาร รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์ทุก ๆ อย่าง บริษัทฯเป็นผู้จัดหาให้ทั้งสิ้น และให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานีบริการทำสัญญาในลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัทฯ โดยทางบริษัทฯ เก็บค่า

ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นรายเดือน และรูปแบบการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) 18,000 บาท/เดือน แต่ถ้ามียอดขายมากกว่า 350,000 บาท/เดือน ให้เก็บค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เพิ่มขึ้นอีก 5 % จากส่วนที่เกิน 350,000 บาท (2) 12,000 บาท/เดือน และเก็บค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เพิ่มขึ้นอีก 7 % จากยอดขายตั้งแต่หนึ่งบาทแรกเป็นต้นไป

ซึ่งทางบริษัทฯ จะคัดเลือกเฉพาะสถานบริการที่อยู่ในตำแหน่งหรือที่ตั้ง (Location) ที่เหมาะสม และลูกค้ามีศักยภาพ (Potential) ที่สามารถจะทำได้เท่านั้น ดังนั้นในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯ จึงมีร้านคอนวีเนียนสโตร์ กระจายอยู่ทั่วประเทศเพียง 300 สาขาเท่านั้น จากจำนวนสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ทั้งหมด 800 แห่ง ทั่วประเทศ

จากการที่บริษัทฯ ได้ตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ คอนวีเนียนสโตร์ และพบว่า สถานบริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จ แต่ในต่างจังหวัดมักจะประสบปัญหา กับยอดขายที่ต่ำ และผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่ไม่คุ้มค่ากับค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ที่จ่ายเป็นรายเดือนให้กับบริษัทฯ ดังนั้นจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เราจะต้องเข้าไปปรับปรุงและแก้ไข อย่างเช่น ประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ระบบการจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ภาพพจน์ ความนิยม และความเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ อื่นๆ เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .

(1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ และเปรียบเทียบ กับลูกค้าหรือผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

(2) เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

(3) ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ซึ่งรวมถึง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัย ทางด้านการตลาด ปัจจัย ทางด้านสังคม

(4) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ว่ามีทัศนคติและความ เห็นในการประกอบกิจการร้านสะดวกซื้ออย่างไร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขต อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอเทิง และ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ด้วย

(2) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในเขต อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอเทิง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

(3) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ การตลาด ที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้า สะดวกซื้ออื่น ๆ ด้วย

(4) ทำให้ทราบถึงทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อว่า ผู้ประกอบการมี ทัศนคติและความเห็นในการประกอบกิจการร้านสะดวกซื้ออย่างไร

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะศึกษาในพื้นที่ อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอเทิง และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจะศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านค้าสะดวกซื้อประเภทที่คล้ายคลึงกัน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, Big C, ซีเล็คท์, เอเอ็มพีเอ็ม และสตาร์มาร์ท

#### 1.5 นิยามศัพท์

(1) การค้าปลีก (Retailing) การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคเองหรือของบุคคลในครอบครัว

(2) คอเนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) คือ ร้านค้าขนาดเล็ก และเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่วไป

(3) แฟรนไชส์ (Franchise) คือระบบธุรกิจที่ประกอบด้วยเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์ และผู้รับสิทธิ์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Franchise Fee) เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงานถือว่าเป็นค่าความภักดี (Royalty fee) ให้แก่ผู้ช่วยในการสร้างกิจการ ภายใต้เครื่องหมายการค้า (trade mark) ของเจ้าของสิทธิ์นั้นๆ

(4) เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท (Esso Tiger Mart) หมายถึง ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งลูกค้าหรือผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอสโซ่ได้ตกลงทำธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัทฯ โดยจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทฯ เป็นรายเดือน