

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวและแข่งขันกันอย่างไม่หยุดยั้ง ในแวดวงโมเดิร์นเทรดหรือค้าปลีกค้าส่งของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ได้มีการเพิ่มการแข่งขันที่รุนแรงจากการเข้ามาของกลุ่มทุนค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ โดยมีห้างโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ 8 แห่ง ขนาดกลาง 5 แห่ง ร้านสะดวกซื้อมากกว่า 200 แห่ง โดยตลาดค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ได้แบ่งส่วนการแข่งขันออกเป็น 3 ระดับที่ครอบคลุมกำลังซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อในท้องถิ่นรวมทั้งกลุ่มคอมมิวนิตีมอลล์ กลุ่มห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต (ประชาชาติธุรกิจ, 2554, น.23)

ทั้งนี้ ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อในท้องถิ่นรวมทั้งกลุ่มคอมมิวนิตีมอลล์นั้น ซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยท้องถิ่นและได้รับการยอมรับรวมทั้งประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นยึดคอนเซ็ปต์ "บูติกซุปเปอร์มาเก็ต" เปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 60 ปี ได้นำเสนอสินค้าโดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าที่คัดสรรอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผล ผ่านสโลแกน "ทางเลือกของคนคัดสรร" ทั้งนี้ ซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีหลายรายการที่ใกล้เคียงกับกลุ่มโมเดิร์นเทรด แต่ก็ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่ไม่ซ้ำกัน โดยทางซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นเน้นความสดและคุณภาพของสินค้าที่คัดสรรและมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีโปรโมชั่นส่งสินค้าถึงบ้านฟรี เมื่อซื้อสินค้า 1,000 บาทขึ้นไป โดยจัดส่งในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอแมริ่ม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี และอำเภอหางดง ซึ่งผู้ร่วมบริหารจัดการซุปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น กล่าวว่า แม้ภาพรวมของตลาดค้าปลีกภาคเหนือจะมีการแข่งขันกัน

ค่อนข้างสูง แต่จริง ๆ แล้ว กลุ่มลูกค้าของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นจะเล็มนกันนิดหน่อย ไม่ได้ชนกันตรง ๆ เพียงแต่ต้องหาตำแหน่งของตัวเองให้ได้ ซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นจึงเน้นกลุ่มลูกค้าระดับ AB อาทิ ลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ มีกำลังซื้อสูง เป็นวิลลามาเก็ต ขายสินค้าที่คัดสรรมาโดยเฉพาะ เน้นคุณภาพ เน้นบริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จากนั้นก็พยายามดูแลลูกค้าและให้การบริการที่ดี (ประชาชาติธุรกิจ, 2555)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จึงมีความสำคัญต่อการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ยิ่งในภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทราบถึงความต้องการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการสำรวจตลาดในภาพรวมด้วยการสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ การรับรู้ มุมมองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้มาตรวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เพื่อใช้วัดการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการใน 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

การคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549) โดยการสร้างความภักดีในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผลดีอย่างมากกับบริษัท ซึ่งในทางการตลาด ทุก ๆ องค์การต่างก็มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดี (Customer Loyalty) อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เนื่องจากความภักดีของลูกค้าจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้เกิดยอดขายสูงขึ้นจนองค์กรเติบโตได้ในที่สุด (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

จากการวิจัยของ Reichheld และ Sasser (1990) พบว่า ลูกค้าประจำที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียวเป็นเวลานาน ๆ ธุรกิจจะสามารถทำกำไรจากลูกค้า

ประจำเหล่านั้นได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยดูจากกำไรจากลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการที่กำไรของบริษัทมีอัตราเจริญเติบโตขึ้นนั้นพบที่เกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ กำไรจากการซื้อที่มากขึ้น กำไรจากต้นทุนการปฏิบัติงานที่ลดลง กำไรจากลูกค้าที่แนะนำกันแบบปากต่อปากและกำไรจากการคิดราคาพิเศษ โดย Reichheld และ Sasser (1990) ได้กล่าวสรุปคำตอบของคำถามที่ว่า "ทำไมบริการหนึ่งจึงมีความสามารถในการทำกำไรมากกว่าอีกบริการหนึ่ง?" ก็คือ "กำไรที่มากกว่าเกิดจากการที่ธุรกิจบริการนั้นมีลูกค้าซึ่งมีความภักดีมาใช้บริการเป็นจำนวนมากนั่นเอง" (Reichheld and Sasser, 1990 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตที่มีการแข่งขันกันสูงและมีเจ้าของธุรกิจเป็นคนที่ท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกกลุ่มคอมมิวนิตี้ออลล์และร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากโมเดิร์นเทรดและกลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่ รวมทั้งนักลงทุนข้ามชาติภายใต้โกลบอลแบรนด์ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอบริการที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น โดยใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Ziehlami and Berry (1988)
- 2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ สมาชิกของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น โดยใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

2.2) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

2.3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

4) การเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

5) การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1) การรับรู้คุณภาพของการบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1988)

2) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นที่มีสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่า และมีความพึงพอใจรวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และได้แบ่งการวัดความจงรักภักดีออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม คือ การซื้อซ้ำและความไวต่อราคา และความภักดีเชิงทัศนคติ คือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ชูปเปอร์มาเกิดท้องถิ่น เช่น มีการบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (Kasper, Helsdingen and Gabbott, 2006 ; Christopher and Jochen, 2011)

3) ชูปเปอร์มาเกิดท้องถิ่น หมายถึง ธุรกิจชูปเปอร์มาเกิดในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเจ้าของธุรกิจเป็นคนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ และได้รับการยอมรับรวมทั้งประสบความสำเร็จอย่างมาก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นความสดและคุณภาพของสินค้าที่คัดสรรและมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานด้านคุณภาพของการบริการ (SERVEQUAL) และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการชูปเปอร์มาเกิดท้องถิ่น

2) ผู้ประกอบการธุรกิจชูปเปอร์มาเกิดท้องถิ่นสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอบริการที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าอันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

3) ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้

4) ข้อมูลจากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและการศึกษาด้านบริหารธุรกิจต่อไป