

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบันในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาของนักลงทุนจากต่างชาติ ที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีความพร้อมในเรื่องของแหล่งเงินทุน การจัดการ การบริการ และเทคโนโลยี ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างชาวต่างชาติและผู้ประกอบการในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกเก่าๆ เริ่มมีปัญหาไม่สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาวิกฤตของร้านค้าปลีกอย่างแท้จริง ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าปลีกทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า ซึ่งเป็นร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นรูปแบบเก่าและร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของชำเล็กๆ น้อยๆ จะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60 % หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ ร้านเหล่านี้เราจะเรียกว่าร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น (จรินทร์ อสารทรงธรรม, 2543: นักบริหาร)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้า และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท (จรินทร์ อสารทรงธรรม, 2543: นักบริหาร) และรายงานสภาพการค้าแห่งประเทศไทย ที่ระบุถึงการแผ่ขยายอำนาจของกลุ่มทุนค้าปลีกในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังสร้างอิทธิพลต่อ

ตลาดค้าปลีกไทยอย่างมหาศาล ด้วยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว ภายในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 จาก 1,822 สาขา เป็น 5,400 สาขา ในปี 2549 (ธุรกิจไทย, 2549)

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นภายใต้มาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐได้ออกมา กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ส่งผลทำให้มีการขยายตัวของร้านค้ามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมองหากกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด (วิชัย ปิยพัฒน์มงคล, 2547) เฉพาะในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการ การขนาดเล็กที่อยู่ในท้องถิ่นมีอยู่ 30 ร้านค้า (สำนักงานสรรพากร เขต 2 อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่, 2549) จากการที่มีคู่แข่งหลายรายส่งผลให้ ร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเปิดมาดำเนินกิจการมา 5 ปี ได้รับผลกระทบประสบกับปัญหายอดขายลดลง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 จนถึงเดือนกันยายน 2549 ซึ่งลดลงถึง 30% ประกอบกับจะมีผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากกลุ่มต่างชาติ คือห้างเทสโกโลตัส ที่กำลังก่อสร้างและจะเปิดดำเนินการในเดือนธันวาคม 2549 จึงคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ทมากขึ้นกว่าเดิม ทางร้านจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท จึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด และเพื่อสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า และแก้ไขกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของ ร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ ส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ ร้านสะดวกซื้อสายชวลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้กับประชาชน ทั่วไป

ร้านสายชวลมินิมาร์ท หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ตั้งอยู่ เลขที่ 122 หมู่7 ถนน เชียงใหม่-ฝาง ตำบล สันมหาพน อำเภอ แม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ 50510

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved