

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าปลีกเป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นเสมือนตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการจัดการและการบริหารงานขององค์กรธุรกิจในประเทศโดยรวม มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่าประเทศไทยที่มีร้านค้าขนาดเล็กและใหญ่ที่เข้าใจการจัดการ การสร้างระบบงาน การบริหารจัดการ การบริหารการเงิน และวิธีการลงทุนสร้างธุรกิจ จนกระทั่งเติบโต สามารถบริหารสาขาได้อย่างดี ย่อมหมายถึง ความก้าวหน้าและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในประเทศนั้นๆ ด้วยการค้าปลีกสร้างวิถีในความเป็นอยู่ร่วมกันที่ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสำคัญในการผลักดันภาคเศรษฐกิจให้มีกระแสแห่งการหมุนเวียนต่อไป (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2546 : 149)

การค้าปลีกค้าปลีกของประเทศไทยเท่าที่ผ่านมาเป็นลักษณะร้านค้าปลีก ซึ่งใช้ชื่อที่รู้จักกันดีในนามของร้านโชห่วย ขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค สถานที่และทำเลที่ตั้งมักใช้เป็นที่อยู่ของเจ้าของกิจการ ลักษณะของสินค้าประเภทซื้อมาและขายไป สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารสดซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ประกอบกับปัจจุบันมนุษย์ใช้ชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลาและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึง ได้มีธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพสังคมในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านเฟรชมาร์ท และร้านวีซีโอป เป็นต้น โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า ระบบแฟรนไชส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 55)

บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ทำการขยายกิจการให้กว้างขึ้น โดยใช้ระบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ สามารถเข้ามาบริหารกิจการ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ไปช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ การขยายสาขาด้วยระบบ

แฟรนไชส์ เพื่อสนองนโยบายขยายสาขาอย่างรวดเร็วตั้งแต่ พ.ศ. 2534 บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้เปิดระบบแฟรนไชส์ ขยายสาขาไปทั่วประเทศด้วยยุทธศาสตร์แบบจากเมืองสู่ป่า โดยใช้ป่าล้อมเมือง ขยายสาขาออกไปสู่ต่างจังหวัดทั้งที่เป็นชุมชนในเมืองใหญ่และชนเมือง โดยประสานวิธีการ 3 ประการเข้าด้วยกัน ประการที่ 1 บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้ลงทุนขยายสาขาเองร้อยเปอร์เซ็นต์ ประการที่ 2 มีการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในลักษณะแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ประการที่ 3 เปิดให้ร้านผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่หรือนักลงทุนหน้าใหม่ ที่ไม่เคยประกอบธุรกิจการค้าปลีกมาก่อนได้รับสิทธิช่วงใน อาณาเขต เรียกย่อ ๆ ว่า ระบบแฟรนไชส์ซีซีพีเอเยนต์ การสนับสนุนช่วยเหลือแฟรนไชส์ซี บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดแก่แฟรนไชส์ ดังนี้ ให้ความช่วยเหลือในการบริหารงาน ได้แก่ ระบบการเงิน การจัดสต็อกสินค้า การคัดเลือกสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น การจัดส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปช่วยในการจัดวางสินค้าแก่ร้านที่เปิดใหม่ในช่วง 2 เดือนแรก ให้ยืมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบธุรกิจตลอดอายุของสัญญา โคนร้านค้าต้องร่วมรับผิดชอบค่าบำรุงรักษา วางแผนการตลาดด้านการโฆษณา การออกแบบร้าน และการจัดการส่งเสริมการขาย (บิสิเนสไทย. 2545 : เว็บบไซต์)

ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของชุมชนในส่วนภูมิภาค สภาวะเศรษฐกิจที่กำลังรอการฟื้นตัว และสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัดจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุน ปริมาณสินค้า ราคา บรรยากาศที่ดีกว่า และความชำนาญในการประกอบกิจการสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551 : บทคัดย่อ) เห็นว่าความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าคือ ปัจจัยพื้นฐานของความอยู่รอดสำหรับกิจการค้าปลีก กูธรในท้องถิ่นนับจากนี้ ขณะเดียวกันแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในต่างจังหวัดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด และเพื่อการอยู่รอดแบบยั่งยืนนั้น นอกจากจะต้องมีความพร้อมด้านเงินทุน (ช่องทางหาแหล่งเงินทุน) และทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการควรเร่งปรับแนวคิดหรือแบบแผนการทำธุรกิจใหม่อย่างรวดเร็ว ด้วยการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกขณะให้ได้ทั้งด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้มีความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้องมากขึ้นต่อภาพรวมของธุรกิจและการแข่งขันที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อ

การค้นหาตำแหน่งทางการตลาด หรือการค้นหาลูกค้าของกิจการเพราะปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าไม่ได้มองที่ราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะมองถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับในการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การชำระค่าสินค้า หรือ การบริการลูกค้าที่ดีกว่าทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่ความสามารถในประเมินสถานการณ์ที่แม่นยำ และการคิดหาหนทางแก้เกมการแข่งขันที่ทันทั่วทั้งที่ ก่อนที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551 : บทคัดย่อ)

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก หลังจากมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและทำเลที่ตั้ง เพื่อ บรรลุแผนการขยายสาขาในพื้นที่ทำเลทองให้ครอบคลุมมากที่สุด ช่องทางจำหน่ายตาม ปั้มน้ำมัน หรือ จี-สโตร์ G-Store (Gas Station Store : ร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน) จึงเป็น ทางเลือกและมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นการขยายตัวของจี-สโตร์ในธุรกิจค้าปลีกของ ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งคิสเคาท์ส โตร์ และร้านสะดวกซื้อ เป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับ ธุรกิจทั้งสองมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า จากเดิมที่มี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้สามารถซื้อได้บ่อยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำเดิมและกลุ่มที่มีรถยนต์ให้มากขึ้นยิ่ง การขยายสาขา ไปยังปั้มน้ำมันจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้มาใช้บริการตามทำเลต่างๆ ได้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เห็นว่า ช่องทางจำหน่ายในปั้มน้ำมัน จัดเป็นทำเลที่ดีและเหมาะสมกับการขยายสาขาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หลังจากได้ส่งทีมงานไปศึกษารูปแบบและการดำเนินงานร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ในประเทศออสเตรเลีย รวมถึงบริษัทแม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการขยายตัวโดยอิงกับปั้มน้ำมัน เป็นหลัก จึงได้นำมาใช้ในประเทศไทย และเชื่อมั่นว่าเติบโตในอนาคต สำหรับช่วงระยะแรก นั้น มีแผนจะเปิดร้านในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 300 แห่ง รวมกับสาขาที่เปิดตามชุมชน รวมเป็น ร้านที่จะเปิดในปี พ.ศ. 2545 ทั้งหมด 400 แห่ง ในเครือข่ายปั้ม พตท.ไว้ถึงร้อยละ 50 ของ จำนวนลูกค้าทั้งหมด ในทุกปั้มที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายหลักและทำเลสำคัญๆ จากปกติ ปั้มน้ำมันทั่วไปจะมีผู้เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อร้อยละ 30-40 ขณะที่เส้นทางคมนาคม หลักๆ จะมีลูกค้าเข้าร้านมากถึงร้อยละ 60-70 โดยตั้งเป้าหมายรายได้เฉลี่ยร้านเซเว่นฯ ในปี พ.ศ. 2545 : 25,000 - 50,000 บาท/วัน/สาขา ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (บิลิเนสไทย. 2545 : เว็บไซต์)

นอกจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ส่งผล กระทบต่อธุรกิจค้าปลีกโดยตรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเป็นอีกหนึ่ง

ปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องวิเคราะห์และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว องค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีคือความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหาสิ่งใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น การทำความเข้าใจถึงความ ต้องการของผู้มาใช้บริการ ภายใต้การวางแผนกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง และครอบคลุมกลุ่มลูกค้า เป้าหมายในแต่ละทำเลพื้นที่ด้วยตำแหน่งการตลาดที่ชัดเจน และการสร้างความแตกต่างทั้ง ในส่วนของสินค้าที่วางจำหน่าย หรืออิงกระแสที่กำลังที่เป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา และการตกแต่งที่แตกต่างมีเอกลักษณ์ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อก่อให้เกิดแบรนด์ลॉยลตี้ (Brand Loyalty) และสร้างความดีในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงน่าจะเป็นแนวทางที่ เหมาะสมสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยุคผู้มาใช้บริการเป็นศูนย์กลาง และ ในภาวะค่าครองชีพสูงเช่นปัจจุบัน

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก จึงต้องควรศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งใน ด้านต่างๆ เพื่อจะได้จัดทำกลยุทธ์ให้เหมาะสม มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ร้านสะดวก ซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุย อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะ เป็นร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) โดยบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาอย่าง สมบูรณ์ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปช่วยแนะนำเทคนิคการจัดการใหม่ๆอย่างสมบูรณ์จาก การที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุย อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ นั้นได้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ได้ในระดับหนึ่งแต่ผู้ประกอบการก็ต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน การโฆษณา ราคา สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า การส่งเสริมการขาย

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุย อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากการที่สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ได้เข้าสู่ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่คุ้มค่างับค่าลิขสิทธิ์

ที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะต้องจ่ายเป็นรายเดือน โดยทำการศึกษาลงถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่เข้ามาเลือกใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะต้องเข้าไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา อย่างเช่น ประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ระบบการจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคา สินค้า ความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า การส่งเสริมการขาย ตำแหน่งที่ตั้งของ ร้านค้า ภาพพจน์ ความนิยม และความเชื่อถือ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัด กาฬสินธุ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เคน ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2551 ลูกค้ำรวมทั้งสิ้นในปี 2551 รวม 405,600 คน เฉลี่ยเดือนละ 33,800 คน (รายงานการขายประจำปี 2551. 2551 : 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เคน ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 396 คน ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 6) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เคน ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เคน ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15-31 สิงหาคม 2552

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เคน ตำบลหลุบ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

นียมศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ทศนคติ ความประทับใจ ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือความคาดหวัง ของผู้มาใช้บริการที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุย อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความหลากหลาย มีการรับประกันสินค้า ลักษณะของหีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย ป้ายชื่อสินค้ามีความชัดเจน สินค้ามีครบถ้วนตามต้องการ ขนาดของสินค้าครอบคลุมตามความต้องการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงินจะจำหน่ายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทำการตั้งหรือกำหนดไว้ในตัวสินค้ามีราคายุติธรรม ราคาสินค้าได้มาตรฐาน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าเป็นเลขคู่ สินค้าบางรายการถูกกว่าคู่แข่ง ราคาขายสินค้าเป็นชุดถูกกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้จัดทำเลที่ตั้งไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้มาใช้บริการ มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง มีที่จอดรถสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สินค้ามีจำนวนเพียงพอับความต้องการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย โดยมีการคิดป้ายโฆษณาสินค้าที่จัดรายการ การสะสมออกซื้อหรือแถมปี เพื่อแลกสินค้า การแนะนำสินค้าจากพนักงาน การลดราคาในช่วงเทศกาล การลดแลกแจกแถมสินค้าหรือแลกซื้อ เป็นต้น เช่น 1 แกรม 1

1.5 กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการขั้นตอนประสิทธิภาพ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ประกอบด้วย บริการด้านการร้านอาหาร มีตะกร้าให้บริการ บริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเงินสดประเภทต่างๆ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ป้ายแสดงราคามองเห็นได้ชัดเจน มีบริการน้ำร้อนสำหรับชงกาแฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีชั้นวางหนังสือ นิตยสาร มีเพลงให้ฟังภายในร้าน

1.6 บุคลากร หมายถึง ขั้นตอนในการบริการของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะ เป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ความรู้ความเข้าใจและมีการใส่ใจการดูแลลูกค้า

ประกอบด้วย พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ พนักงานกล่าวทักทายลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า ประกอบด้วย มีที่นั่งสำหรับลูกค้าภายนอก ร้าน บริเวณภายในร้านมีความสะอาด การรักษากลิ่นของสินค้าสด แสงสว่างภายในร้าน มีบริการตู้ ATM ประตูเปิดปิดอัตโนมัติ

2. พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองหรือปฏิกิริยาของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้มาใช้บริการที่ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย ความดีในการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซื้อสินค้าสำหรับใครสาเหตุที่ท่านใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของท่านหรือไม่ ระยะทางจากที่พัก/ที่ทำงานประมาณกี่กิโลเมตร สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้าน และสาเหตุที่ท่านใช้บริการจากร้าน

3. ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์

4. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง กิจการค้าปลีกในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ เพื่อผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ปตท. เอส เอ็น เค ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ของลูกค้าที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ซึ่งข้อมูลสามารถใช้

ในการวางแผนการปรับปรุงองค์กร การวางแผนและกำหนดแนวทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. เป็นข้อเสนอสู่ผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY