

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นคำที่ยังไม่คุ้นหูและยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในการจับจ่ายใช้สอยมากนัก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด การจะเริ่มค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมากมายเช่นในปัจจุบัน นับว่ามีความเสี่ยงพอสมควร เนื่องจากวิถีชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคยังคงยึดติดอยู่กับการจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยห้องแถวเป็นที่ทำการค้าขาย ดังนั้นตลาดสดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างยิ่ง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ที่ประเทศไทยไม่อาจปฏิเสธได้ เนื่องจากต้องค้าขายกับต่างประเทศ ประกอบด้วยวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อกิจการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งรวมถึงธุรกิจค้าปลีกบางแห่งที่ฐานะทางการเงินอ่อนแอต้องปิดกิจการลงและธุรกิจบางกลุ่มของประเทศไทยที่ต้องขายหุ้นในธุรกิจค้าปลีกของตนเองให้แก่บริษัทต่างชาติ เพื่อนำเงินมารักษาสภาพคล่องของธุรกิจหลักเอาไว้ เช่น กลุ่มธุรกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มซีพี) ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ในห้างโลตัสให้แก่บริษัทเทสโกของประเทศไทย ซึ่งเป็นเครือข่ายค้าปลีกใหญ่อันดับที่ 10 ของโลก และกลุ่มซีอาร์ซี (การควบรวมกันระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่มโรบินสัน) ได้ขายหุ้นในห้างบิ๊กซีให้แก่บริษัทคาร์ซีโของฝรั่งเศส และขายหุ้นบางส่วนในบริษัทเซ็นคาร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจห้างคาร์ฟูร์ในประเทศไทยให้แก่บริษัทคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส (วรารุช บัวทอง, 2544, หน้า 4)

การค้าสินค้ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยการค้าปลีกและการค้าส่ง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาคการค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของประชาชนประเทศอย่างมาก ทั้งเขตเมืองหลวงและภูมิภาค โดยเฉพาะต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งด้านการเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) และด้านการจ้างงานในระดับต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีขนาดใหญ่และมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคมและธุรกิจอื่น ๆ ตลอดจนรัฐบาล การค้าปลีกนับวันยังมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัว

และแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคจะชะลอตัวลง เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อรายได้กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในหลายส่วน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2545, หน้า 56)

การแข่งขันในปัจจุบันนับจากนี้จะไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้าภายในพื้นที่เหมือนอดีตที่ผ่านมา แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับผู้ประกอบการรายใหม่จากส่วนกลางที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์และระบบการจัดการที่ดี อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนทางด้านธุรกิจและเงินทุนที่ดีกว่า ซึ่งภาวะการณ์ของการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยในภูมิภาคต้องเร่งปรับตัว เพื่อความอยู่รอด โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องพยายามหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่าง อีกทั้งต้องควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับปรับขนาดของตนเองให้เหมาะสมกับตลาดด้วย จึงนับว่าเป็นการปฏิบัติธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัด ที่มีการเข้าไปของกลุ่มทุนจากต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกนี้ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งรูปแบบการขยายสาขาและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะแตกต่างกันไปแล้ว แต่ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาเก็ต เน้นการใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าแฮสแบรนด์ (house brand) เน้นสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพทั้งอาหารสด อาหาร แช่แข็ง และเน้นการปรับปรุง บางสาขาให้เป็นศูนย์การค้าย่อย (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2546, หน้า 45)

ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นธุรกิจที่มีพัฒนาการควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่ยุคค้าปลีกดั้งเดิมที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง จนมาถึงยุคของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าแบบครบวงจรที่มีความทันสมัยมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่สามารถสะท้อนภาพรวมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคของประชาชนในประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ในฐานะธุรกิจบริการที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งนี้ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาต์สโตร์ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนค้าปลีกจากต่างชาติที่ได้ทยอยเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกและซื้อคราวละจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบดังกล่าวได้มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนี้ได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมและซัพพลายเออร์ที่ได้รับผลกระทบ ขณะเดียวกันภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น จนผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้กระตุ้นและช่วงชิงกำลังซื้อจากผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่ธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ให้สามารถขยายตัวได้ต่อไป ธุรกิจดิสเคาต์สโตร์โดยรวมในปี 2550 ได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่าง ๆ ที่เริ่มเข้ามาตั้งแต่ช่วงต้นปี ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ตลอดจนความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับมาตรการของภาครัฐในการนำเสนอร่างกฎหมายพระราชบัญญัติค้าปลีก คำสั่ง เพื่อควบคุมการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ และการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่ยังไม่มีความชัดเจน ทั้งยังเกิดกระแสการต่อต้านจากผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก ทั้งแบบดั้งเดิมและซัพพลายเออร์ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการในธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ และยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ต้องเร่งกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการของตน รวมทั้งการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่เริ่มมีความชัดเจนขึ้นแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้น่าจะกระตุ้นให้บรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคกลับมาอีกครั้ง อันจะเป็นการเกื้อหนุนยอดขายในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการแต่ละรายให้กลับมาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจดิสเคาต์สโตร์สามารถขยายตัวต่อไปได้ ส่งผลให้ภาวะการค้าในธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ปี 2550 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 250,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า ภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ นอกจากจะมีการปรับปรุงและขยายสาขามาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการในธุรกิจ โดยเน้นทำเลใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ นำมาใช้อยู่เสมอ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าราคาถูกให้แก่ผู้บริโภค และนับเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างนำมาใช้เพื่อการดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยได้เป็นอย่างดีตลอดในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยทั้งนี้ผู้ประกอบการในตลาดแต่ละรายได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การแจกบัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลด การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่าง ๆ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น (พวงผกา อนุรักษ์, 2545, หน้า 84)

จากปี 2550 ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้ามากขึ้นด้วย เหตุนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ แต่ละรายเป็นผู้ว่าจ้างในซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตให้ใช้ตราสินค้าเฉพาะของตนเอง จึงเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจขึ้นเป็นลำดับ โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 - 15 ต่อปี จากมาตรการของภาครัฐที่พยายามควบคุมการขยายตัวของกลุ่มดิสเคาต์สโตร์ ประกอบกับพื้นที่ขนาดใหญ่ที่อยู่ในทำเลมีศักยภาพนั้นค่อนข้างหายากมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการดิสเคาต์สโตร์หันไปขยายธุรกิจด้วยวิธีการเทกโอเวอร์ เน้นการพัฒนาและขยายการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ซึ่งขนาดเล็กลงมากขึ้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยเน้นทำเลที่ตั้งตามหัวเมืองใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีศักยภาพในการขยายตัวได้มาก เมื่อเทียบกับการขยายสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวแล้ว การตลาดเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ ลดกระแสต่อต้านเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการต่างนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนส่วนหนึ่ง อันเป็นผลมาจากกระแสต่อต้านที่รุนแรงต่อการขยายตัวของธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหันมาให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งสาขา เช่น การตั้งมูลนิธิเพื่อสนับสนุนโครงการทางสังคมในด้านต่าง ๆ การรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในท้องถิ่นที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติต่าง ๆ ภายได้ข้อจำกัดและกระแสต้านธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ในปี 2551 นี้ คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ใกล้เคียงกันกับปี 2550 โดยได้รับปัจจัยเกื้อหนุนจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เริ่มชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไป ที่มีขึ้นในปลายปี 2550 และมีรัฐบาลใหม่เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มคลายความวิตกกังวล และมีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ในอนาคตมากขึ้น ส่งผลให้บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคจะกลับมาอีกครั้ง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการแต่ละราย จะยังคงมีการขยายสาขาอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีข้อจำกัดในการขยายสาขา อันเนื่องมาจากมาตรการของภาครัฐ เฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก ที่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี 2551 โดยข้อกำหนดดังกล่าวจะกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป หรือมีรายได้รวมตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ต้องขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการจากภาครัฐ แต่ในระยะสั้นผู้ประกอบการอาจยังไม่ได้รับผลกระทบเท่าที่ควร เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวจะไม่มีผลย้อนหลัง ประกอบกับผู้ประกอบการแต่ละรายได้ มีการขอใบอนุญาตเพื่อขยายสาขาในปี 2551 ไว้ล่วงหน้า และได้เริ่มทำการก่อสร้างไปแล้วไปบางสาขา โดยการขยายสาขาของผู้ประกอบการจะเน้นการขยายสาขานขนาดเล็ก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ขณะนี้คอมพิวเตอร์หรือศูนย์รวมการค้าแบบครบวงจรจะเป็นรูปแบบสาขาที่ผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวกันมากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550, หน้า 4)

ภาวะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในครั้งแรกปี 2551 ไม่คึกคักเท่าที่ควร โดยเติบโตเพียงร้อยละ 2.9 (ณ ราคาคงที่) และเป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับครั้งแรกปี 2550 ที่เติบโตร้อยละ 3.4 โดยผู้บริโภคได้ชะลอการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเกือบทุกหมวด ยกเว้นสินค้าคงทนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากรัฐบาลใช้จ่ายที่อยู่ในระดับต่ำของปีก่อน ประกอบกับกลยุทธ์เกาะกระแสฟุตบอลยูโร 2008 ของกลุ่มโทรทัศน์และการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ ๆ ที่เน้นรูปลักษณ์และความทันสมัยทางเทคโนโลยีของบรรดาผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่พบว่ามีการใช้จ่ายชะลอตัวลงมาก ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร และสินค้าไม่คงทน เช่น เครื่องดื่ม ยารักษาโรค และของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น โดยในช่วงครั้งแรกปี 2551 การใช้จ่ายภาคครัวเรือนสำหรับสินค้าประเภทอาหารขยายตัวเพียงร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ชะลอจากครั้งแรกปี 2550 ที่เติบโตร้อยละ 3.8 ส่วนสินค้าไม่คงทนนั้นก็ขยายตัวเพียงร้อยละ 2.4 ซึ่งก็ลดลงเช่นกัน เมื่อเทียบกับระดับร้อยละ 3.6 ในครั้งแรกปี 2550 จากแนวโน้มภาพรวมธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ในครั้งหลังปี 2551 ที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยลบที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยบวก โดยเฉพาะปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ยิ่งซ้ำเติมบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางชะลอตัวลงอยู่แล้ว จากปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มชะลอตัวเด่นชัดมากขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในช่วงครั้งหลังปี 2551 เป็นไปอย่างระมัดระวัง ไม่แตกต่างจากช่วงก่อนหน้านี้ หรืออาจจะชะลอตัวแรงกว่าที่คาดไว้ หากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองยังคงยืดเยื้อไปจนถึงสิ้นปี และอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมากขึ้นเป็นทวีคูณ จากการชะลอการจับจ่ายใช้สอยของทั้งจากผู้ซื้อชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดค้าส่งค้าปลีกในครั้งหลังปี 2551 ทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อรองรับสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น โดยหวังที่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างให้ได้มากที่สุด แม้ว่าในครั้งแรกปี 2551 กำลังซื้อของผู้บริโภคจะได้รับแรงหนุนจากการที่ภาครัฐและเอกชนหลายแห่งได้มีการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ และปรับเพิ่มค่าครองชีพ รวมถึงรายได้ภาคเกษตรที่ยังคงทรงตัวในระดับสูง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของทั้งผลผลิตและราคาสินค้าเกษตรหลายรายการ ประกอบกับผู้ประกอบการเองก็เร่งเปิดเกมรุกแข่งขันกันอย่างเข้มข้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ แต่เนื่องด้วยปัจจัยลบทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลรุนแรงกว่าปัจจัยบวกข้างต้น ทั้งในส่วนของราคาสินค้าและบริการที่ยังคงทรงตัวในระดับสูง โดยเฉพาะราคาน้ำมันและอาหารที่มีผลต่อภาวะค่าครองชีพของผู้บริโภคอย่างมาก ผสมกับปัญหาทางการเมืองที่

ยังคงผันผวนที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจน จึงทำให้ภาวะค้าปลีกในครึ่งแรกปี 2551 เป็นไปในทิศทางที่ชะลอตัวลงจากช่วงปีก่อน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551, หน้า 2)

ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มแบบรวดเร็วและสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้านิยมเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีความต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และวีซีเอฟ จังหวัดลพบุรีมีสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมด้านการขายปลีกมีมากที่สุดจำนวน 4,509 ราย สระบุรีจำนวน 743 ราย และสิงห์บุรีจำนวน 411 ราย รวมทั้งสิ้น 3 จังหวัด จำนวน 5,663 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จากสถานประกอบการทั้งหมดใน 3 จังหวัด จำนวน 21,122 ราย โดยจำแนกสถานประกอบการตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่า การขายปลีกร้อยละ 39.9 ของสถานประกอบการทั้งหมดในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี (ทะเบียนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ, 2549, หน้า 2) ผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจการค้าที่คงอยู่จำนวน 7,329 ราย จากทั้งหมด 7,372 ราย ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการลดลง 43 ราย

ปัญหาของร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้ออยู่ในภาวะที่ดกดำ เพราะผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยลบที่คาดว่าจะส่งผลกระทบเด่นชัดมากกว่าปัจจัยบวก โดยเฉพาะปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ยิ่งซ้ำเติมบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางชะลอตัวลง จากปัจจัยทางเศรษฐกิจให้มีแนวโน้มชะลอตัวเด่นชัดมากขึ้น ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคจำนวนร้านสะดวกซื้อจึงได้ลดลงอย่างมาก บางส่วนถึงขั้นปิดกิจการ หรือแปรสภาพร้านค้าออกมาในรูปของการให้เช่าหรือเปลี่ยนกิจการหรือปรับตัวมาเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตรเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เนื่องจากลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ การรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจะสามารถใช้เป็นปัจจัยที่กำหนดการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ที่สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากและชัดเจนที่สุดก็สามารถที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้มากที่สุดเช่นกัน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี แล้วนำผลศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั่วไป ในการกำหนดรูปแบบร้านค้าและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ด้านการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจต้องการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่จะดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน และสามารถแข่งขันในตลาดการค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี จำนวน 373,209 คน (สำนักงานทะเบียนราษฎรจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี, 2551, หน้า 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบโควตา (quota sampling) โดยแบ่งตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง กับผู้ที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 134 ตัวอย่าง สระบุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง และสิงห์บุรี จำนวน 133 ตัวอย่าง จนได้หน่วยตัวอย่างครบตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลใช้เวลาจำนวน 15 วัน โดยเก็บจาก 3 ตลาดที่อยู่ในเมืองทั้ง 3 จังหวัด จำนวน 400 ชุด ได้แก่ 1) ตลาดในเมืองลพบุรี

134 ชุด 2) ตลาดในเมืองสระบุรี 133 ชุด และ 3) ตลาดในเมืองสิงห์บุรี 133 ชุด (สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2546, หน้า 243)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี

2.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / หย่าร้าง
- 4) แยกกันอยู่

2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4) อนุปริญญา/ปวส.
- 5)ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) รับจ้าง
- 3) กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน

- 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 6) แม่บ้าน/เกษตรกร
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) มากกว่า 15,000 บาท

2.1.7 ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ

- 1) เซเว่นอีเลฟเว่น
- 2) 108 ซุป
- 3) แฟมิลีมาร์ท
- 4) วิชีออฟ
- 5) มินิมาร์ทในปั๊ม
- 6) โลตัสเอ็กซ์เพรส

2.2 ตัวแปรตาม (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ประกอบด้วย 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านการออกแบบร้านค้า 3) ด้านการตั้งราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการลูกค้า และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์.

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้า ส่วนมากมีการวางแผนซื้อสินค้าเกี่ยวกับด้านราคา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้น คอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลประมวลข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรร การกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิด และพื้นฐานคุณลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลก่อนที่จะเกิด

พฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การใช้งาน และประโยชน์ของสินค้า

4. การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ และการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว

5. ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าประเภทร้านค้า และตั้งอยู่ในย่านชุมชน โดยเปิดบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

6. ท่าเลที่ตั้ง หมายถึง การตัดสินใจเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งที่คมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้กับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย ลูกค้าสามารถเข้า – ออก ได้สะดวก อยู่ใกล้กับแหล่งภาพยนตร์ โรงเรียน หรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้คน และมีที่จอดรถเพียงพอ

7. การออกแบบร้านค้า หมายถึง การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีการออกแบบร้านค้าที่สวยงามและน่าสนใจ มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศของร้านดี การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน ทำให้สะดวกต่อการซื้อ ทางเดินไม่แคบจนเกินไป และมีประตูเข้า – ออก หลายทาง

8. การตั้งราคา หมายถึง การตัดสินใจถึงราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ ในการซื้อสินค้ามีการต่อรองราคาได้ การซื้อสินค้าชำระโดยบัตรเครดิตหรือให้เครดิตจ่ายที่หลังได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าที่อื่น

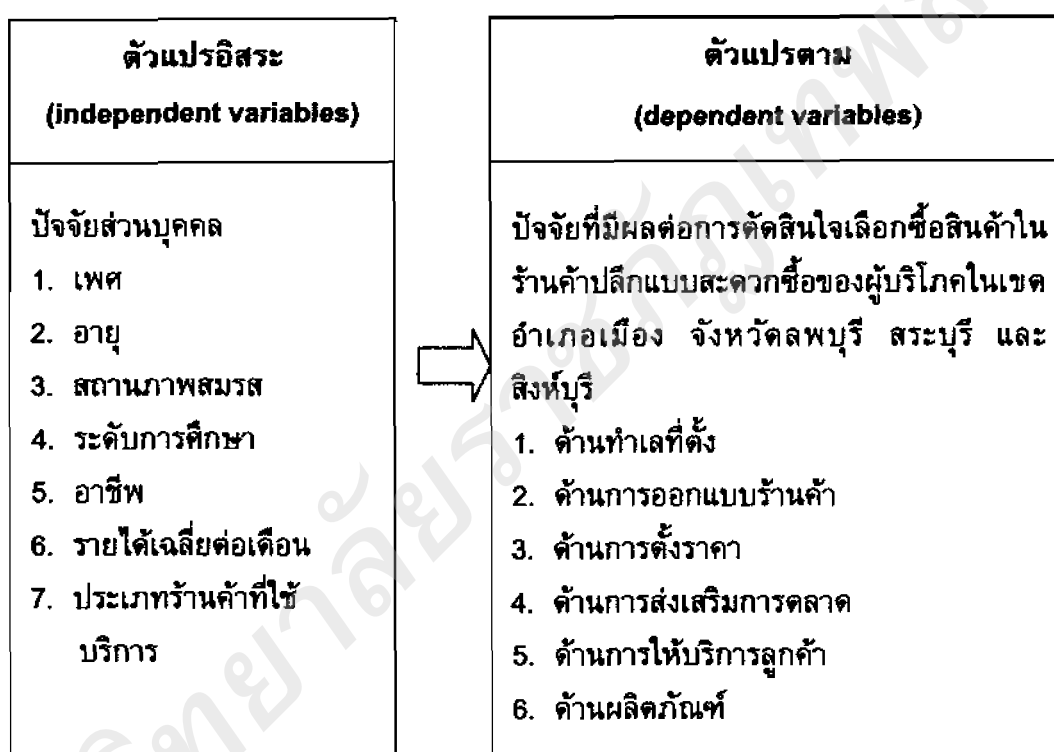
9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตัดสินใจทางการตลาด มีการออกบัตรสะสมซื้อ เพื่อนำมาแลกสินค้าได้ มีการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน มีการให้ของแถมหรือของรางวัล มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ

10. การให้บริการลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและมีน้ำใจในการให้บริการ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความเป็นกันเองในการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า การพูดจาและกริยามารยาทเหมาะสม จุกจ่ายเงินกว้างทำให้สะดวกต่อการชำระเงิน และจุดบริการนำมีความสะดวกในการรับบริการ

11. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้การที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มากระตุ้นความอยากได้และอยากใช้ผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 170) ความชอบขำยปัจจัยหรือตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1 ซึ่งจัดกลุ่มไว้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี แตกต่างกันจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ