บทที่ 1
บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และรวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้ให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันรุนแรง 10 เดือนแรกของปี 2550 พบว่ามีจำนวนร้านคอนวีเนี่ยนสโตร์สาขาทั้งสิ้น 7,031 สาขาทั่วประเทศ เมื่อเทียบปี 2549 ที่มีทั้งสิ้น 6,800 สาขา ซึ่งเพิ่มขึ้น 231 สาขา และเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2544 พบว่ามีเพียง 1,821 สาขา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วยที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำ เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ทั้งแบบฟรานไชน์ และร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่าง ๆ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุม รวมทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและเป็นของไทย ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (ภาคผนวก จ)

ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก (โชวห่วย) จำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งลูกค้าดั้งเดิมของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก ๆ ในชุมชนต่าง ๆ ได้ทยอยหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์มีการขยายตัวและสาขาเข้ามาใกล้ตัวชุมชนมากขึ้น มีรูปแบบของการทำธุรกิจ การให้บริการของรูปแบบการค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคนไทยอีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีกโดยตรง ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ผู้ประกอบการค้าส่งในชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสินค้า อุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนส่งสินค้าและผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองลดลง และเกษตรกรซึ่งเป็นกำลังแรงงานในชุมชนที่กำลังสูญเสียแหล่งรายได้หรือแหล่งจ้างงานของตนเอง เพราะรูปแบบของการบริหารจัดการในร้านค้าแบบใหม่มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากเดิม

ความสำคัญของปัญหา

การขยายธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กลายเป็นความเคยชินของกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นมากว่าทศวรรษแล้ว รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าที่แปลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อโชวห่วย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เริ่มปี พ.ศ. 2532 ห้างตันตราภัณฑ์เชียงใหม่ เป็นเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ครอบครองเครือข่ายค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่ได้ทุกระดับ ต่อมา พ.ศ. 2535 ได้เปิดห้าง เซ็นทรัล-กาดสวนแก้ว และเปิดห้างแม็คโคร ใน พ.ศ. 2538 หลังจาก พ.ศ. 2538 เป็นต้นมาได้มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เพิ่มจำนวนขึ้น ได้แก่ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และห้างโลตัส (สุธิดา สุวรรณกันธา, 2549: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันเห็นชัดว่า กลุ่ม ร้านค้าปลีกสมัยได้ ลดขนาดพื้นที่ของห้างให้เล็กลงเพื่อรุกเข้าสู่ชุมชนได้สะดวกและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ห้างที่ก่อตั้งเป็นรายแรกคือเทสโก้ โลตัส เริ่มกระจายสาขาห้างแบบ Down Size ที่มีชื่อ "โลตัสเอ็กซ์เพรส" ซึ่งทั่วประเทศมีจำนวน 300 สาขา ซึ่งกระจายเข้าในชุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาตลาดต้นพยอม บนถนนสุเทพ ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งแบบ Stand Alone ขณะเดียวกันก็รุกเปิดสาขาในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ไม่ต่ำกว่า 3 – 4 สาขาในเชียงใหม่ รวมทั้งกำลังบุกในถนนเส้นรอบนอกเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นสายเชียงใหม่-แม่โจ้ สันกำแพง สารภี ตลาดธานินทร์ (ภาคผนวก ฉ)

จากการขยายธุรกิจของทุนข้ามชาติที่ได้กล่าวในข้างต้น ส่งผลกระทบ "ร้านค้ารายย่อยหรือโชห่วย" ที่ต้องกระทบยอดขายค่อย ๆ ตก มาตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยไม่รู้ตัว เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนท้องถิ่นค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปด้วยแรงจูงใจของห้างยักษ์ที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยสามารถทราบลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้ขายสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายได้

ตำบลหนองหาร มีร้านค้าปลีกประเภทคอนวิเนี่ยนสโตร์หรือร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 5 ร้าน และโลตัสเอ็กเพส จำนวน 1 ร้านและร้านแจ่มฟ้า จำนวน 1 ร้านเปิดเวลา 10.00 น. – 22.00 น. ร้านมินิมาร์ทและร้านขายของชำรวมทั้งหมด 133 ร้าน ที่มีแข่งขันกันกับร้านโชวห่วยที่มีเวลาเปิด - ปิดที่เป็นเวลา แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับโลตัสเอ็กเพสจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านประเภทนี้มีจุดเด่นในด้านความสะดวกรวดเร็ว การจัดวางสินค้า การให้บริการและมีสาขาจำนวนมาก ตั้งอยู่ใกล้อยู่กับชุมชน ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้จะใช้คำว่าโชวห่วยแทนร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นคำที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปและง่ายต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้ทำงานวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโชวห่วย ของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีกในชุมชนและสามารถทำให้ธุรกิจค้าปลีกดำเนินการต่อไปได้และเป็นการอนุรักษ์การค้าแบบดั้งเดิมไว้ให้อยู่กับคนไทยตลอดไป

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

คำถามของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มุ่งตอบคำถามงานวิจัยดังนี้

1. ลักษณะผู้ซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยเป็นอย่างไร
2. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคร้านโชวห่วยเป็นอย่างไร
3. ลักษณะผู้ซื้อสินค้าและปัจจัยทางการตลาดทางด้านไหนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการของร้านโชวห่วย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนทางด้านธุรกิจของร้านโชวห่วย เพื่อให้ดำเนินการปรับปรุงต่อไป
4. ผู้ที่สนใจธุรกิจด้านค้าปลีกและผู้ประกอบการร้านโชวห่วยในพื้นที่อื่นสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่การวิจัย ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 10 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

โชวห่วย หมายถึง ร้านขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและในครัวเรือนเป็นหลัก รวมทั้งตู้แช่เครื่องดื่มต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้า ขายสินค้าด้วยเงินสดแต่บางร้านอาจจะขายเงินเชื่อให้กับลูกค้าประจำก็ได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: บทคัดย่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะบุคคลของผู้ขาย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของร้าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย หมายถึง สาเหตุการใช้บริการประเภทร้านค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซื้ออะไร (ประเภทสินค้า) ซื้อเมื่อใด ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการและ สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ