

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การพัฒนาประเทศไทยในสี่ทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าจะได้รับผลสำเร็จหลายประการ ดังเห็นได้จากการขยายบริการโครงสร้างพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสะดวกสบายมากขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่สังคมไทยประสบอยู่ในปัจจุบัน พบว่าภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินของประเทศที่เกิดขึ้นในปี 2540 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกลไกและการบริหารจัดการในประเทศของภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชนมีความไม่เหมาะสมหลายประการ เมื่อเผชิญกับสภาพแวดล้อมและกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยที่อ่อนแอ จึงนำไปสู่การพัฒนาที่ขาดความสมดุลและไม่ยั่งยืน

การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสมของภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมไทย ปรากฏให้เห็นในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ ภาครัฐหลายหน่วยงานใช้จ่างบประมาณอย่างฟุ่มเฟือยและลงทุนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่อย่างไม่โปร่งใส ระบบราชการขาดการพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ยังล้าสมัยขาดความยืดหยุ่น เอื้อต่อการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ข้าราชการขาดจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะ รัฐวิสาหกิจดำเนินกิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพขาดความโปร่งใส ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการทุจริตคอร์ปชั่นที่รุนแรงในสังคมไทย ในขณะที่ธุรกิจเอกชนบริหารกิจการอย่างขาดความระมัดระวัง เช่น การปล่อยกู้แก่โครงการที่มีความเสี่ยงสูง การแสวงหากำไรโดยมิชอบ เป็นการทำลายความเข้มแข็งของภาคธุรกิจและเศรษฐกิจของชาติโดยส่วนรวมและนำมาซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจของไทยในที่สุด

ในขณะเดียวกัน ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภายใต้ระเบียบเศรษฐกิจใหม่ของโลก ได้กดดันให้มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมืองในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการในภาครัฐ ภาคการเมืองและภาคธุรกิจเอกชน ให้นั้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ อีกทั้งทิศทางการพัฒนาของสังคมโลกที่หันมาผสมผสานยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เน้นการพึ่งพาตนเอง ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์การพัฒนากระแสหลัก ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาท้องถิ่นและการกระจายอำนาจอย่างกว้างขวางทั่วโลก

การแก้ไขวิกฤตและฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องแก้ปัญหาพื้นฐานของการบริหารจัดการที่ด้อยประสิทธิภาพ โดยอาศัยสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี มีระบบตรวจสอบที่โปร่งใส

ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ปรับบทบาทภาครัฐและลดความซ้ำซ้อนในการทำงานพัฒนาระบบข้อมูลและเสริมสร้างขีดความสามารถในการวางแผนและวิเคราะห์ ควบคู่กับการกระจายภารกิจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเอกชน เพื่อวางรากฐานระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง สนับสนุนภาคการผลิตให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและเป็นการวางรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมไทยในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544, หน้า 27-28)

ธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน และเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตั้งแต่สังคมของไทยยังไม่เคยได้รู้จักกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเริ่มแรกมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อยหรือร้านขายของชำขนาดเล็กอยู่ตามสี่กั๊ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า ซึ่งในชุมชนหนึ่งๆ อย่างน้อยจะต้องมีร้านขายของชำเป็นร้านที่สมาชิกในชุมชนนั้นๆ จะแวะเวียนกันมาซื้อหาสิ่งของนานาชนิด ทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร จากปี 2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจของประเทศเติบโตและขยายตัวในอัตราสูง มีการพัฒนาที่นำระบบเศรษฐกิจของประเทศก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลเช่นเดียวกับนานาประเทศ มีการลงทุนจากต่างประเทศและรับเอาเทคโนโลยีรวมทั้งวัฒนธรรมการค้าปลีกตลอดจนการอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศ ปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้สังคมวัฒนธรรมของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนตามหัวเมืองต่าง ๆ ในภูมิภาค สภาพเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะรวดเร็วมากจนไม่ทันได้สังเกตว่าร้านขายของชำนั้นมีความหมายต่อผู้คนและชุมชนลดลงไปเรื่อย ๆ ตามลำดับ สภาพความจำเป็นทางเศรษฐกิจ โครงสร้างวัฒนธรรมทางครอบครัวและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมทำให้ความเป็นศูนย์กลางสำหรับชุมชนหนึ่ง ๆ ของร้านขายของชำหมดความจำเป็นลงไป ขณะเดียวกันการพัฒนาเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ร้านอาหารจานด่วน ก็ทำให้ร้านขายของชำในปัจจุบันไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543, หน้า 35)

จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้เกิดขึ้นเมื่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ ภายใต้การนำของนายธานินทร์ เจียรนวนนท์ ได้ก้าวเข้ามาในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (convenience store) โดยได้สิทธิประกอบกิจการค้าปลีกภายใต้ชื่อเซเว่นอีเลฟเว่น อันนับเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันที่รุนแรงและเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของประเทศไทย โดยเปลี่ยนรูปโฉมจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยกลายมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

มากกว่า จากการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับกระแสการค้าเสรีนี้เอง เป็นเหตุให้ร้านขายของชำรูปแบบดั้งเดิมของไทยจำนวนมากต่างต้องลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าของตนกลายมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ทั้งในและนอกระบบแฟรนไชส์ โดยปรับเปลี่ยนร้านค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาดตา เพื่อมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้มีพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชนจำนวนมากที่ถูกเลิกจ้าง อีกทั้งผู้ที่จบการศึกษาแต่ยังไม่มียานพาหนะ บุคคลเหล่านี้ล้วนแต่ต้องการมีธุรกิจเล็กๆ เป็นของตนเอง ต้องการหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือมีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจเอง จึงทำให้มีจำนวนร้านค้าและมีการแข่งขันกันมากขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยบุคคลส่วนใหญ่มักคิดว่าร้านสะดวกซื้อในระบบแฟรนไชส์นั้นนำลงทุนกว่า เพราะสามารถทำรายได้ให้ตนเองได้มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคให้ความนิยม อีกทั้งยังสะดวกในการดำเนินงานมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องเริ่มต้นทำธุรกิจด้วยตนเอง ไม่ต้องเสี่ยงและไม่ต้องคิดวิธีการดำเนินงานหรือเทคนิคใหม่ ๆ แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จทุกรายไป โดยจะเห็นได้จากการที่ร้านสะดวกซื้อในระบบแฟรนไชส์หลายรายที่ต้องปิดตัวเองลงไป เนื่องจากทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายจากการเข้ามาเป็นสมาชิกในระบบแฟรนไชส์ไม่ไหว อีกทั้งในด้านยอดขายและรายได้ก็ไม่ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งเอาไว้เพราะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านนั้นค่อนข้างน้อย แต่ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์หลาย ๆ รายกลับมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและสามารถทำกำไรจนอยู่รอดได้ในปัจจุบัน (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542, หน้า 87-88)

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้ใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในจังหวัดสิงห์บุรี โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้หรือไม่เพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจ ค้าปลีกประเภทนี้ต่อไปในอนาคต

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบแผนการปรับกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ข้อมูลสำคัญจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจะเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ยูทซ์ ไกยวรรณ, 2549, หน้า 106)

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

##### 3.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

## 3.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15-25 ปี
- 3) 26-35 ปี
- 4) 36-45 ปี
- 5) มากกว่า 45 ปี

## 3.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 3.1.4 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2) บริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) เกษตรกร/รับจ้าง
- 5) นักศึกษา/นักเรียน
- 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 -10,000 บาท
- 3) 10,001-15,000 บาท
- 4) 15,001- 20,000 บาท
- 5) มากกว่า 20,000 บาท

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย

## 3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## 3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

## 3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

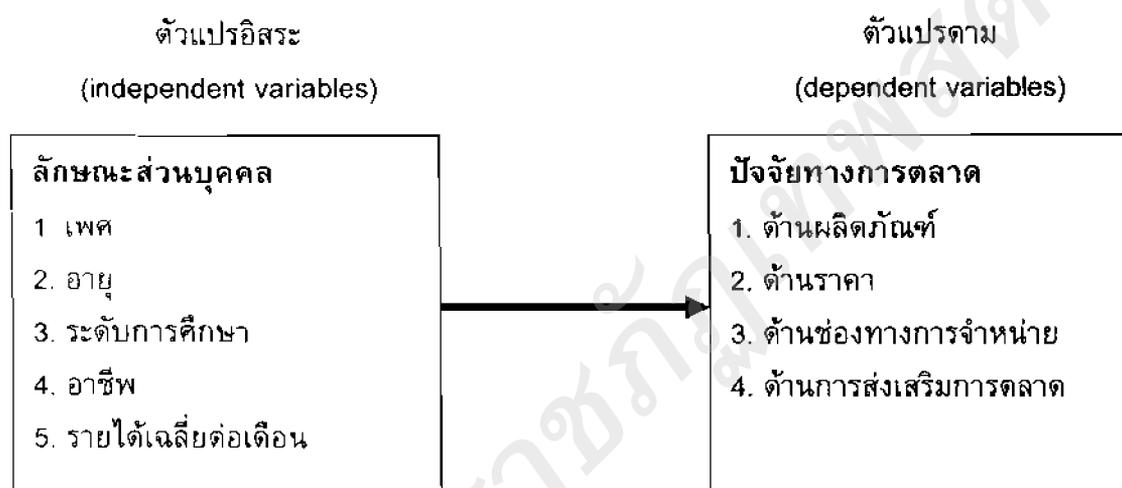
## 3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง องค์ประกอบและส่วนประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการ
2. การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหาร การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล
3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
4. การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือความสามารถที่หน่วยงานเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ไม่มีรูปลักษณะเป็นแก่นสารหรือสามารถสัมผัสได้ หรืออาจไม่ผูกมัดกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ก็ได้
5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี
6. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 16-100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งเครื่องดื่มและอาหารประเภทเร่งด่วน เน้นความสะดวกของการบริการ ส่วนใหญ่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
7. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเสนอจำนวนหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบสินค้าและบริการใหม่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สวยงาม คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีตราผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย การบรรจุหีบห่อที่เรียบร้อยป้องกันความเสียหาย มีขนาดพอเหมาะ ตลอดจนมีการบริการที่ดี
9. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องปรากฏในรายการส่วนลดของราคา ความถูกต้องในการคิดราคาสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต
10. ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การหาช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมของจุดกระจายสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน การให้บริการได้รวดเร็ว มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งมีความสะดวก
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การใช้คูปองส่วนลด และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2543, หน้า 81-87) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน