

บทที่ 1

บทนำ

1. ประวัติความเป็นมา

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือที่เรียกอีกนัยหนึ่งว่าร้านโชห่วยของคนไทย ซึ่งอดีตเคยมีอยู่รายรอบหมู่บ้าน ชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยกำลังเผชิญปัญหาจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ซึ่งเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลกระทบให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กปิดตัวลงอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมาก หากภาครัฐยังไม่มีความตระหนักในการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือสนับสนุนให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้สามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกจากต่างชาติได้ ไม่นานร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้จะถูกปิดตัวลงเนื่องจากประสิทธิภาพ การขาดทุนจากการดำเนินการ ส่งผลให้ลูกค้าต้องเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ ความสูญเสียที่ยิ่งใหญ่กำลังจะเกิดขึ้นกับประเทศไทย กล่าวคือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน และมีอยู่เป็นจำนวนมากต้องตกอยู่ในมือของชาวต่างชาติ เกิดอำนาจผูกขาดในการครองต้นทุนสินค้ากับผู้ผลิตให้จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริง หรือให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับตนเองแต่เพียงผู้เดียว โดยผู้ผลิตไม่สามารถปฏิเสธเงื่อนไขเหล่านี้ได้ หากผู้ผลิตไม่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของตนเอง สำหรับส่วนของผู้บริโภคก็เช่นกัน ไม่สามารถปฏิเสธราคาขายที่ทางร้านค้าปลีกต่างชาติกำหนดขึ้นมา เนื่องจากไม่มีช่องทางการซื้อสินค้าทางอื่นที่ดีกว่า และไม่ว่าประเทศไทยจะต้องตกอยู่ในสภาพของการเป็นเมืองขึ้นทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากความสำเร็จที่พบในธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ เทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีกนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่มีความแม่นยำในการประมวลผล ลดเวลาการทำงาน มีความทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจ ดังนั้นหากหน่วยงานภาครัฐสามารถเข้ามาช่วยดำเนินการเป็นผู้จัดหาเครื่องมือทางเทคโนโลยีค้าปลีกให้กับร้านค้ารายย่อยของคนไทย โดยดำเนินการในลักษณะของการเป็นสมาชิก และมีการเรียกเก็บค่าใช้บริการที่เหมาะสม จะเป็นการสร้างโอกาสให้ร้านค้ารายย่อยภายในประเทศไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากเทคโนโลยีค้าปลีกที่นำมาใช้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงาน ลดเวลาและต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มผลกำไร ที่สำคัญยังเป็นการปกป้องผู้ค้ารายย่อยคนไทยให้สามารถคงอยู่กับธุรกิจไทยต่อไปได้

2. ปัญหาเพื่อการวิจัย

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะในส่วนของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนและเข้มแข็ง โดยกระบวนการดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อสามารถตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีกสามารถลดปัญหา และสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทยได้
2. ร้านค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิม ให้การยอมรับที่จะเข้าร่วมโครงการเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นร้านค้าปลีกที่ทันสมัย ภายใต้การสนับสนุนจากทางภาครัฐ
3. ผู้บริโภคให้การยอมรับ และสนับสนุนร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 การแบ่งประเภทของเทคโนโลยีที่เหมาะสมสามารถลดปัญหา และสร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยได้

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีก จากกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก (คุณสมบัติที่กำหนดสามารถดูได้จากบทที่ 3 หน้า 63)

ส่วนที่ 2 การยอมรับในเทคโนโลยีว่าสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้

2. เพื่อศึกษาว่าการจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกสามารถลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทยได้ โดยมีการคัดสรรเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับร้านค้าแต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาว่าการจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทยได้ โดยมีการคัดสรรเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับร้านค้าแต่ละประเภท
4. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้บริโภค หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบทันสมัยของคนไทย

4. สมมุติฐานของการวิจัย

1. การจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก
2. การจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกสามารถลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก และเจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย
3. การจัดแบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย และการใช้บริการของผู้บริโภค
4. กลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี

การยอมรับที่จะเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบ
ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน

5. ความสอดคล้องกันของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัยจะเห็นว่ามี ความสอดคล้องกันตามลำดับของข้อที่ตรงกันในหัวข้อที่ 3 และ 4

6. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นของการมีเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีกมาช่วยลดปัญหา และสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยได้แข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552 โดยมีรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้สามารถวัดผลและวิเคราะห์ได้ในทางสถิติ ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ติดตามผลการจัดแบ่งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าปลีก จากกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก โดยนำผลที่ได้ไปทำการออกแบบสอบถามในส่วนถัดไปเพื่อวิจัยการยอมรับในการมีเทคโนโลยีค้าปลีกทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกรายย่อยของคนไทย
2. ติดตามผลการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้บริโภค หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบทันสมัยของคนไทย
3. วิเคราะห์งบประมาณ และวัดผลความคุ้มค่าในการลงทุนจากข้อมูลด้านงบประมาณการลงทุน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้บริโภค เกี่ยวกับการยอมรับในเรื่องของการจัดแบ่งประเภท เทคโนโลยีค้าปลีก รวมทั้งการปรับเปลี่ยนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เป็นแบบทันสมัย เพื่อลด ปัญหา และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดที่ผู้วิจัยได้รับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การแบ่งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีกที่เหมาะสม สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยได้ โดยเป็นการสอบถามกลุ่มผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการค้าปลีก

1. ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างใช้เวลามาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีภาระความรับผิดชอบมาก ทำให้ต้องใช้เวลากับการตอบกลับของข้อมูล
2. การไม่ต้องการเปิดเผยตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้กระทบกับงานที่รับผิดชอบอยู่ ซึ่งเกิดจากบริษัท มีนโยบายห้ามเผยแพร่ข้อมูลภายในออกสู่สาธารณะ

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจค้าปลีกว่าสามารถลดปัญหา และสร้างศักยภาพการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้ เป็นการสอบถามในส่วนของร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้า

1. ไม่มีข้อมูลในส่วนที่ตั้งของร้านค้าปลีกรายย่อย (กลุ่มเป้าหมาย) ที่แน่นอน ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้วิธีสุ่มหากกลุ่มเป้าหมายโดยยึดถนนสายหลัก และรองตามแผนที่ของจังหวัดนั้นๆ มาเป็นเครื่องมือในการค้นหา
2. จำนวนแบบสอบถามที่ต้องสอบถามมีปริมาณมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของความสมบูรณ์ในเนื้อหาและจำนวนชุดเป็นเวลานาน

3. คุณสมบัติของเจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อยที่สอดคล้องตรงกับข้อกำหนดในแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยอยู่ร้าน จึงต้องมีการนัดหมายเพื่อขอกลับมาสัมภาษณ์อีกครั้ง
4. ร้านค้าปลีกรายย่อยต่างจังหวัดบางส่วนไม่ต้องการเปิดเผยรายได้ที่แท้จริง ทำให้ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนออกจากร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลกลับมาถูกต้องสูงสุด

10. นิยามศัพท์

10.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

หมายถึงกระบวนการต่างๆ และระบบงานที่ช่วยให้ได้สารสนเทศที่ต้องการโดยจะรวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูล การจัดเก็บประมวลผล และการแสดงผลลัพธ์เป็นสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

10.2 ออนไลน์ เซอร์วิส (Online Service)

หมายถึง การให้บริการข้อมูลต่างๆ ผ่านการเชื่อมต่อโมเด็มหรือเครือข่าย ซึ่งจะใช้ตัวกลางในการส่งข้อมูลเป็นแบบมีสายหรือไร้สายก็ได้ โดยข้อมูลที่เข้าถึงจะมีความทันสมัยตามแม่ข่ายที่เข้าถึง ซึ่งรูปแบบของโครงข่ายที่นิยมจะมี 4 แบบดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)
2. อินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)
3. อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)
4. อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet)

10.3 นวัตกรรม (Innovation)

หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และแรงงานได้ด้วย

1. นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovation) หมายถึง การนำเอาสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังที่จะนำมาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวมทั้งประหยัดเวลา และลดต้นทุนด้านแรงงาน

2. เทคโนโลยีการรับชำระค่าสินค้า (Point Of Sale) ผ่านเครื่อง Scanner หมายถึง การใช้เครื่องขายที่มีการเชื่อมต่อกับเครื่อง Scanner เพื่อสร้างความสะดวกในการขายสินค้าโดยการยิง Barcode ของสินค้า ซึ่งข้อมูลจะถูกนำมาประมวลผลคิดค่าใช้จ่ายกับทางลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เมื่อสิ้นวันก็จะทำการพิมพ์รายงานยอดขาย และส่งข้อมูลรายวันที่ได้รับไปทำการประมวลผลบนระบบการจัดการร้านค้าปลีกผ่าน Web Server เพื่อนำข้อมูลไปดำเนินการอื่น ๆ ต่อไป

3. โปรแกรมการจัดการร้านค้าปลีก (Back Office Application) ผ่านระบบ Online Service หมายถึง การใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วยเหลือร้านค้าปลีกขายย่อยให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และลดเวลาการทำงานให้กับร้านค้าได้ ประกอบด้วยระบบบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้าน Logistic การสั่งซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้า การเงิน และการบัญชี รวมถึงรายงานการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรูปแบบ Web Browser ที่มีการเชื่อมต่อในลักษณะ Online Process เพื่อลดต้นทุนด้านการลงทุนใน Software และสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

10.4 การแข่งขัน (Competition)

หมายถึง การมีกลยุทธ์ เทคนิค วิธีการทางการตลาดที่ทำให้ร้านค้าปลีกของไทยสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกจากต่างประเทศ ร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านค้าปลีกขายย่อยจะมีกลยุทธ์ในด้านการบริการที่รวดเร็ว ความยืดหยุ่นในการจัดโปรโมชั่น และการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า