

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Minimart) เป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มประเภท Fast Food เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและความสบายแก่ผู้บริโภค ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักอาศัยหรือ ที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายจะไม่หลากหลายเหมือน Supermarket พฤติกรรมในการซื้อจะเป็นไปในลักษณะเฉพาะสิ่งทีขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดเหมือนใน Supermarket ตัวอย่างที่เห็นเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น , เอเอ็ม -พีเอ็ม เป็นต้น

ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นคือ Super Store ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำกว่าปกติและมักตั้งในย่านชุมชน หรือแถบชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในเมือง ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เพราะนอกจากจะเผชิญกับการแข่งขันในกลุ่มห้างสรรพสินค้าด้วยกันเองแล้วยังมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก บรรดาห้างสรรพสินค้าจึงต้องแสวงหาช่องทางจำหน่ายเพิ่ม นอกจากการใช้กลยุทธ์เดิมๆ คือ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยหันไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ประยุกต์แนวความคิดจาก Super Store ด้วยการปรับเปลี่ยนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ลงและใช้เงินทุนต่ำกว่าโดยแทรกตัวเข้าไปย่านใจกลางเมืองและชุมชนแถบชานเมือง เพื่อขยายเครือข่ายให้กว้างขวางประกอกับภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาทำให้กำลังซื้อของประชาชน โดยรวมสูงขึ้นและเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างมาก ธุรกิจขนาดเล็กในรูปแบบมินิมาร์ท หรือคอนวีเนียนสโตร์จึงสามารถเข้ามารองรับตรงจุดนี้ได้อย่างลงตัว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

คอนวีเนียนสโตร์ที่เกิดขึ้นยุคแรกๆ คือปลายปี พ.ศ. 2530 เป็นการลงทุนเองของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยพัฒนารูปแบบมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายของชำยังมีความได้เปรียบ เนื่องจากเจ้าของร้านมีความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับคนในชุมชนอยู่มาก ประกอบกับคอนวีเนียนสโตร์ยังเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่สำหรับคนไทยจนกระทั่งเมื่อ 6-7 ปี ที่ผ่านมาผู้บริโภคจึงเริ่มเข้าใจและยอมรับรูปแบบร้านค้าประเภทนี้ และหันมานิยมใช้บริการกันมากขึ้นทำให้ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์คึกคัก

และดึงดูดผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศให้ขยายการลงทุนเข้ามาเปิดตลาดในประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการคนไทยซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็วมีการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งชุมชนหนาแน่นใจกลางเมืองและขยายตัวออกสู่ชุมชนแถบชานเมืองและต่างจังหวัดโดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ ในภูมิภาค

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในรูปคอนวีเนียนสโตร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการจับจ่ายซื้อของที่เปลี่ยนไปตามสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาและปัญหาการจราจรติดขัดที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้มีปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามุ่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีพนักงานคอยให้บริการในแต่ละแผนก และเน้นการจัดสถานที่ให้หรูหราสวยงามดึงดูดผู้บริโภคนั้น คอนวีเนียนสโตร์จะมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็น การจัดร้านและการวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ และจำหน่ายสินค้าอุปโภคประเภทต่างๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ที่จำเป็น การจัดร้านและการวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภคทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากนอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการยาวกว่าห้างสรรพสินค้า และมีบางรายเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2. ท่าเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีทำเลตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าแถบใจกลางเมือง และมีแนวโน้มที่จะขยายออกไปย่านชานเมือง รองรับความเจริญรอบนอก ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ใจกลางเมืองที่เหมาะสมจะทำห้างสรรพสินค้าเริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น สำหรับคอนวีเนียนสโตร์จะมีพื้นที่น้อยกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหา ขึ้นไป ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนที่หนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพลุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอกหรือแม้แต่ใน สถานีบริการน้ำมันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บริเวณที่ทำงาน หรือระหว่างเส้นทางกลับบ้าน

3. ทุนดำเนินการต่ำ คอนวีเนียนสโตร์มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุนดำเนินการที่ต่ำกว่าเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อหรือเช่าตึกแถวขนาด 2 คูหาขึ้นไปโดยเน้นด้านทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนด้านสถานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

และคอนวีเนียนสโตร์ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ซึ่งจะใช้จำนวนคนน้อยลงได้อีกทาง และสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากและในราคาเฉลี่ยที่ต่ำลง นอกจากนี้คอนวีเนียนสโตร์จะมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีคนนิยมซื้อ ทำให้มีสภาพคล่องด้านการเงินในระดับสูง

4. ความคล่องตัว คอนวีเนียนสโตร์จะมีความคล่องตัวในการบริหารงานและสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวาง ทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ในภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญทำให้ธุรกิจค้าปลีกอย่างคอนวีเนียนสโตร์ ประสบความสำเร็จก็คือการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้ พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีที่ไม่มีสินค้าครบบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยี ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมบริหารสต็อก (Inventory Control) เทคนิคการบริหารพื้นที่ขาย (Space Management) มาใช้ทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีการนำระบบการจัดสินค้าแบบจำกัดจำนวน ทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ด้วยพื้นที่ขายเพียง ประมาณ 100 ตารางเมตร

หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันกึ่งลอยตัวขึ้นมา การแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันก็เปลี่ยนแปลงมาใช้ระบบแข่งขันด้วยราคา ส่งผลให้ผู้ค้าประกันทั้งรายเล็กรายใหญ่ซึ่งมีอยู่กว่า 20 ราย ต่างพากันปรับตัว เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด โดยต่างฝ่ายต่างยึดกลยุทธ์ใหม่ๆ หลายรูปแบบขึ้นมาเพื่อจะใช้เป็นจุดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันเป็นอีกหนทางหนึ่งถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นการเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการเนื่องจากราคาที่ดินและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ถีบตัวสูงขึ้นทุกวัน

รูปแบบของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจะมีความคล้ายคลึงกับคอนวีเนียนสโตร์ ทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น , เซ็นทรัล มินิมาร์ท เป็นต้น แต่จะมีจุดแตกต่างกันอยู่บ้าง ในแง่ของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคเหมือนกันแต่ คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง ประดับยนต์ เป็นต้น ขณะที่ คอนวีเนียนสโตร์ทั่วไปไม่มีและในเรื่องสถานที่ตั้งคือ คอนวีเนียนสโตร์ประเภทนี้อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ คอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เมื่อเติมน้ำมันอาจซื้อของได้ทันที

รูปแบบร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงเริ่มเข้ามาตั้งในสถานีบริการน้ำมันมากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากในอดีตธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพียง 4 บริษัท ทำให้การแข่งขันไม่รุนแรง และเป็นธุรกิจทำรายได้ให้กับเจ้าของกิจการค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากกว่า 25 บริษัท ทำให้การแข่งขันรุนแรง ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาที่ดินที่สูงขึ้นมาก อัตราค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ผลตอบแทนของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงลดต่ำลง บริษัทต่างๆ จึงพยายามหาช่องทางที่จะเพิ่มรายได้ของสถานีบริการน้ำมันให้มากขึ้นนอกเหนือจากรายได้จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งช่องทางหนึ่งที่เป็นไปได้คือการตั้งคอนวีเนียนสโตร์ขึ้นในสถานีบริการน้ำมัน (คู่มือการบริหารคอนวีเนียนสโตร์, บ.น้ำมันคาลเท็กซ์, 2539)

การตั้งคอนวีเนียนสโตร์ขึ้นในสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสมด้วยเหตุผลหลายประการขึ้นกับ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น Fast Food Convenience Store ฯลฯ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก

2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ที่พร้อมอยู่แล้ว

3. ใช้เงินลงทุนต่ำ และไม่ต้องลงทุนในเรื่องที่ดินที่ตั้งคอนวีเนียนสโตร์เนื่องจากมีอยู่แล้ว

4. เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคสินค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อ เมื่อเข้ามาใช้บริการในคอนวีเนียนสโตร์ จากการวิเคราะห์โดยบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) พบว่ากำไรจากการขายน้ำมันจะอยู่ในราว 3.5% แต่คอนวีเนียนสโตร์กำไรจะอยู่ประมาณ 20 % ของยอดขาย สถานการณ์ของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันจึงอยู่ในยุคช่วงชิงการขยายตัว(คู่มือการบริหาร คอนวีเนียนสโตร์ บ.คาลเท็กซ์,2539) และผู้ค้าน้ำมันต่างก็เห็นประโยชน์ที่จะได้จากปัจจัยสำคัญคือ

1. ผลกระทบจากนโยบายเปิดราคาน้ำมันลอยตัวเสรี จึงเกิดผู้ค้ารายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

2. จากการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ค้าปรับตัวหารายได้และบริการเพิ่มขึ้น

3. เห็นแนวโน้มศักยภาพการเติบโตที่ดี ของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันแทนร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ และทราบถึงตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตั้งแต่ปัจจัยในด้านคุณภาพ และราคาสินค้าภายในร้านว่าแบบไหนที่ผู้บริโภคชอบ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งมากน้อยเพียงไรและความสะดวกในการเลือกซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ ตั้งแต่ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้และที่อยู่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้ทราบถึงปัจจัยภายในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดการให้บริการได้

1.3.2 ได้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เป็นผู้บริโภคในกลุ่มใด และมีคุณสมบัติอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต

1.3.3 ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการกำหนดลักษณะของสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งของสินค้าในด้านคุณภาพราคาให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เน้นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ และผู้บริโภคในที่นี้ จะหมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอ เมือง เชียงใหม่

1.4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ตัวอย่าง สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะกว้างเช่นนี้ เพราะธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค ฉะนั้นประชากรที่วัยวุฒิสูงพอที่จะสามารถซื้อของได้ด้วยตนเอง จึงสามารถเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้เพื่อที่จะให้ผลการศึกษาที่ออกมาสั้นใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

1.4.2 ช่วงเวลาศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันอยู่ในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2541 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

1.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าในคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน โดยการออกแบบสอบถามและใช้วิธีสัมภาษณ์ แบบรายบุคคล

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าในคอนวีนีเยนสโตร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ทั้งหมด มาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 300 ราย โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน

ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่กระจายไปตามส่วนต่างๆ ของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเลือกไว้ทั้งหมด 5 แห่งดังนี้คือ

- 1) ไทเกอร์มาร์ท บิ๊กเอสโซ่ ถนนโชตนา ตั้งอยู่ด้านทิศเหนือของเมืองเชียงใหม่
- 2) สตาร์มาร์ท บิ๊กคาลเท็ก ถนนมหิดล ตั้งอยู่ด้านทิศใต้ของเมืองเชียงใหม่
- 3) เลมอน กรีน บิ๊กบางจากถนนเชียงใหม่-ลำปางตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกเมืองเชียงใหม่
- 4) จีพี ซีโอบ บิ๊กเจ็ด ถนนมณีนพรัตน์ ตั้งอยู่กลางเมืองเชียงใหม่
- 5) ซีเล็คท์ ซีโอบ บิ๊กเชลล์ ถนนห้วยแก้ว ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันตกของเมืองเชียงใหม่

โดยปั้มน้ำมันที่กำหนดนี้จะกระจายไปตามที่ต่างๆ รอบตัวเมืองเชียงใหม่เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างผู้บริโภค

ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเป้าหมายจากแต่ละร้านที่เลือกขึ้นมาในจำนวนเท่าๆ กัน กล่าวคือ จะเลือกตัวอย่างจากทั้ง 5 แห่งในจำนวนแห่งละ 60 คน

1.5.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) แบบสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ซึ่งทำการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งจากแบบสอบถามจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ให้มาใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันบ้าง สำหรับแบบสอบถามนั้น เมื่อร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Preliminary Test) กับนักศึกษาปริญญาโทชั้นปีที่ 2 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 คน เพื่อฟังคำวิจารณ์ของนักศึกษาเหล่านั้นว่ามีความเห็นอย่างไร มีข้อบกพร่องประการใดบ้าง ผู้ศึกษาได้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมในขั้นหลัง

เมื่อได้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเป็นที่น่าพอใจแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองสัมภาษณ์ (Pretest) กับบุคคลที่จะมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับตัวอย่างประชากรที่ต้องการ ที่สถานบริการน้ำมันของบริษัทเอสโซ่ ถนนโชตนา เพื่อทดลองจับเวลาที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์ประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ชุด และนำข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งมีอยู่อีกบ้างเล็กน้อยมาแก้ไขในขั้นสุดท้ายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามถาวรต่อไป เมื่อสร้างแบบสอบถามแบบถาวรเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการปฏิบัติงานสำรวจภาคสนามด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและเป็นจริงมากที่สุด นอกจากนั้นยังช่วยป้องกันอคติต่างๆ อันอาจเกิดขึ้นได้จากเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันได้ทำการจัดเก็บและรวบรวมจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องสมุดมติชน ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรมทะเบียนการค้า และบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างๆ ฯลฯ

1.5.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ก็ทำการเรียบเรียงตรวจสอบ เพื่อสะดวกในการนำมาประเมินผล เมื่อได้ผลจากการประมวลในรูปคะแนนแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้คือ

1. Chi-Square Method

เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณซื้อ ความสะดวกในการซื้อ รวมไปถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคทางการศึกษา รายได้ อาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในคอนวีเนียนสโตร์ใน สถานีบริการน้ำมันหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการพิสูจน์สมมุติฐานแปลความหมายและสรุป ผลเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจส่วนใหญ่

2. Percentage

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ทางด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันมีเปอร์เซ็นต์เท่าใด ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ของร้านเป็นผู้บริโภคในกลุ่มใด

3. การหาค่าเฉลี่ย (X̄)

ใช้การวิเคราะห์ระดับปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้ Likert Scale แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านที่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีขนาดเล็ก โดยเน้นความสำคัญด้านความสะดวกของผู้ซื้อด้านสถานที่ตั้ง การจัดร้าน การวางสินค้า และเวลาที่เปิดให้บริการยาวนาน กว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อ เปรียบเทียบกับ Super Market

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในคอนวีเนียนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.6.3 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการในคอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว