

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาขอปัญหาที่ทำการวิจัย

อุตสาหกรรมทางการค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545) ได้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางการค้าปลีกสมัยใหม่จนนำมาสู่วิกฤตการณ์ทางความสามารถทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยหรือร้านโชห่วย โดยช่วงเวลาที่นับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงสำคัญคือในช่วงปี 2540 ที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน และถือหุ้นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเงินทุนที่แข็งแกร่งทำให้การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เหตุผลสำคัญอีกประการที่ทำให้ร้านโชห่วยไร้ความสามารถทางการแข่งขันคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยนั้นที่เน้นความสะดวกและความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยสัดส่วนการเข้าใช้บริการร้านโชห่วยเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤตลดลงจากร้อยละ 33.3 ไปเป็นร้อยละ 20.4 ในขณะที่สัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการของห้างไฮเปอร์มาเก็ตเพิ่มจากร้อยละ 38.4 ไปเป็นร้อยละ 53.3 เมื่อดูแนวโน้มจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยระหว่างปี 2544-2553 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ต่อปี และไฮเปอร์มาเก็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ต่อปี (ปราณิดา ศยามานนท์, 2554) และเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นระหว่างเขตพื้นที่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดพบว่า จากปี 2549-2554 จำนวนการเพิ่มขึ้นของห้างไฮเปอร์มาเก็ตในต่างจังหวัดสูงถึง 123 สาขา หรือร้อยละ 159.74 หรือประมาณเกือบ 1 เท่าครึ่ง ในขณะที่กรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 14 สาขา คิดเป็นร้อยละ 17.28 แสดงว่าเริ่มมีการอิ่มตัวในพื้นที่กรุงเทพฯ ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อาจจะถูกกระทบในอนาคตส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด (ปฐมาภรณ์ นิธิชัย, 2555)

จากที่กล่าวข้างต้น ต้องยอมรับว่าร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยรายย่อย หรือที่นิยมเรียกว่าร้านโชห่วยไม่สามารถหลีกเลี่ยงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ การปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงน่าเป็นทางออกในการสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาว งานวิจัยที่ผ่านมาได้แนะนำการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเหล่านี้ว่าต้องทำในหลายด้าน เช่น ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ หรือควรสร้างเครือข่ายของร้านค้าปลีก เป็นต้น (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อเสนอส่วนใหญ่มุ่งไปที่การปรับตัวให้ทันสมัย และทำตามอย่างร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด อันยอมนำไปสู่การแข่งขันแบบปะทะกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าองค์ประกอบเหล่านั้นมีความจำเป็นต้องดำเนินการ เนื่องจากเป็นการปรับตัวที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (พิชญากุฑามณีนิล และคณะ, 2551) หากวิธีการแข่งขันที่ไม่จำเป็นต้องปะทะโดยตรงนั้น ก็ควรจะมีคามสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากสอดคล้องกับพื้นฐานของร้านโชห่วยที่มีข้อเสียเปรียบอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของทุนและทรัพยากรอื่นๆ

ทั้งนี้หนึ่งในวิธีการแข่งขันที่ไม่ปะทะโดยตรง คือ การหาช่องว่างทางการตลาด แล้วพยายามสร้างจุดเด่นขึ้นเพื่อเข้าไปครอบครองพื้นที่ทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แข็งแรงในตลาด แนวคิดนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากในยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร และทางเลือกเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคจะไม่มีทางเลือกอื่นในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง แต่เพื่อความสะดวกในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะจัดผลิตภัณฑ์รวมเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยการรับรู้ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มีแก่ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งก็หมายถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

จากมุมมองของการจัดการการค้าปลีก การสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดเป็นหนึ่งในสี่การตั้งเป้าหมายของการจัดการการค้าปลีก ซึ่งสามองค์ประกอบที่เหลือ ได้แก่ ยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ได้ผล คือ ตำแหน่งที่ลูกค้ารับรู้ควรจะเป็นอันเดียวกับสิ่งที่ร้านค้าต้องการจะให้ เป็น ทั้งนี้ปรัชญาในการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่เป็นนิยามมี 2 แบบ คือ เลือกได้ว่าจะจะเป็นแบบ Mass merchandising ซึ่งเน้นความเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีสินค้าที่หลากหลายทั้งในทางกว้างและทางลึก และนำเสนอส่วนลดหรือไม่ก็คุณค่าเป็นหลัก ในขณะที่ Niche retailing ให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนแบ่งตลาดเฉพาะ และดำเนินกลยุทธ์เพื่อมุ่งเป็นเลิศในส่วนตลาดนั้น แนวทางนี้จะสามารถสร้างความภักดีในระดับสูงและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคาได้ (Berman & Evans, 2004) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการสินค้า (Merchandise) ทำเลที่ตั้ง (Store location) การให้บริการกับลูกค้า (Customer service) การตั้งราคา (Pricing) เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างในเรื่องรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail format) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีความแตกต่างกันและส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยอย่างไรเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดแข็งของร้านโชห่วยที่ควรจะเป็นหรือไม่ จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาสู่การปรับปรุงกิจการร้านโชห่วยให้สามารถแข่งขันได้โดยไม่ต้องปะทะโดยตรงกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ในประเทศไทย เท่าที่พบจะมีอยู่ 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกส่วนใหญ่จะเป็นการหาตัวแปรเหตุเพื่ออธิบายความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อ โดยตัวแปรเหตุส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก และตัวแปรตามที่พบส่วนใหญ่จะเป็นความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ โดยงานลักษณะนี้ ได้แก่ วิภามาศ วิริยะมงคลสุข (2554) พิษณุ อัมวิญญาน (2554) ศุภรา เจริญภูมิ (2554) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยอีกประเภทจะเป็นส่วนของการศึกษา จุดแข็งจุดอ่อนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการของร้านโชห่วย รวมถึงศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการ

ดำเนินงาน งานวิจัยในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำกลยุทธ์การดำเนินงานให้กับร้านค้าปลีกรายย่อย รวมถึง การแนะนำแนวทางปฏิบัติให้กับส่วนราชการด้วย งานวิจัยลักษณะนี้ ได้แก่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) พิษญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ทานตะวัน เสือสอาด (2550) ภาวิณี กาญจนานา (2554) จีรพรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ฉัฐถกามาศ พลศรี (2550) อรอนงค์ กิตติ ทนนท์ชัย (2555) เป็นต้น ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทนั้นจะพยายามใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ผ่านทางคุณลักษณะต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดตั้งที่กล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งหากวางกลยุทธ์ได้ถูกต้องจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ (Reynolds, Ganesh, & Lockett, 2002) ได้กล่าวว่า ในการที่จะพัฒนากลยุทธ์ให้ถูกทิศทางนั้น จำเป็นต้องรู้ว่าคุณลักษณะใดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าก่อน ดังนั้นการ ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งสามารถถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของตำแหน่งทาง การตลาด มีความสำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะพัฒนากลยุทธ์เฉพาะประเด็น ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในคราวเดียวกัน ซึ่ง จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองตำแหน่งของร้านค้าประเภทต่างๆ ที่มีในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยจะเป็นประโยชน์ต่อ การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ด้วยแนวคิดข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรณีวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (ผ่านมุมมองส่วนประสมทางการค้าปลีก) ของร้านโชห่วยที่เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ในคราว เดียวกัน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ของธุรกิจ อีกทั้งยังมีประเภทของร้านค้าปลีกครอบคลุมเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) แคทกอรี่คิลเลอร์ (Category killer) ตลาดสด (Fresh market) ตลาดเปิดท้าย (Community market) เป็นต้น โดยร้านโชห่วยสามารถนำ ผลการวิจัยไปปรับปรุงกิจการให้มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ร้านค้าโชห่วยเมื่อจะซื้อสินค้า อันจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของร้านค้าปลีกใน 10 ประเภทต่างๆ ผ่านตัวแปรส่วน ประสมทางการค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
- 2) เพื่อศึกษาตำแหน่งที่คาดหวังทางการตลาดของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับในสภาพปัจจุบัน

## ขอบเขตของโครงการวิจัย (ระบุขอบเขตการวิจัยในเชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ ที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำการวิจัย)

### ขอบเขตทางด้านความหมาย

ร้านโชห่วย (Traditional retailer) คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเรียกว่าร้านขายของชำ ส่วนใหญ่มีลักษณะเปิดเป็นห้องแถวดำเนินกิจการซื้อและขายสินค้าด้วยเจ้าของเอง มักจะมีการจัดเรียงสินค้า รวมถึงสภาพบรรยากาศภายในร้านที่ไม่เป็นระเบียบ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะการจัดการในด้านต่างๆ ที่ดี เช่น ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น มีทั้งขนาดพื้นที่ทั้งเล็กและใหญ่ และบางร้านค้าอาจจะมีการขายสินค้าเฉพาะอย่างด้วย

ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือร้านค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในทัศนะของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าบนแกนแผนภาพ 2 มิติ

### ขอบเขตทางการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิค Unfolding Multidimensional Scaling และ Cluster analysis

### ขอบเขตด้านประชากรศึกษา

ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เหตุผลที่ต้องจำกัดพื้นที่การวิจัย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจจะมีประเภทของร้านค้าปลีกไม่ครบถ้วนประกอบกับการใช้เทคนิค Multidimensional Scaling ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเปรียบเทียบร้านค้าทุกประเภทที่มีอยู่ โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวแทนร้านค้าในแต่ละประเภทเป็นตัวแทนขึ้นมาสอบถาม ดังนั้นหากทำการวิจัยต่างพื้นที่จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสที่จะไม่รู้จักร้านค้าดังกล่าว เพราะร้านค้าที่ถูกเลือกมาสอบถามไม่ได้อยู่ในพื้นที่ของผู้ตอบ ดังนั้นเป็นเหตุให้จำกัดพื้นที่วิจัยเพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้าเดียวกัน

### ขอบเขตด้านตัวแปรประเภทร้านค้าปลีก (Retail format)

เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้พื้นที่ศึกษา คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นตัวแปรประเภทร้านค้าปลีกของการศึกษาคั้งนี้ประกอบไปด้วย 10 ประเภท คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

(Specialty store) แคทกิลเลอร์ (Category killer) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ตลาดนัด  
เปิดท้าย (Community market) ตลาดสด (Fresh market) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1) ประโยชน์ในเชิงการพัฒนาเศรษฐกิจ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยเปรียบเทียบกับร้านค้าสมัยใหม่บน  
แผนภาพทางความคิด 2 มิติ บนพื้นฐานส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านโชห่วยที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จาก  
การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างจุดแข็งให้กับร้านโชห่วยที่ตรงประเด็น กล่าวคือ ทำให้ทราบว่าประเด็น  
สำคัญที่ควรส่งเสริมก่อนคือส่วนใด แล้วค่อยพัฒนาไปยังส่วนอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพื่อให้ร้านโช  
ห่วยสามารถที่จะดำรงจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้  
จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านโชห่วยที่จะต้องดำรงจุดแข็งเพื่อสร้างความแตกต่าง จากค้าปลีกสมัยใหม่  
ที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการนำงานวิจัยชิ้นนี้ ไปกำหนดแนวทางในการสร้างจุดแข็ง  
ให้กับร้านโชห่วยท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่รากฐานความมั่นคงทาง  
เศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

### 2) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้ในวงการวิชาการค้าปลีกให้กระชับยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำ  
ผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้เชิงลึกเฉพาะทางให้กับทางร้านโชห่วย และงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการริเริ่ม  
การนำเทคนิค Multidimensional Scaling มาใช้ในงานวิจัยค้าปลีก

## คำสำคัญ

ภาษาไทย ร้านโชห่วย ค้าปลีก ตำแหน่งทางการตลาด

ภาษาอังกฤษ Mom-and-pop store, Retail, Market positioning, Multidimensional Scaling