

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ทุกธุรกิจต่างได้รับผลกระทบ รวมถึงภาคการผลิต การค้าปลีกค้าส่ง และการบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในฐานะธุรกิจที่เป็นรากฐานของประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ๆ (เกศินี วิฑูรชาติ, 2546, หน้า 2) จากการที่กลุ่มผู้ค้าปลีกต่างชาติได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยโดยเข้ามาลงทุนซื้อหุ้นและมีสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกสูงเกือบหมดทุกประเภท เช่น โลตัส ที่มีการร่วมทุนระหว่างบริษัทเทสโกของอังกฤษ กับบริษัท ซีพี. ของประเทศไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งฐานะทางการเงิน การขยายตัวของธุรกิจขนาดใหญ่จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจฝ่ายต่างๆ ทั้งร้านค้าดั้งเดิมที่ปิดตัวลงหรือแม้แต่มผลกระทบต่องี๊วหรือร้านค้าส่ง (ปราศรัย พัสระ, 2545, หน้า 3) และเกิดปัญหาหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ปัญหาด้านทุนและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ธนาคารปล่อยกู้ยาก การขาดสภาพคล่อง ปัญหาการขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัญหาด้านการตลาดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา การขาดความรู้ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาครีเอทีฟของตนเอง ปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ดี ไม่มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ขาดความสามารถในการบริหารอย่างมืออาชีพและการวางแผน ตลอดจนปัญหาการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนด

การค้าส่ง (wholesale) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการนำสินค้าและบริการไปยังลูกค้าหลาย ๆ ระดับ ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้ดำเนินการขายสินค้าและบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจใช้สินค้าและบริการเพื่อนำไปขายให้ได้กำไรทางธุรกิจ การที่ธุรกิจหรือบุคคลหนึ่งได้กระทำการขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจ หน่วยงานหรือบุคคลอื่นนั้นอาจจะทำได้ทั้งรูปของการค้าส่งและการค้าปลีก ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการค้าส่งจะประกอบด้วยลักษณะซื้อเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายต่อหรืออาจจะซื้อมาเพื่อขายต่อหรืออาจจะซื้อมาเพื่อขายส่งปริมาณ การสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะมีจำนวนมาก เช่น ซื้อเป็นจำนวนโหลหรือเป็นทึบ ลักษณะการค้าส่งมักจะเป็นการขายสินค้าเฉพาะอย่างและมีการขายบ่อยครั้งกว่า ขอบเขตพื้นที่สำหรับการขายส่งจะครอบคลุมอาณาเขตบริเวณที่กว้างขวาง อาณาเขตที่ขายอาจครอบคลุมเป็นพื้นที่กว้าง เช่น ครอบคลุมทั้งอำเภอ จังหวัดหรือประเทศ ลักษณะราคาก็ต่ำกว่า เนื่องจากการขายเป็นจำนวนมากจึงตั้งราคาขายในราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อ โดยเฉพาะผู้นำไปขายปลีกจะได้รับผล

ทำไร่มาก ผู้ค้าส่งเป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตช่วยลดภาระในการจ้างพนักงานขาย และบางครั้งผู้ค้าส่งก็จะช่วยเหลือผู้ผลิตในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นผู้เก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิตโดยจะนำสินค้าไปเก็บยังคลังสินค้าของตนเอง เป็นการช่วยผู้ผลิตลดภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจำนวนมากๆ ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา และลดขนาดของคลังสินค้า บางครั้งผู้ค้าส่งจะช่วยเหลือในด้านการเงินผู้ผลิตบางรายที่มีขนาดเล็กที่ต้องการเงินทุนเพื่อหมุนเวียน รวมถึงลดความเสี่ยงในการขายเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด ซึ่งผู้ผลิตบางรายไม่สามารถติดตามหนี้ได้อย่างใกล้ชิด การมีผู้ค้าส่งคอยดูแลการขายเพื่อให้จะเป็นการช่วยลดภาระความเสี่ยงจากหนี้สูญหรือหนี้เสียไป เพราะผู้ค้าส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการขายเชื่อนั้นๆ ผู้ค้าส่งจะช่วยหาข้อมูลทางการตลาดเพราะผู้ค้าส่งมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลต่างๆ จากตลาดและจากลูกค้า เพื่อป้องกันให้ผู้ผลิตได้ทราบความเคลื่อนไหวของตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ดังนั้นผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เลือกสินค้าตามความต้องการของ ลูกค้าทั้งชนิดและจำนวนเพื่อจัดบริการแก่ลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าซื้อเองอาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าทั้งในด้านราคา และค่าใช้จ่ายในการจัดหา ผู้ค้าส่งจึงทำหน้าที่ที่ซื้อวัตถุดิบชนิดต่างๆ มารวบรวมไว้เพื่อขายส่งเป็นการอำนวยความสะดวกและประหยัดในด้านต้นทุนได้มากกว่า ทั้งนี้รวมถึงค่าขนส่งในการจัดส่งด้วย เนื่องจากสามารถส่งสินค้าหลายๆ ชนิดให้กับผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน

ในปัจจุบันจังหวัดชัยนาทมีการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มาเปิดให้บริการ ได้แก่ ห้างโลตัสชัยนาท มาเปิดให้บริการเป็นการบริการที่ครบวงจรเป็นแหล่งรวมธุรกิจหลายๆ อย่างไว้ในพื้นที่บริเวณเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เหมือนกันและผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ร้านค้า ซูเปอร์มาเก็ต ธนาคาร มีการปรับกลยุทธ์ทางการค้าโดยการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และจากรายงานข้อมูลเศรษฐกิจการค้า การลงทุนในจังหวัดชัยนาท ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน การขยายตัวของห้างดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาคการค้าปลีกค้าส่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท, 2552, มกราคม 18) ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการบางรายได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้

จากการที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มาเปิดให้บริการ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดชัยนาท บางรายต้องพบปัญหาการขาดทุน เนื่องจากสินค้าขายได้น้อยลง เพราะลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปใช้บริการที่ห้างโลตัส จะมีที่ให้บริการอยู่คือ ลูกค้าเดิมที่ใช้บริการกันมานานหรือบางรายต้องปิดกิจการลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งเพียงใดและผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัด

ชัชนาทควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการค้าไปในทิศทางใดจึงจะสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจไปได้ เพื่อลดจำนวนธุรกิจค้าส่งที่ประสบปัญหาสินค้าขายไม่ได้จนต้องปิดกิจการลง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท

2. เพื่อเปรียบเทียบ ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หอการค้าจังหวัดชัยนาท สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ไปประกอบแผนการปรับกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดจังหวัดชัยนาทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการค้าส่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท มาช่วยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการและพัฒนาการประกอบการค้าส่ง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท จำนวน 190 คน (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดชัยนาท, 2552, มกราคม 18)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite populations) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้มีการคลาดเคลื่อน .05 ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง (สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2546, หน้า 445) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน

2. ตัวแปรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

2.1.1 ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4) อนุปริญญาวิชาชีพ อนุปริญญาวิชาชีพชั้นสูง
- 5) ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

2.1.2 ประสบการณ์ด้านกิจการร้านค้า

- 1) ต่ำกว่า 5 ปี
- 2) 5 – 10 ปี
- 3) 11 – 15 ปี
- 4) 16 – 20 ปี
- 5) มากกว่า 20 ปี

2.1.3 ประเภทของกิจการ

- 1) บุคคลธรรมดา
- 2) นิติบุคคล

2.1.4 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

- 1) เครื่องสำอาง
- 2) อาหารสด/แห้ง
- 3) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
- 4) เครื่องดื่ม

2.1.5 สถานที่ประกอบการ

- 1) ในเขตเทศบาล
- 2) นอกเขตเทศบาล

2.1.6 ระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง

- 1) ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร
- 2) 5 – 10 กิโลเมตร
- 3) 11 – 15 กิโลเมตร
- 4) 16 – 20 กิโลเมตร
- 5) มากกว่า 20 กิโลเมตร

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลผลิต 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การมีส่วนร่วมในบริการ และ 6) กระบวนการบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ห้างโลตัสจังหวัดชัยนาท
2. ผลกระทบ หมายถึง ผลจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ทำให้กระเทือนไปถึงผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่ตามมาซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็ได้
3. การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการจำนวนมากให้กับบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจแต่ไม่ได้ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ปัจจัยการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลผลิต ราคาส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมในบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
5. ผลผลิต หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการค้าส่งนำมาเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของคน
6. ราคา หมายถึง ตัวกำหนดคุณค่าของผลผลิตในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องจ่ายให้ผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการที่จะได้ผลผลิตที่มีคุณค่าที่สูงกว่าเงินที่จ่าย
7. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางการเดินทางของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกลุ่มของคนกลาง สถาบัน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลผลิตและบริการให้ถึงมือของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจ หรือสื่อสารถึงข้อดีของผลผลิตและชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลผลิตหรือบริการที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้ซื้อ
9. การมีส่วนร่วมในบริการ หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรที่เสนอขายสินค้าหรือบริการมีส่วนร่วมในการเสนอขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองในด้านที่ดีและเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้นๆ
10. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการของบุคคลในธุรกิจ ซึ่งได้แก่ พนักงานขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการ

11. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้า ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน

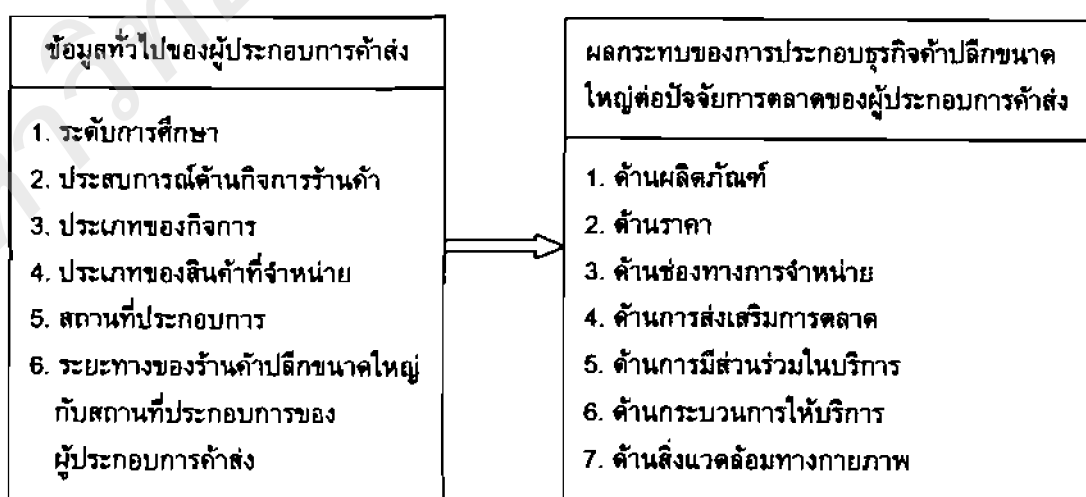
12. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง หมายถึง ผลที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งได้รับจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดชัยนาท ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผลกระทบด้านราคา 3) ผลกระทบด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ 6) ผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรตามกรอบแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2551, หน้า 10) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขายและแนวคิดของบูมส์, และบิทเนอร์ (Boonms, & Bither, 1981, p. 125) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในบริการ 2) กระบวนการให้บริการ และ 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง