

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ร้านสะดวกซื้อ
5. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1996 ; อ้างอิงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 45) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ชิฟแมน (Schiffman & Kanuk. 1994 ; อ้างอิงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 74) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

มิลเล็ต (Millet. 1954 : 4 ; อ้างอิงมาจากกิจจา สุชนวิวัฒน์ชัย. 2539 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory

Services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการ มิลเล็ท (Milliet, 1954 : 4 ; อ้างอิงมาจากกิงจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2539 : 6) ดังนี้

1.2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

- 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหาร การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการใน

อันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแทนสำคัญในการประเมินคุณภาพของการ บริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้อลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของ งานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความ คาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็น ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับ ลูกค้าการแสดงความรักความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพ ของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จใน ที่สุด

1.2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแทนหลักคั้นคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระ การตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและ

ความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด การจัดวางสินค้า การให้บริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งทำให้กิจการสามารถสร้างคุณภาพของการบริการ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

1.3 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1.3.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการ ได้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

1.3.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่บิติดต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้

ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

1.4 ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1.4.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.4.2 ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

1.4.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.4.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.4.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับ

ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการ บริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.4.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรร

1.4.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2539 : 86)

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมาย ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมายลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหมาย ลูกค้าก็จะพอใจ หรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนคร่ำครึหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อคร่ำครึหือ”

ผู้ซื้อที่มีความคาดหมายได้อย่างไร ความคาดหมายก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหมายสูงเกินไป ผู้ซื้อ ก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหมายไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่พอใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหมายกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน” แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า โดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่ผลที่ได้ก็คือ กำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ได้ด้วยวิถีทางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หลายส่วน เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ และผู้ถือหุ้น ดังนั้นการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า อาจกระทำความไม่พอใจต่อคนกลุ่มอื่นได้
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 37)

1.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่า (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45)

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 209-216)

1.1 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

1.2 คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกันและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์

2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

2.3 การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้

2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกัน โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งกัน ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย

3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ

3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของ

3.1 สัญลักษณ์

3.2 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์

3.3 บรรยากาศ

3.4 เหตุการณ์

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้โดยการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ สถานที่ให้บริการ การจัดวางสินค้า การให้บริการของพนักงาน ซึ่งทำให้งานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้งานประสบความสำเร็จในที่สุด

1.6 เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.6.1 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

- 1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะทำให้กำไรของบริษัทลดลง
- 2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)
- 3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

1.6.2 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัทปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3) การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 47-48)

1.7 การวัดความพึงพอใจ

เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ เสนอว่า เทคนิคของลิเคิร์ต (Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยค หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือกซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 5 หัวข้อคือ การสร้างแบบในการวัดข้อมูลคือ Guttman Scales, Likert Scales, Itemizedrating Scales, Semantic Differential Scales และ Visual Analogue Scales มีรายละเอียดดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2538 : 153)

2.7.1 ลักษณะของการวัดแบบกัทส์แมน สเกลส์ (Guttman Scales) เป็นชุดคำถามที่แสดงระดับการให้เหตุผลที่สูงขึ้นหมายความว่า ผู้ตอบคำถามเป็นข้อถัดกันไป จนถึงข้อที่ให้เหตุผลที่เหนือไปจากประสบการณ์ของผู้ตอบเอง ตัวอย่างเช่น ท่านเคยร้อชำระเงินนานหรือไม่ ?

2.7.2 ลักษณะของการวัดแบบไลเคิร์ต สเกลส์ (Likert Scales) เป็นการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามออกมาเป็นคะแนนของระดับ การเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (Degree of Agreement or Disagreement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจมีข้อที่ระบุว่า ไม่แน่ใจ เอาไว้ด้วย ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ หรือ ไม่มีความเห็นใด ๆ ต่อข้อคำถามนั้น

2.7.3 ลักษณะของการวัดแบบไอเทมส์ เรตติ้ง สเกลส์ (Itemized Rating Scales) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกตามมาตราวัดที่เป็นลำดับเช่น ขอดเยี่ยม ดีมาก ดีพอใช้ และไม่ดี แล้วคิดคะแนนเป็น 1-5 ตามลำดับซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าข้อคำถามแต่ละข้อดีหรือไม่ดีอย่างน้อยแค่ไหนตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.7.4 ลักษณะของการวัดแบบซีเมติกซ์ ดิฟเฟเรนซ์ (Semantic Differential Method) เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบภายใต้ช่วงของลำดับที่ต่อเนื่องซึ่งมีปลายปิดที่ตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะที่ “ยูติธรรม” ถึง “ไม่ยูติธรรม” ระหว่างช่วงจะเป็นช่องว่างสำหรับระบุความเห็นของผู้ตอบ โดยทำเครื่องหมายไว้

ตัวอย่างเช่น คำถาม : ท่านมีความเห็นต่อข้อนี้อย่างไร

คำตอบ : อย่างยิ่ง ค่อนข้าง เล็กน้อย ไม่ทราบ เล็กน้อย ค่อนข้าง อย่างยิ่ง

ยูติธรรม

ไม่ยูติธรรม.....

2.7.5 ลักษณะของการวัดแบบวิซวล อนาล็อก สเกลส์ (Visual Analogue Scales) เป็นการวัดแบบเดียวกับ Semantic Differential Scales) แต่ต่างกันที่ (Visual Analogue Scales) เป็นการให้ตัวเลขคะแนนแทนการทำเครื่องหมายโดยระดับคะแนนหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของระดับความเห็นหนึ่ง

ลักษณะของการวัดแบบนี้เป็นการแสดงออกค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมชาติของการวัดทั่วไป ส่วนวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) นั้นสามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างกว่าแบบอื่นๆ โดยสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง (บุญธรรม กิจปริดาภิรัฐ. 2531 : 178)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ต้นทุนของลูกค้า สามารถสร้างกำไร และ ไม่มีผลกระทบต่อกิจการ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจ

และการบริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและไม่กระทบกับต้นทุน กิจการ และสามารถสร้างกำไรให้กับกิจการ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้า ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้าหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

คารา ทีปะปาล (2524 : 3) ได้สรุปเป็นความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อัน ได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ที่กล่าวถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก อย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดหาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ การบริการ ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.กาฬสินธุ์มลาไสย ตำบลหุบ อำเภอมือเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นลูกค้าตลอดไป

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 173) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Behavior) ของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1.1) สินค้า (Product)
- 1.2) ราคา (Price)
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2) สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimuli) แบ่งเป็นสิ่งเร้าทางด้าน

- 2.1) เศรษฐกิจ
- 2.2) เทคโนโลยี
- 2.3) การเมือง
- 2.4) วัฒนธรรม

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Influencing Buying Behavior)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมด้วยการถูกสร้างสมมา ตั้งแต่วัยเยาว์ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆที่บุคคลเกี่ยวข้อง ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม บุคคลเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคมและบุคคลในสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ต่างสังคม และอิทธิพลจากสังคมนี้เองส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคล ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยอันเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับบุคคลเอง อันได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยา 4 ประการ ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation)

4.2) การรับรู้ (Perception)

4.3) การเรียนรู้ (Learning)

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการจัดว่าเป็น Environmental Learning ทำให้เกิดเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนากับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อคุลย์ จาคูรงค์กุล, 2539 : 69-73) เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอจึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and Evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการ โดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความ

สงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลับไปถึงความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

2.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งขั้นความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมาหนึ่งจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

2.3.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาหนึ่งจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว

2.3.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ต้องพยายามให้ถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

2.3.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมาหนึ่ง มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการ

ใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการอะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy?ทำไมผู้บริโภค ต้องซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือ จิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือนช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

2.5.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้ารวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.5.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

2.5.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

1) ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude to Ward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-Stop Shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย ลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคมตั้งหน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีพอง หรือ ไม่มีพอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าร้านขายยา ร้านโชว์ห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.3 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคมตั้งหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะ

ดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการ วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค แบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องซึ่งผู้ประกอบการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ภาพสินธุ์ กมลาไสย ตำบลหูลุบ อำเภอมือเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถที่จะกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อ สิ่งเราทางการตลาด รวมทั้งการกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความสำเร็จของก็จะเกิดขึ้นได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 30) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้า

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในกระบวนการการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า เช่น การบริการเครื่องดื่มในร้านอินเทอร์เน็ต

3.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product : P1) การบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวคนมีคุณภาพที่ประกอบด้วยความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ โดยทั่วไปการบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการหากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสุข ความงาม ความทันสมัย การบริการมีวงจรชีวิตที่ยาวนานกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้านี้มีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย มีการพัฒนาหีบห่อเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า จึงได้มีการเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

3.4.2 ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้น ธุรกิจสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1) การให้บริการ โดยหาสถานที่ในการขายให้ (Outlet) เป็นการให้บริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งนั้น โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารได้

3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมค โคนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

3.4.5 พนักงาน (People : P5) ในการให้บริการนั้นบุคคลทั้งหมดนับตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งพนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมี

คุณค่าให้ลูกค้า ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

3.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process : P6) การให้บริการโดยทั่วไป ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นกระบวนการบริการที่มีคุณภาพได้

3.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยอาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายในต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้ จะเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของร้าน หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าจะเป็นแหล่งมั่วสุมของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น การตกแต่งร้านต้องดูสะอาดตา สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของการให้บริการลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ควรการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ภาพสินธุ์กมลาไสย ตำบลหุดูป อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ภาพสินธุ์กมลาไสย ตำบลหุดูป อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ร้านสะดวกซื้อ

4.1 ความหมาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : เว็บไซต์)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีก ซึ่งมีสถานที่ตั้งที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นแบบของร้าน

สะดวกซื้อ (ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1927) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า

4.1.1 มีพื้นที่ให้บริการน้อยกว่า 5,000 ตารางฟุต (ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีพื้นที่โดยเฉลี่ย 45,000 ตารางฟุต)

4.1.2 มีที่ตั้งที่สะดวกสำหรับผู้เดินเข้ามาซื้อของ และ/หรือ สามารถจอดรถริมถนนได้

4.1.3 มีช่วงระยะเวลาการทำงานยาวนานกว่าปกติ หรือบางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4.1.4 สินค้าที่ขายในร้านเป็นสินค้าที่ขายในร้านของชำโดยทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง ยาสูบ เป็นต้น

4.1.5 เก็บสินค้าไว้เพื่อขายประมาณ 500 SKUs (Stock Keeping Units) (ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีการเก็บสินค้าเพื่อขายโดยเฉลี่ย 45,000 SKUs)

4.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าส่งค้าปลีกมีส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP และเป็นสาขาการค้าบริการที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ผลิตทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานเกือบ 5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของการจ้างงานทั่วประเทศ

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสามารถจำแนกตามลักษณะได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

เป้าหมายกลยุทธ์	Department Store	Super Center	Cash & Carry	Supermarket	Specialty Store	Category Killer	Convenience Store
ลักษณะสินค้า	หลากหลายคุณภาพสูง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพปานกลาง	หลากหลาย
ลูกค้าเป้าหมาย	ระดับบน	ระดับกลางและล่าง	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ	ทุกระดับ	ทุกระดับ	ระดับกลางและล่าง	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
การซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์	ส่วนใหญ่ในประเทศ	ส่วนใหญ่ในประเทศ	ส่วนใหญ่ในประเทศ	ส่วนใหญ่ในประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ	ส่วนใหญ่ในประเทศ	ส่วนใหญ่ในประเทศ
การจัดการสินค้าคงคลัง	2-3 เดือน	30-45 วัน	1 เดือน	10-15 วัน	ต่างประเทศ 1 เดือน และ 7 เดือน กรณีนำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
การตั้งราคา	สูงกว่า Cash & Carry	ต่ำสุดเท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาต่อรอง	ค่อนข้างสูง	ต่ำกว่า Specialty Store	ราคาสูงกว่า Supermarket
กลยุทธ์ด้านอื่นๆ	บริการสมาชิกเครดิต	บริการสมาชิกเครดิต	บัตรสมาชิก	การลดราคา	ส่งเสริมการขาย	บริการระบบเงินผ่อน	เร่งขยายสาขาและโปรโมชั่น
ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	หลากหลาย	10,000-20,000	10,000-20,000	1,000-3,000	1,000-2,000	1,000-2,000	16-100
การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552 : เว็บไซต์)

ร้านค้าปลีกที่เปิดให้บริการในประเทศมีหลายประเภท ดังนี้

4.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

4.2.2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 7 ประเภท ได้แก่

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขาย 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Big C, Testco Lotus และ Carrefour

3) คิสแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) เป็นธุรกิจคิสแคชแอนด์แคร์รี่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้รายย่อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่ง ไม่เน้นการให้บริการ ใช้พนักงานจำนวนน้อย ให้ลูกค้าบริการตัวเอง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Makro

4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Tops Supermarket, Food Lion เป็นต้น

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ Boots, Watson, Mark and Spencer เป็นต้น

6) ร้านจำหน่ายสินค้าเงินผ่อน (Category Killer) คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า และนำระบบเงินผ่อนมาบริการ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ Power Buy, Super Sport, Office Depot และ Power Mall เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า Fast Food เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวก ส่วนใหญ่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7 - Eleven และ Family Mart เป็นต้น

4.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีส่วนเหลือมทางการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกัน ขณะที่กำไรสุทธิใกล้เคียงกัน ความมากน้อยของต้นทุนการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะกำหนดตนเองว่าอยู่ในธุรกิจประเภทไหน อาทิ ห้างสรรพสินค้ามีเป้าหมายเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน เน้นการให้บริการ แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม ทำให้ต้องมีพนักงานต่อพื้นที่ขายมาก ต้นทุนทางการตลาดจึงสูง ทำให้ส่วนเหลือมทางการตลาดต้องอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ โดยเฉพาะ Cash & Carry ที่เน้นขายสินค้าจำนวนมากกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อไปจำหน่ายต่อไป จึงไม่เน้นการให้บริการและการจัดวางสินค้าที่สวยงาม อีกทั้งลูกค้าต้องการบริการตัวเอง จึงไม่ต้องมีจำนวนพนักงานต่อพื้นที่ขายมากเหมือนกันห้างสรรพสินค้า ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดจึงมีระดับที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามการที่มีส่วนเหลือมทางการตลาดที่สูงไม่ได้แสดงว่าธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการหรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและตลาดที่รองรับเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ส่วนเหลือมทางการตลาด (Gross Margin) : ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมี Gross Margin ที่สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 40-45 เนื่องจากสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าตามกลุ่มของลูกค้า รองลงมา คือ Category Killer ร้อยละ 30-35 ขณะที่ธุรกิจ Cash & Carry มี Gross Margin ที่ต่ำสุดร้อยละ 11-13 เนื่องจากจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายส่งในจำนวนมาก ๆ และไม่เน้นการให้บริการ ทำให้ราคาต่ำใกล้เคียงกับต้นทุน

4.3.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่าย : ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 35-40 เนื่องจากเน้นอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบวงจร ทำให้มีต้นทุนทาง

การตลาดสูง รองลงมา คือ Category Killer มีต้นทุนทางตลาดร้อยละ 25-30 ขณะที่ธุรกิจ Cash & Carry มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดร้อยละ 8-10 เพราะไม่เน้นการให้บริการ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนจากร้านโชห่วยที่มีกำไรสุทธิสูงประมาณร้อยละ 20 มาสู่ธุรกิจคิสเคาท์สโตร์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายมียอดขายสินค้าสูงสุดและกำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจคิสเคาท์สโตร์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจึงจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้ระดับราคาผู้บริโภคไม่สูงขึ้นมากนัก

4.3.3 การจัดการคลังสินค้า : ธุรกิจที่บริหารสินค้าคงคลังได้ต่ำที่สุด คือ Category Killer ซึ่งมีระดับสินค้าคงคลังพอเพียงเฉลี่ย 7 วัน เนื่องจากสินค้าที่มีในร้านเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่จะสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับสินค้าคงคลังไม่เกิน 15-20 วัน ขณะที่ห้างสรรพสินค้าต้องแบกรับสินค้าคงคลังไว้นานที่ 2-3 เดือน เนื่องจากต้องมีสินค้าหลากหลายทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต Cash & Carry และร้านค้าเฉพาะอย่าง มีระดับสินค้าคงคลังที่ใกล้เคียงกันประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้ผู้ประกอบการพยายามบริหารสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุดและค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือนเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบการถือสินค้าคงคลังให้กับซัพพลายเออร์ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังได้สร้างศูนย์กระจายสินค้าและนำระบบลอจิสติกส์มาใช้เพื่อบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3.4 สัดส่วนพื้นที่ขายและรายได้จากการเช่าพื้นที่: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่แบ่งพื้นที่ให้เช่าประมาณร้อยละ 15 ของพื้นที่ขายทั้งหมด ยกเว้นห้างสรรพสินค้าจะมีการให้เช่าพื้นที่ขายที่มากกว่าร้อยละ 15 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ นอกเหนือจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการ จากข้อมูลของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ พบว่า รายได้ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากการให้เช่าพื้นที่

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการลงทุนและนำเข้าเทคโนโลยี โดยเปิดโอกาสให้ต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจคิสเคาท์สโตร์และจะเข้ามามีบทบาททดแทนร้านโชห่วย ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในสัดส่วนที่มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบัน ร้านโชห่วยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ตาม รายละเอียดดังนี้

1) ธุรกิจคิสเคาท์สโตร์เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง: ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต และ Cash & Carry ต่างเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น โดยเฉพาะร้านโชห่วยและห้างสรรพสินค้า โดยไฮเปอร์

มาร์เก็ตที่มีการขยายสาขามากที่สุด คือ Tesco Lotus รองลงมา คือ Big, Carrefour และ Makro ทำให้สัดส่วนของธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตและ Cash & Carry เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ไม่นับรวม Category Killer และ Specialty Store) พบว่า ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ มีสัดส่วนร้อยละ 30 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า (Convenience Store) และ ดิสเคาท์สโตร์ (Cash & Carry) ร้อยละ 28 ร้อยละ 17 และร้อยละ 16 ตามลำดับ

4.4 ร้านสะดวกซื้อในตลาดโลก

ภาพรวมในตลาดโลก ร้านสะดวกซื้อจัดอยู่เป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกประเภทอาหาร ซึ่งมีขนาดตลาด US\$3,364,300 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2550 โดยภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองตามลำดับ ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์มีส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 55 ในตลาดโลก และประเทศสหรัฐอเมริกา ยังคงมีร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในโลก

ณ สิ้นปี 2550 มีร้านสะดวกซื้อจำนวน 146,294 ร้านในสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 จากปี พ.ศ. 2549 ในช่วงปี พ.ศ. 2550 มีร้านสะดวกซื้อเปิดใหม่จำนวน 8,300 ร้าน และปิดลง 7,700 ร้าน โดยมีร้านค้าเปลี่ยนเจ้าของใหม่จำนวน 43,000 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นร้านที่อยู่ในสถานีสาน้ำมันร้อยละ 79 (ลดลงจากร้อยละ 81 ในปี พ.ศ. 2546)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในสหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรก (ยกเว้นน้ำมันเชื้อเพลิง) คือ บุหรี่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เบียร์ บริการอาหาร ยาสูบประเภทอื่นๆ ขนม ลูกอม อาหารว่าง (อาหารแห้ง) สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม และอาหารว่าง (แบบหวาน)

ร้อยละ 80 ของร้านสะดวกซื้อให้บริการเตรียมอาหารให้ ณ จุดซื้อ ร้านสะดวกซื้อบางร้านยังจำหน่ายอาหารจานด่วนจากร้านอาหารจานด่วนที่มีชื่อด้วย จากผลสำรวจของสมาคมร้านสะดวกซื้อแห่งชาติ (National Association of Convenience Store: NACS) พบว่าอาหารที่ได้รับความนิยมคือ แซนวิช พิซซ่า ไข่ เบอเกอร์ และอาหารแม็กซิกัน

ในปี 2550 ร้านสะดวกซื้อเจ้าของคนเดียวมีจำนวน 90,683 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนร้านสะดวกซื้อทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ร้านสะดวกซื้อเพียงร้อยละ 14 ที่เป็นของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีร้านมากกว่า 500 ร้าน

ร้านสะดวกซื้อได้มีการปรับการให้บริการในเรื่องความสะดวกในประเด็นที่สำคัญต่อไปนี้

1) ร้านสะดวกซื้อให้บริการเสริมเพิ่มขึ้น เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีสาน้ำมัน ร้านอาหาร และธนาคารหรือร้านขายยา โดยเน้นการเป็นที่ให้บริการเบ็ดเสร็จ (One-stop Shopping)

2) ร้านสะดวกซื้อใช้เวลาในการให้บริการลูกค้าเร็วขึ้น โดยลูกค้าใช้เวลาในการทำรายการในร้านสะดวกซื้อเพียง 3 ถึง 4 นาที (35 วินาทีในการเดินจากรถไปที่ร้าน 71 วินาทีในการเลือกสินค้า 42 วินาทีในการเข้าคิวรอชำระเงิน 21 วินาทีในการชำระเงิน และ 44 วินาทีในการออกจากร้าน

3) ลูกค้าให้คะแนนกับ “ความสะดวกสบาย” ในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด (8.3 จาก 10) โดยให้ 9.1 สำหรับสถานที่ตั้งสะดวก 8.4 สำหรับความเร็วในการเข้าและออกจากร้าน และ 7.7 สำหรับสถานที่จอดรถ

4) ร้านสะดวกซื้อเป็นที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ในสหรัฐอเมริกา มีลูกค้าใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 137 ล้านคนต่อวัน หรือ 5 หมื่นล้านคนต่อปี

5) ร้านสะดวกซื้อให้บริการอาหารจานด่วนเพิ่มขึ้น โดยเป็นอาหารที่จัดเตรียมในร้าน และแซนด์วิช

6) มีการเสนอบริการให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 92 มี เอทีเอ็ม ร้อยละ 68 มีบริการโอนเงิน และร้อยละ 16 รับล้างรถ นอกจากนี้ยังมีบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น บริการ ไคร้ทู (ร้อยละ 6) หรือมีที่นั่งภายในร้าน (ร้อยละ 17)

7) มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านสะดวกซื้อจำนวนมากเสนอบริการอินเทอร์เน็ต และ WiFi กับลูกค้า

8) มีบริการจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งโมบิลได้นำมาใช้เป็นรายแรก และมีสมาชิกมากกว่า 6 ล้านราย

9) บริการเติมน้ำมันด้วยตนเอง (Self-serve) เป็นส่วนหนึ่งของการ “สะดวกซื้อ” ในร้านสะดวกซื้อ

4.5 ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในตลาดโลก

7-Eleven Japan Company เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของ 7-Eleven Inc. ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดในโลก ร้าน 7-Eleven ให้บริการ 24 ชั่วโมงต่อวัน ร้านค้าโดยทั่วไปมีขนาด 2,400 ถึง 3,000 ตารางฟุต (216 ถึง 270 ตารางเมตร) บริษัทฯ จำหน่ายยาสูบ เครื่องดื่ม เบียร์ ไวน์ ขนมขบเคี้ยว อาหารสด ผลิตภัณฑ์จากนม และสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เอง เช่น เครื่องดื่มกึ่งแช่แข็ง (Slurpee) กาแฟ (Cafe Select) เครื่องดื่มผ่านตู้น้ำพุ (Big Gulp) และฮอตค็อก Big Bite

บริษัทฯ ดำเนินงานให้ฟรานไชส์ หรือให้สิทธิ์กับร้านสะดวกซื้อมากกว่า 32,000 ร้านทั่วโลก โดยดำเนินงานร้าน 7-Eleven และร้านสะดวกซื้ออื่น ในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แม็กซิโก ใต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร สวีเดน เดนมาร์ก เกาหลีใต้ ไทย นอร์เวย์ ตุรกี มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ และกวม โดยการให้สิทธิ์ หรือผ่านบริษัทย่อย ในอเมริกาเหนือ บริษัทฯ

มีร้าน 7-Eleven ประมาณ 3,300 ร้าน ซึ่ง 430 ร้านเป็นการให้สิทธิ ส่วนที่เหลือเป็นร้านของบริษัทฯ เองในการให้ฟรานไชส์ บริษัทฯ จะเป็นเจ้าของ หรือเช่าร้าน และอุปกรณ์ในร้านจากผู้ซื้อฟรานไชส์ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาสภาพแวดล้อมภายในร้าน และการให้บริการกับลูกค้าได้ตามที่ ต้องการ บริษัทฯ ทำการเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นผู้ซื้อฟรานไชส์ ฝึกอบรมบุคลากร นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังให้บริการสนับสนุนผู้ซื้อฟรานไชส์ ซึ่งรวมถึง บริการด้านสินเชื่อ การประกัน ความเสียหาย การบันทึกบัญชี การ โฆษณา ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ และบริการอื่นๆ โดยบริษัทฯ ได้ ค่าธรรมเนียมซึ่งคำนวณจากกำไรขั้นต้นของร้าน บริษัทฯ ยังได้ให้บริการอื่นในร้าน โดยมีผู้เอทีเอ็ม จำนวน 5,200 ตู้ในสหรัฐอเมริกา และ 500 ตู้ในแคนาดา นอกจากนั้นยังให้บริการโอนเงินใน สหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังมีบริการที่ช่วยดึงลูกค้าเข้าร้าน เช่น การจำหน่ายล็อตเตอรี่ เป็นต้น บริษัทฯ ยังจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในมากกว่า 2,400 ร้านค้า ในจำนวนนี้มากกว่า 2,150 ร้านได้มีการ ติดตั้งระบบ Pay-at-the-Pump ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถรูดบัตรเครดิต ณ จุดเติมน้ำมันได้โดยตรง แทนที่จะต้องมาจ่ายที่เคาเตอร์

4.6 ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยปี 2550 มีจำนวนร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะ Chain Store เพิ่มขึ้นกว่า 780 สาขา ซึ่งในจำนวนนี้รวมถึงการขยายสาขาของ 7-Eleven จำนวน 495 สาขาดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน

	2547	2548	2549	2550
ร้านค้าสะดวกซื้อนอกสถานีบริการน้ำมัน	4,155	5,307	5,997	6,681
- ร้าน 7-Eleven	2,530	2,878	3,279	3,665
- ร้านอื่นๆ	1,625	2,429	2,718	3,016
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด	1,541	1,665	1,741	1,842
- ร้าน 7-Eleven	331	433	505	614
- ร้านอื่นๆ	1,210	1,232	1,236	1,228
รวมจำนวนร้านสะดวกซื้อ	5,696	6,972	7,738	8,523

ที่มา : จากการรวบรวมและประมาณการของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในลักษณะ Chain Store Format

ความไม่แน่ชัดของพ.ร.บ.ค้าปลีกฯ ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากการควบคุม เริ่มปรับตัวโดยการขยายสาขาในขนาดที่เล็กลง รวมไปถึงทดลองรูปแบบใหม่ๆ ในขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชน ได้มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกประเภท Community Mall รวมไปถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยเฉพาะรูปแบบร้านสะดวกซื้อยังคงสามารถขยายตัวและเป็นที่สนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ค้าปลีกในตลาดอื่น ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่ประกอบการเองและขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกหลายราย เช่น เทสโก้ โลตัส และเซ็นทรัล ได้ให้ความสนใจ ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และได้เปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

4.7 โครงสร้างธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

นอกเหนือจากสถานที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจค้าปลีกแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ การบริหารเงินสดหมุนเวียน และสินค้าคงคลัง สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งชาติ (National Association of Convenience Store : NACS) แห่งสหรัฐอเมริกาเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือ ฝึกอบรม และกำหนดแนวทางในการบริหารร้านค้าปลีก โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนมาตรฐาน (Benchmark) เพื่อใช้อ้างอิงในการบริหารงานร้านค้าปลีก จะเห็นได้ว่าอัตราผลกำไรของร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยลดลง เนื่องจากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราผลกำไรต่ำเพิ่มขึ้น

NACS แนะนำว่าผู้บริหารร้านสะดวกซื้อจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเงินสดควบคู่กับสินค้าคงคลัง การมีเงินสดหรือสินค้าคงคลังมากหรือน้อยเกินไปจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของร้านโดยตรง ความเสี่ยงจากการที่ไม่สามารถบริหารเงินสดควบคู่กับสินค้าคงคลัง เช่น

1. ใช้เงินสดซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น และไม่สามารถขายได้ หรือ
2. เก็บสินค้าน้อยเกินไป โดยเก็บเงินสดไว้ซื้อเมื่อมีความจำเป็น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการเมื่อถึงเวลา โดยทั่วไปผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลกำไรเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่ธุรกิจมีผลกำไร ร้านอาจประสบกับภาวะการณ์ขาดแคลนเงินสด ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จต้องให้เวลากับการติดตามดูกระแสเงินสดเข้า และออกจากร้าน และจะต้องวางแผนเงินสดตลอดเวลาในขณะที่การบริหารเงินสดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่จะทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ การบริหารสินค้าคงคลังเป็นสิ่งที่จำเป็น มีวิธีการบริหารสินค้าคงคลังได้หลายวิธี

3. การบริหารสินค้าคงคลังแบบดั้งเดิมจะใช้ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ยั่งยืนมา และเป็นการยากที่จะถ่ายทอดให้กับผู้บริหารคนใหม่

4. ผู้บริหารหลายคนใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารสินค้าคงคลัง แต่การใช้คอมพิวเตอร์โดยไม่ได้ศึกษาถึงระบบที่ใช้ในการบริหารสินค้าคงคลังก่อนนำมาใช้จริงอาจเกิดผลในทางลบมากกว่า

ดังนั้นในการบริหารสินค้าคงคลังคงคลังที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนสินค้าคงคลัง โดยแผนจะต้องจัดทำขึ้นจากการคาดการณ์ยอดขายในปีข้างหน้าเพื่อใช้ในการประมาณการสินค้าคงเหลือที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อสามารถ หาปริมาณสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม ปริมาณการสั่งซื้อที่ยืดหยุ่น การลดหรือปรับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการ

ในประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทมีส่วนเหลือมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกัน ขณะที่กำไรสุทธิใกล้เคียงกัน ความมากน้อยของต้นทุนการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะกำหนดตนเองว่าอยู่ในธุรกิจประเภทไหน อาทิ ห้างสรรพสินค้ามีเป้าหมายเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน เน้นการให้บริการ แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม ทำให้ต้องมีพนักงานต่อพื้นที่ขายมาก ต้นทุนทางการตลาดจึงสูง ทำให้ส่วนเหลือมทางการตลาดต้องอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ โดยเฉพาะ Cash & Carry ที่เน้นขายสินค้าจำนวนมากกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อไปจำหน่ายต่อไป จึงไม่เน้นการให้บริการและการจัดวางสินค้าที่สวยงาม อีกทั้งลูกค้าต้องการบริการตัวเอง จึงไม่ต้องมีจำนวนพนักงานต่อพื้นที่ขายมากเหมือนกัน ห้างสรรพสินค้า ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดจึงมีระดับที่ต่ำกว่า ส่วนร้านสะดวกซื้อไม่ต้องการพื้นที่ขายมาก แต่ต้องการส่วนเหลือมทางการตลาดสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการกระจายสินค้ามาก เนื่องจากมีร้านกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการที่มีส่วนเหลือมทางการตลาดที่สูงไม่ได้แสดงว่าธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการหรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและตลาดที่รองรับเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.7.1 ส่วนเหลือมทางการตลาด (Gross Margin): ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมี Gross Margin ที่สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 40 – 45 เนื่องจากสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าตามกลุ่มของลูกค้า รองลงมา คือ Category Killer ร้อยละ 30 – 35 และร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 20-30 ขณะที่ธุรกิจ Cash & Carry มี Gross Margin ที่ต่ำสุดร้อยละ 11 – 13 เนื่องจากจำหน่ายสินค้าในลักษณะขายส่งในจำนวนมาก ๆ และไม่เน้นการให้บริการ ทำให้ราคาต่ำใกล้เคียงกับต้นทุน

4.7.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่าย: ธุรกิจห้างสรรพสินค้าจะมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 35 – 40 เนื่องจากเน้นอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบวงจร ทำให้มีต้นทุนทางการตลาดสูง รองลงมา คือ Category Killer มีต้นทุนทางการตลาดร้อยละ 25 – 30 ขณะที่ธุรกิจ Cash & Carry และร้านสะดวกซื้อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดร้อยละ 8 – 10 เพราะไม่เน้นการให้บริการ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนจากร้านโชห่วยที่มีกำไรสุทธิสูงประมาณร้อยละ 20 มาสู่

ธุรกิจเคสเคาส์โตร์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายมียอดขายสินค้าสูงสุดและกำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจเคสเคาส์โตร์เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจึงจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้ระดับราคาผู้บริโภคไม่สูงขึ้นมากนัก

4.7.3 การจัดการคลังสินค้า: ธุรกิจที่บริหารสินค้าคงคลังได้ต่ำที่สุด คือ Category Killer ซึ่งมีระดับสินค้าคงคลังพอเพียงเฉลี่ย 7 วัน เนื่องจากสินค้าที่มีในร้านเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าค้าที่จะสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับสินค้าคงคลังไม่เกิน 15 – 20 วัน ขณะที่ห้างสรรพสินค้าต้องแบกรับสินค้าคงคลังไว้นานที่ 2 – 3 เดือน เนื่องจากต้องมีสินค้าหลากหลาย ทุกขนาด ทุกสี ทุกแบบ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต Cash & Carry และร้านค้าเฉพาะอย่าง มีระดับสินค้าคงคลังที่ใกล้เคียงกันประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้ผู้ประกอบการพยายามบริหารสินค้าคงคลังให้มีน้อยที่สุดและค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือนเพื่อลดต้นทุนและผลัดภาระการถือสินค้าคงคลังให้กับซัพพลายเออร์ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังได้สร้างศูนย์กระจายสินค้าและนำระบบลอจิสติกส์มาใช้เพื่อบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.7.4 สัดส่วนพื้นที่ขายและรายได้จากการเช่าพื้นที่: ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่แบ่งพื้นที่ให้เช่าประมาณร้อยละ 15 ของพื้นที่ขายทั้งหมด ยกเว้นห้างสรรพสินค้าจะมีการให้เช่าพื้นที่ขายที่มากกว่าร้อยละ 15 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายได้ของธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าจะมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ นอกเหนือจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการ จากข้อมูลของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ พบว่า รายได้ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากการให้เช่าพื้นที่

4.8 ส่วนผสมของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าตลอดเวลา เพื่อใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาด คิดค้นพัฒนาและคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ทันต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

บริการหลักในร้านสะดวกซื้อทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็นอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 49 และสินค้าอุปโภคบริโภครวมบัตร โทรศัพท์ร้อยละ 51 และบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น บริการรับชำระเงิน เบิกเงินผ่านตู้ ATM บริการโอนเงินผ่านบัตร การจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Catalog Order เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก

4.9 สภาพะตลาด

เดิมธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นของคนไทยแต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็น Discount Store เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้น ทั้งนี้ นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป อาทิ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส ขณะที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นไทย อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ นั้น ผู้ถือหุ้นต่างชาติมีอำนาจในการบริหารจัดการมากกว่า

ตารางที่ 5 การลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัท	จำนวนห้าง/ร้าน			เงินลงทุน/ร้าน	รายรับรวม/ร้าน (ล้านบาท)	ผู้ถือหุ้นใหญ่
	ปี 2546	ปี 2551	ผลต่าง			
Tesco Lotus	48	124	158%	50,000,000	700	อังกฤษ
Big C	37	55	49%	33,000,000	700-900	ฝรั่งเศส
Carrefour	19	27	42%	18,000,000	400-700	ฝรั่งเศส
Makro	23	29	26%	38,000,000	300	เนเธอร์แลนด์
Tops	57	98	72%	14,000,000	n.a.	เนเธอร์แลนด์
Food Lion	48	37	-23%	n.a.	n.a.	อังกฤษ
Central	14	14	-	15,800,000	n.a.	ไทย
Boots	56	73	30%	n.a.	n.a.	อังกฤษ
Watson's	61	140	30%	n.a.	n.a.	ไทย
7- Eleven	2,300	3,912	70%	2,400,000	3-5	ไทย
Family Mart	250	507	103%	n.a.	n.a.	ไทย

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552 : เว็บไซต์)

ธุรกิจค้าปลีกในปี 2550 เติบโตเพียงเล็กน้อยจากปี 2549 จากหลากหลายปัจจัยที่ยังไม่คลี่คลายและในบางส่วนกลับทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นสูงขึ้นอย่างมากส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงราคาสินค้า ค่าบริการและค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่สถานการณ์และนโยบายทางด้านการเมืองก็ยังไม่มีความแน่ชัดส่งผลต่อการลงทุน ในขณะที่เดียวกันการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและสหรัฐรวมทั้งเงินบาทที่มีการแข็งค่าขึ้นส่งผลกระทบต่อภาคส่งออกของ

ไทย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยดัชนีความเชื่อมั่นลดต่ำกว่า 100 ติดต่อกันมาถึง 42 เดือน

เมื่อผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเรื่องภาวะเศรษฐกิจและค่าใช้จ่าย ในขณะที่ความเชื่อมั่นยังไม่ฟื้นตัว เป็นผลให้คาดว่าทั้งปี 2550 มูลค่าค้าปลีกในระบบภายในภาพรวมจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.4 ล้านล้านบาท ในขณะที่ภาวะการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในส่วนของค้าปลีกสมัยใหม่ในลักษณะ Chain Store ทั้งในรูปแบบของการขยายสาขาและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในภาวะที่ยังต้องระมัดระวังการใช้จ่าย ใคร่ครองในการซื้อ เน้นความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ดังจะเห็น ได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ แฟลต สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะเดียวกันรูปแบบพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน โดยส่วนหนึ่งมีการลดความถี่ในการซื้อลงและซื้อของเท่าที่จำเป็น รวมไปถึงการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น

แม้ว่าจะมีการแข่งขันกันขยายสาขาอย่างมากของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแต่ก็พบว่ายังคงมีโอกาสในการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงชุมชน ได้อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งนโยบายของภาครัฐก็มีการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและการขยายความเจริญไปสู่ชุมชน สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กเข้าไปสู่ชุมชน

ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แนวโน้มการควบคุมจากภาครัฐและกำลังซื้อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดถอยลง ขณะที่ลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาคค้าปลีกต่างแข่งขันกันนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ออกมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งในด้านสรรหา สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละชุมชน รวมไปถึงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความคุ้มค่าและความแตกต่างในสายตาลูกค้า รวมไปถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการลดกระแสการต่อต้านในการเข้าไปขยายสาขา อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อก็ยังจะสามารถรักษาการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย ร้านสะดวกซื้อ ได้มีการผลักดันแนวความคิดเรื่องจัดสรรสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละร้าน (Store Assortment) ให้กว้างขวางมากขึ้น และเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิถีชีวิตลูกค้า ตามลักษณะประชากร พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอย อาชีพ รายได้

และทัศนคติ เป็นต้น รวมทั้งค้นหาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมและรายละเอียดข้างต้น เพื่อจัดที่จะสามารถพัฒนา สรรหา สินค้า/บริการ มาตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการขาย

4.10 สถานการณ์และแนวโน้ม

4.10.1 สถานการณ์การค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยที่มีผลต่อความพร้อมในการลงทุน ได้แก่

1) การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้และรักษฐานลูกค้า โดยเฉพาะร้าน โชว์ห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดทำให้ยอดขายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องปิดสาขาบางสาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เขยฮัน โดคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

2) ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้อง อาทิ ยอดจำหน่าย ส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

4.10.2 สำหรับแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต พอสรุปได้ ดังนี้

1) นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในอนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลต์ มาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโทร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2) ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

3) ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหาร และการนำระบบ

ลจิสติกส์มาใช้ในการขนส่งและกระจายสินค้ามากขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจคาปลีกบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้อยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไป ธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4) แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน: อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิดปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

5) ผู้ค้าปลีกเรียกร้องให้รัฐออกกฎหมายและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย: โดยผู้ประกอบการไทยเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาดูแลและแก้ไขปัญหาเหมืองเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเดนมาร์ก เป็นต้น ซึ่งมีกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซน ที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิดปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาค้นทุน เป็นต้น

4.11 มาตรการในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

ปัจจุบัน รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาตามข้อเรียกร้องของผู้ค้าปลีกรายย่อยด้วยการดำเนินมาตรการควบคุมและส่งเสริม ดังนี้

4.11.1 การอบรมร้านค้าปลีก โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สมาคมผู้ค้าปลีกไทย และหอการค้าไทย ร่วมจัดอบรมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก เพื่อให้ทราบแนวทางการปรับตัวในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันมากขึ้น แลพัฒนาประสิทธิภาพการบริหาร โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยดำเนินการจัดอบรมมาตั้งแต่ปี 2544 ในทั่วประเทศ

4.11.2 การจัดทำร้านค้าปลีกต้นแบบ เพื่อให้ร้านค้าปลีกของคนไทยพัฒนารูปแบบและระบบการจัดการภายในร้านให้ทันสมัย เป็นมีอาชีพมากขึ้น โดยดำเนินการให้ความรู้และคำปรึกษา คัดเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพเหมาะสมนำมาดำเนินการออกแบบและวางระบบเป็นร้านต้นแบบเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางในการปรับตัว โดยทีมที่ปรึกษาได้เข้าไปให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนกระทั่งสามารถเปิดกิจการเป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบและระบบการจัดการที่ทันสมัย โดยปัจจุบันมีร้านค้าต้นแบบตั้งอยู่ในหลายจังหวัด อาทิ กรุงเทพฯ ขอนแก่น สงขลา เชียงใหม่ อยุธยา นครปฐม ตรัง สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก ลำปาง อุตรธานี และอุบลราชธานี เป็นต้น

4.11.3 การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่าย โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เชื่อมโยงเป็นสมาชิกร้านค้าส่ง และประสานผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย เพื่อร่วมกันสั่งซื้อและกระจาย

สินค้า ตลอดจนประสานงานการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2545 ดำเนินงานในพื้นที่นำร่อง 4 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี นครสวรรค์ ชัยภูมิ และร้อยเอ็ด

4.11.4 จัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (Allied Retail Trade - ART) โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2545 มีทุนจดทะเบียน 395 ล้านบาท โดยมีผู้ถือหุ้น ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (49%) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม (51%) เพื่อส่งเสริมให้เกิดศูนย์รวบรวมค้าส่งซื้อ ต่อรองราคาและเงื่อนไขจากผู้ผลิต ประสานงานสถาบันการเงิน จัดหาสินเชื่อ ติดตามดูแลสร้างระบบจัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้ประกอบการไทย

4.11.5 การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทย เพื่อให้ความรู้ผู้ประกอบการไทยสามารถบริหารเข้าระบบ แฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับลักษณะแต่ละกิจการ พร้อมทั้งเผยแพร่ระบบแฟรนไชส์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจของประชาชนผู้ประสงค์จะมีกิจการของตนเอง โดยดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการประมาณ 100 ราย

4.11.6 พิจารณาจัดทำกฎระเบียบเพื่อปกป้องผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศ โดยพิจารณาจัดทำร่างพระราชบัญญัติ การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดโซน เวลาเปิดปิด ประเภทการค้า และราคาสินค้า โดยมีกรรมการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (ก) ส่วนกลาง ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและรับเรื่องอุทธรณ์ และ (ข) ส่วนท้องถิ่น โดยทุกจังหวัดจะมีกรรมการค้าปลีกเพื่อกำหนดเกณฑ์ว่าในท้องถิ่นสามารถเปิดบริการร้านค้าปลีกได้เพิ่มกี่แห่ง พื้นที่ขาย เวลาเปิดปิดบริการ เป็นต้น โดยในระหว่างที่ยังมิได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งฯ นี้ รัฐบาลมีนโยบายให้กรมโยธาธิการและผังเมือง ใช้กฎหมายผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร และกฎหมายแข่งขันทางการค้ามาควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไปพลางก่อน โดยอาศัยหลักเกณฑ์จากการพิจารณาจากจำนวนประชากร ความหนาแน่นกิจการค้าในชุมชนนั้น และการใช้ประโยชน์จากที่ดิน เป็นผลให้มีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เร่งการเปิดสาขาในต่างจังหวัดเพื่อหนีกฎหมายผังเมืองในเมืองรอง เช่น จันทบุรี ชุมพร อุตรดิตถ์ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด กาญจนบุรี สกลนคร เชียงราย และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

การประกอบกิจการจัดจำหน่ายมีกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตลาดให้ต่างประเทศ ได้แก่

1. กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว: โดยเกี่ยวข้องเนื่องจากกิจการค้าส่งค้าปลีกสินค้าบางประเภทเป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมในการแข่งขันกับคนต่างด้าว โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและย่อมที่มีทุนขั้นต่ำน้อยกว่า 100 ล้านบาท

2. กฎหมายว่าด้วยควบคุมอาคาร: โดยเกี่ยวข้องในด้านการตั้งขออนุญาตก่อสร้าง คัดแปลง รื้อถอน เคลื่อนย้าย ใช้หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ เช่น การควบคุมการก่อสร้าง

หรือการขายห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ภายในรวมกันตั้งแต่ 25,000 ตารางเมตร ในบางเขตเพื่อประโยชน์ด้านการผังเมือง การบริหารการจราจร ความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้การบริหารห้างสรรพสินค้าต้องประสบกับความยุ่งยากในการบริหารอาคารให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาด

3. กฎหมายว่าด้วยการผังเมือง: โดยกำหนดทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมต่อการบริหารผังเมือง เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งอาจทำให้การขายห้างสรรพสินค้าต้องประสบกับปัญหาเพราะไม่สามารถขยายได้หรือไม่สามารถไปตั้งในทำเลที่เหมาะสมต่อการทำการค้าได้

4. ประมวลกฎหมายที่ดิน: ซึ่งกำหนดสิทธิในที่ดินของคนต่างด้าว โดยกำหนดให้คนต่างด้าวที่จะได้มาซึ่งที่ดินเพื่อใช้ในการอยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขและวิธีการที่กำหนดโดยกฎกระทรวงและต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย อีกทั้งในมาตรา 87 ยังกำหนดจำนวนที่ดินที่คนต่างด้าวได้รับอนุญาตโดยกรณีที่อยู่อาศัยไม่เกิน 1 ไร่ และกรณีที่ใช้เพื่อการพาณิชย์กรรมไม่เกิน 1 ไร่ ซึ่งหากคนต่างด้าวต้องการมีสิทธิในที่ดินมากขึ้นก็ต้องขออนุญาตจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งกฎหมายฉบับนี้อาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้พื้นที่ที่มีอยู่จำกัด

ปัจจุบันมีหลายประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน ฮองกง ออสเตรเลีย และสหภาพยุโรป ขอให้ไทยเปิดตลาดการประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย เช่น บริการตัวแทนนายหน้า บริการค้าส่ง บริการค้าปลีก บริการแฟรนไชส์ โดยประเด็นสำคัญที่ต้องการผลักดันให้ไทยปรับปรุง ได้แก่ การขอให้ไทยผูกพันการเปิดตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย การยกเลิกเพดานผู้ถือหุ้นต่างด้าว การลดทุนขั้นต่ำที่นำเข้ามาลงทุนในการเปิดให้บริการค้าส่งและค้าปลีก การลดข้อจำกัดให้การให้ต่างชาติซื้อและถือครองที่ดิน การลดข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายสินค้าบางประเภท การขอให้ต่างชาติมาทำงานให้ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกได้มากขึ้น และการขอให้ไทยให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการลงทุนและนำเข้าเทคโนโลยี โดยเปิดโอกาสให้ต่างชาติมากขึ้น รวมไปถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยเฉพาะรูปแบบร้านสะดวกซื้อยังคงสามารถขยายตัวและเป็นที่น่าสนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ร้านสะดวกซื้อได้มีการผลักดันแนวความคิดเรื่องตัดสรรสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละร้าน จากข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายธุรกิจค้าปลีก การปรับตัวของกิจการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง การศึกษาวิถีชีวิตลูกค้า ตามลักษณะประชากร พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย อาชีพ รายได้ และทัศนคติ เป็นต้น รวมทั้งค้นหาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามพฤติกรรมและรายละเอียดข้างต้นให้

สามารถพัฒนา สรรหา สินค้า/บริการ มาตอบสนอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการขาย

5. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

1. ประวัติความเป็นมา

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เริ่มก่อตั้งเมื่อ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2550 โดยมีนายวิระพงษ์ คลังบุญครอง เป็นเจ้าของกิจการ มีพนักงาน 9 คน ซึ่งในระยะแรกได้เปิดให้บริการเฉพาะปั้มน้ำมันของ ปตท. เพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากพื้นที่ตั้งของกิจการเป็นบริเวณที่มีการเดินทางของประชาชนจำนวนมากเพราะเป็นถนนที่สามารถเดินทางไปได้หลายจังหวัด โดยทิศเหนือ จรดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ทิศใต้ จรด ห้วยโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ทิศตะวันออก จรดตำบลเหนือ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ ทิศ ตะวันตกจรดตำบลอุ้มเม่า อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เดินทางจากอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ สาย กาฬสินธุ์ – ร้อยเอ็ด ถึงตำบลหลุบ ประมาณ 4 กิโลเมตร และจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้เจ้าของกิจการมีแนวคิดที่จะทำร้านสะดวกซื้อ เพราะร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เช่น การมีเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีหนังสือพิมพ์ มีเทป ซีดี มีถ้วยเดียวขายหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคไปที่เดียวแล้วทำได้หลายๆ อย่างก็ล้วนเป็นผลมาจากการปรับตัวรับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น และการมีธุรกิจในเมืองมากกว่าหนึ่งอย่าง หากสามารถ คึงจุดแข็งของธุรกิจหนึ่งมาสนับสนุนอีกธุรกิจได้ ก็จะสร้าง โอกาสให้กับกิจการได้อีกมาก และองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีคือความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะหาสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนอลูกค้าของคุณ ความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเป็นฝ่ายหาสิ่งใหม่ ๆ มาตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะเป็นร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) โดยบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการ บริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการ โฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ จากการที่ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ นั้น ได้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระดับหนึ่งแต่ผู้ประกอบการก็ต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน การโฆษณา ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า

2. กลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบล หลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และมีลูกค้าที่เดินทางผ่านระหว่างห้วยโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ตำบลเหนือ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ ตำบลอุ่มเม่า จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดอื่นๆ โดยจำนวนในปี พ.ศ. 2551 ลูกค้ารวมทั้งสิ้นในปี 2551 รวม 405,600 คน เฉลี่ยเดือนละ 33,800 คน (รายงานการขายประจำปี 2551. 2551 : 1) คิดเป็นต่อวันประมาณ 1,000 คน โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อวันประมาณวันละ 10,000 -30,000 บาท

3. คู่แข่งขัน

คู่แข่งของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบล หลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย

1. สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ หรือร้านจำหน่ายสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมันภายในจังหวัดกาฬสินธุ์
2. ร้านสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านโชห่วย ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง

4. ปัญหาในการดำเนินงาน

1. อัตราการเข้า ออก ของพนักงานมีมาก โดยเฉพาะการลาออกของพนักงานส่วนมากมีระยะเวลาการทำงานโดยเฉลี่ย 2-3 เดือน
2. พนักงานขาด หรือลาบ่อย
3. สถานที่ตั้งอยู่นอกตัวจังหวัด
4. สินค้าบางชนิดขาดสต็อก

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ดำเนินธุรกิจ ลักษณะการแนวคิดในการลงทุนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบล หลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการในการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจได้ทราบประวัติและความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และวางแผนการดำเนินงานได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) 2) ปัจจัยทางสังคม ในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) แต่ปัจจัยทางสังคมด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา (เป็นไปตามสมมติฐาน) 3) ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม 3.1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ การมีบริการที่รวดเร็ว การมีเทคโนโลยีทันสมัย 3.2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต และราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมความยุติธรรมคุ้มค่า 3.3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การสาขาใกล้บ้าน ที่ทำงาน และพนักงานมียูนิฟอร์มสะอาดเรียบร้อย สวยงาม 3.4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม 4) ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ พนักงานสถานีบริการน้ำมันใส่ชุดตุ๊กตาโบกธงก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ และ 5) ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด (เป็นไปตามสมมติฐาน) โดยมีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.7 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เลอพงษ์ คงเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคส่วนใหญ่

เป็นสินค้าประเภทเครื่องคั้นในตู้แช่เย็น เช่น น้ำอ้อยคั้น นม เบียร์ เครื่องคั้นน้ำปรุงกำลัง สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระยะห่างน้อยกว่า 200 เมตร เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะใกล้สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ ความบ่อยครั้งในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องสะดวก / ใกล้บ้าน ข้อเสียทำของร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการส่วนใหญ่คือไม่คิดป้ายราคาและช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำคือ 18.01-24.00 น. ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกต่ำกว่าทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการและการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่ให้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

นฤพล สินทร์พย์ไพบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรืออาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท มากกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความใหม่และไม่หมดอายุ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และอยู่ระหว่างทางไปทำงาน สถานที่จอดรถและทางเข้าออกสะดวก การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าและ บรรยากาศภายในร้านดูดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นกันเอง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่า เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น ในร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่าเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและเจ้าของลิขสิทธิ์ของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท จะต้องมีการปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะรองรับการแข่งขัน และสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก มีผลกระทบจากปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อของ เอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ไม่ควรคิดว่าธุรกิจนี้เป็นเพียงส่วนส่งเสริมของธุรกิจการขายน้ำมันเท่านั้น ในขณะเดียวกัน บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ควรเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มากขึ้น เช่น ลดค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ ลง และช่วยรับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อรักษาธุรกิจทางด้านนี้ให้อยู่ได้ในระยะยาว

บรรพต จินดาพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษาและมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฮบริด และนิยมเติมน้ำมันซูเปอร์กรีน (91) โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และสินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารแห้ง ของขบเคี้ยว รองลงมา ได้แก่ น้ำอัดลม ชา กาแฟ และฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ จากศึกษาพบว่า ปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความรวดเร็วและขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของร้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในส่วนที่เหมาะสมของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งการสะอาดเรียบร้อย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า

ชากร โมสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 51 – 100 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 16.01 น. – 18.00 น. ลักษณะการใช้บริการเป็นการซื้อสินค้า ใช้บริการห้องน้ำ และเติมน้ำมันมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น โดยเป็นเครื่องคั้นที่บรรจุขวด/กระป๋อง สำหรับสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยว ส่วนสินค้าประเภทของใช้ส่วนใหญ่เป็นของใช้ประจำตัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 20 – 40 บาท ในแต่ละประเภทของสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยยกเว้นเพศ และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

กนกพร แสงนาค และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณีร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายประเภท และมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา เฉพาะการตั้งราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณ

และคุณภาพปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉพาะการมีสินค้าสมมาคุณภาพพิเศษในแต่ละเดือน ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้ ปัจจัยด้านระบบการทำงานเฉพาะเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกเพียงพอความต้องการของลูกค้า 24 ชั่วโมง และมีความรวดเร็วในการคิดชำระเงิน ปัจจัยด้านสภาพร้าน ร้านค้าสะอาดดูใจให้ไปใช้บริการ ขนาดของร้านกว้างขวาง รวมทั้งป้ายชื่อร้านมีขนาดใหญ่สะดุดตา ชัดเจน มีความเพียงพอใจของลูกค้าในการ เข้ามาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ร้านประสบความสำเร็จมียอดขายเพิ่มขึ้น ได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มและเป็นผู้นำของรูปแบบร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการได้

วิภาสพล ชินวัฒน์ โชติ (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ "เท่าเทียม" มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวเท่านั้นคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่า "ลดลง" เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด)และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง)และ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) และเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลางใน

ทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้ม (มีแอลกอฮอล์) และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องคั้ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เฉลิมขวัญ ชูปิ่น (2550 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท มีเหตุผลการใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้า และ ประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารและเครื่องคั้ม ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ของการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ กับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้แนวคิดดังนี้ ความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อกิจการ และการดำเนินงานเป็นอย่างมาก เพราะการให้บริการที่ดีทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้ สามารถสร้างกำไร และไม่มีผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ การสำรวจความพึงพอใจ เป็นการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ภาพสินธุ์ กมลาไสย ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจ และการบริการเพื่อให้สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่กระทบกับต้นทุน และสามารถสร้างกำไรให้กับกิจการนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร และพนักงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ภาพสินธุ์กมลาไสย ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการปรับปรุงแก้ปัญหา และอุปสรรคในการให้บริการ

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี การกำหนดกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษาที่สำคัญ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7 P's (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 97-99) เพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

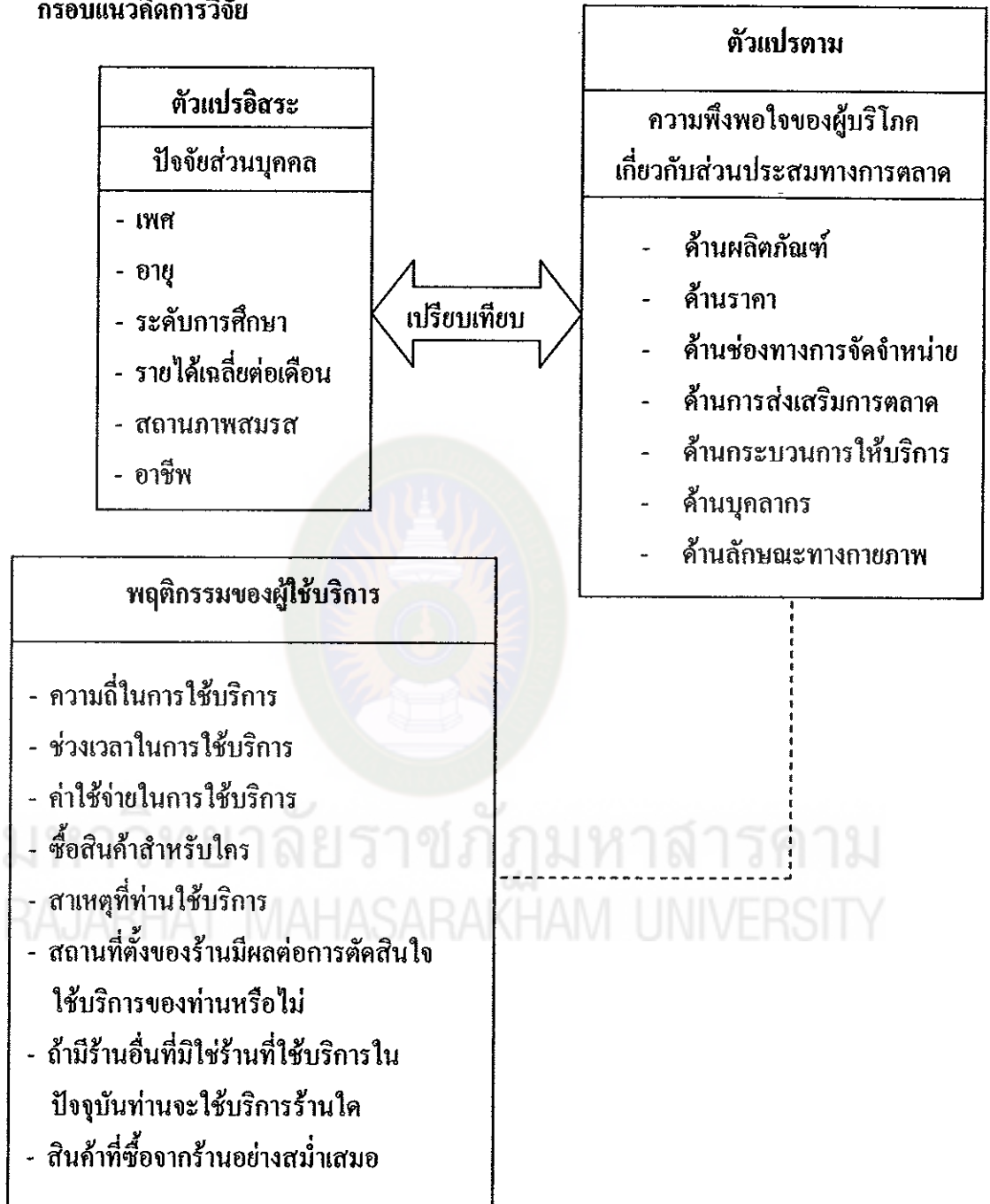
1. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 สินค้าและบริการ (Product and Services)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หรือสถานที่ (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 กระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.6 บุคคลหรือพนักงาน (People)
- 1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194)

เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถมองเห็นภาพเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการศึกษาได้เป็นระบบมากขึ้น จึงขอนำเสนอรายละเอียดไว้ในแผนภูมิที่ 1 ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย