

บทที่ 1

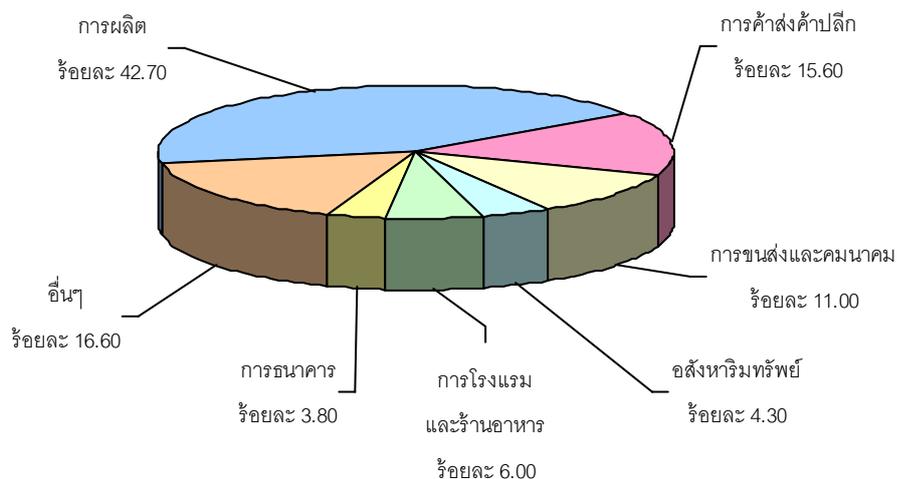
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 มูลค่าสินค้าและบริการของภาคการเกษตรของไทยเริ่มลดบทบาทความสำคัญลง ในขณะที่เดียวกันเศรษฐกิจนอกภาคการเกษตรกลับมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2547 เศรษฐกิจนอกภาคการเกษตรมีขนาดไม่น้อยกว่า 3.3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 90.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ตั้งแต่ปี 2543 – 2547 คิดเป็นร้อยละ 5.47 โดยสาขาที่สำคัญ ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการค้าส่งค้าปลีก ภาคการขนส่งและคมนาคม ภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาคการโรงแรมและร้านอาหาร ภาคการธนาคาร เป็นต้น (ภาพที่ 1.1) ทั้งนี้ภาคการค้าถือเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยและมีส่วนเกี่ยวพันกิจกรรมการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรมและก่อสร้าง ซึ่งก่อให้เกิดการว่างงานจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1

สัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจของธุรกิจบริการที่สำคัญของไทยเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการทั้งหมด



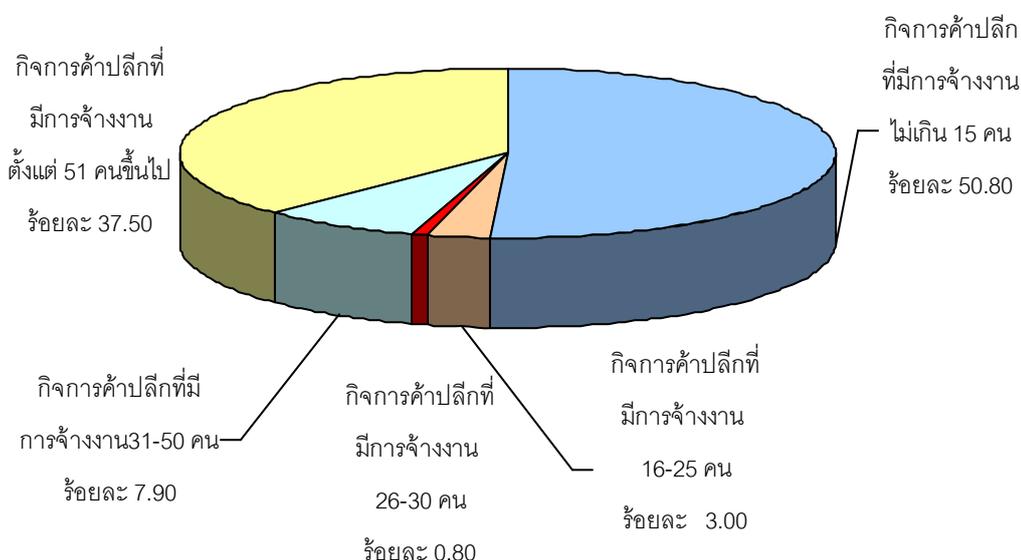
ที่มา : ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ณ ราคาปีฐาน 2531 ธนาคารแห่งประเทศไทย

การค้าส่งค้าปลีกมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 15.60 ของภาคธุรกิจบริการทั้งหมด และเป็นสาขาการค้าบริการที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากการผลิต โดยการค้าส่งค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 14.15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ผลิตทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 37 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, สิงหาคม 2549)

การค้าส่งค้าปลีกในไทยมียอดขายรวมในปี 2547 ประมาณ 1.935 ล้านล้านบาท ทั้งนี้จากภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของยอดขายการค้าส่งค้าปลีกในปี พ.ศ. 2547 กล่าวคือ ยอดขายที่เกิดจากกิจการค้าปลีกที่มีการจ้างงานไม่เกิน 15 คน จะเป็นยอดขายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาเป็นยอดขายที่เกิดจากกิจการค้าปลีกขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 51 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนร้อยละ 37.50 และยอดขายเกิดจากกิจการค้าปลีกที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 31 – 50 คน ร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.2

ยอดขายการค้าส่งค้าปลีกในปี พ.ศ. 2547



ที่มา : ยอดการค้าส่งค้าปลีกในไทยในปี 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธุรกิจการค้าปลีกของไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ การบริโภคภาคเอกชน ความต้องการที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ส่งผลทำให้รูปแบบการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วยมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น โดยมีรูปแบบและลักษณะการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาเป็นผลให้ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประกอบกับบริบทของสังคมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทรุดลง ดังนั้นหากจำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ จะสามารถแบ่งรูปแบบทางการค้าปลีกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือเรียกว่า “ร้านโชห่วย” เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านำของทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่
 - 2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น
 - 2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาท์สโตร์ (Supercenter/Hypermarket/ Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบเน้นสินค้าราคาถูกลง ซึ่งพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขาย 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และคาร์ฟูร์ (Carrefour)

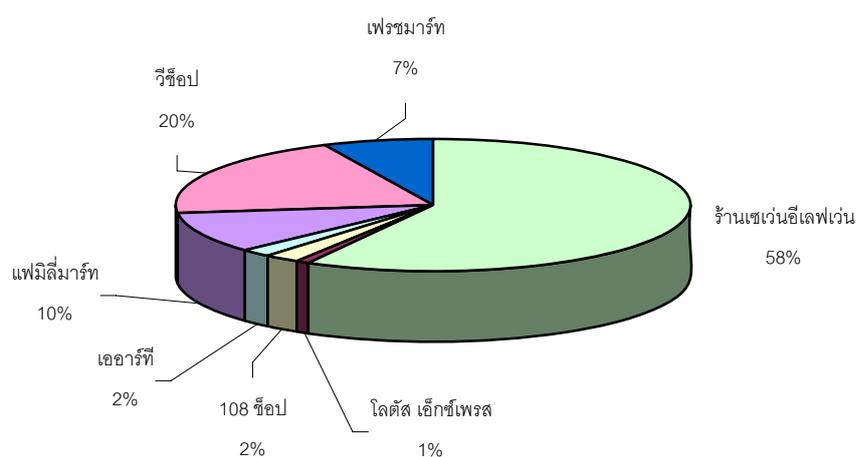
- 2.3 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมากๆ ในราคาขายส่ง ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องมีบัตรสมาชิกสำหรับซื้อสินค้าก่อน โดยลูกค้าต้องบริการตนเอง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้จะไม่เน้นการให้บริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ แมคโคร (Makro)
- 2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ฟู้ดไลออน (Food Lion) เป็นต้น
- 2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ บูท (Boots) วัตสัน (Watson) เป็นต้น
- 2.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทคล้ายกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้าจะมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้แก่ พาวเวอร์บาย (Power Buy), ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport), ออฟฟิศเดโป (Office Depot) และพาวเวอร์มอลล์ (Power Mall) เป็นต้น
- 2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก๋า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร และใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจได้ตามตารางที่ 1.1

ลักษณะโดยทั่วไปของร้านสะดวกซื้อจะเน้นการนำเสนอความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สำหรับการซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจะกระจายครอบคลุมพื้นที่ตามแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าเพื่อการอุปโภค ทั้งนี้ร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นจะมีทั้งการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทและบุคคลธรรมดา โดยร้านสะดวกซื้อที่จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทนั้นมีหลายตราเครื่องหมาย เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท วิชีอป ฯลฯ และผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุด ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น

ภาพที่ 1.3

ส่วนแบ่งการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในปี พ.ศ. 2548



ที่มา : ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 1.3 แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2548 พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นร้านวิชีอป และร้านแฟมิลี่มาร์ท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20 และร้อยละ 10 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสถานะการแข่งขันของตลาดร้านสะดวกซื้อที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ต้องส่งเสริมการขายกันมากขึ้น แม้กำไรจะลดลง แต่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มกำไรให้ดีขึ้นด้วยวิธีอื่น เช่น ปรับข้อตกลงทางการค้าให้ดีขึ้น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เข้มแข็งขึ้น และการดำเนินงานให้มี

ประสิทธิภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังคงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในแต่ละปีที่มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น (ข้อมูลจากตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2

แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2549

จำนวนสาขา	ปี พ.ศ.			
	2546	2547	2548	2549 ^e
เซเว่นอีเลฟเว่น	2397	3000	3311	3761
วีซีโอป	300	635	860	1110
แพมิลีมาร์ท	350	500	700	850
เฟรชมาร์ท	180	360	400	420
108 ซีโอป	n/a	100	252	302
โลตัส เอ็กซ์เพรส	-	50	100	150
เออาร์ที	n/a	15	50	74
รวม	3227	4660	5673	6667
อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	n/a	44.41	21.74	17.52

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : e เป็นค่าประมาณการ

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้น ระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2549 พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ.2549 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในสัดส่วนร้อยละ 44.41 และในปี พ.ศ. 2548 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.74 ในปี 2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนร้านสะดวกซื้อเท่ากับร้อยละ 17.52 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผล

มาจากภาวะเศรษฐกิจที่อัตราดอกเบี้ยและภาระเงินเฟ้อในระบบที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาระในการชำระหนี้และภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น หรือการที่ราคาน้ำมันในประเทศที่คาดว่าจะยังทรงตัวในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกภาระต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จนผู้ประกอบการบางรายอาจจะปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลงจากปีก่อนๆ

เมื่อนำข้อมูลจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2549 เทียบกับปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 994 สาขา คิดเป็นร้อยละ 17.52 เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีความรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล เช่น กฎหมายผังเมืองที่มีผลบังคับใช้ห้ามผู้ประกอบการลงทุนเปิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตเมือง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเดิมจำต้องต้องปรับตัวและเร่งพัฒนาขยายสาขาร้านสะดวกซื้อเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากความเร่งรีบ และข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามากเกินไป ทำให้ร้านสะดวกซื้อมีความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นที่นิยมสำหรับการดำเนินชีวิตของคนเมือง

จากการที่อธิบายมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากิจการร้านสะดวกซื้อขยายตัวมากขึ้น แต่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อยังไม่มาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยกำหนดมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อมูลค่าการใช้จ่าย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษางานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้า และความต้องการเพิ่มเติมต่อบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยกรอบของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย ภายในช่วง 3 เดือนก่อนวันสำรวจ ทั้งนี้เพื่อให้พฤติกรรมการบริโภคตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุด้านเวลา โดยประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นระดับอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผลและมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยให้กระจายทั้งเด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานั้นจะเลือกศึกษาจากประชาชนผู้เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วง 3 เดือนก่อนวันสำรวจ จำนวน 210 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย

1.4 แหล่งข้อมูล

การวิจัย จะอาศัยข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์และอาศัยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเน้นข้อมูลเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติมในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่างๆ อาทิ หนังสือ วารสารทางวิชาการ บทความ อ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ อินเทอร์เน็ต รวมถึงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สมาคมผู้ค้าปลีกไทย กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษางานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อมูลค่าการใช้จ่าย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ นอกจากนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการและความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้า

1.6 คำจำกัดความหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค : เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ทั้งนี้สามารถแยกออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

ปฏิกริยาของบุคคล หมายถึงถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายสินค้าในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) โดยมุ่งไปที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภค

รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้