

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุด ปัจจุบันกิจการค้าปลีกกำลังก้าวเข้าสู่ความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คนไทยให้ความสนใจในการประกอบอาชีพค้าขายมากขึ้น ร้านค้าปลีกจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะใช้เงินในการลงทุนไม่มาก การบริหาร การจัดการไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหาร ปรับทิศทาง ต้องมีการพัฒนาสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมและการบริหารธุรกิจค้าปลีกให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ที่มีการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้นมาในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย แหล่งที่มา <http://www.oknation.net> (5 ตุลาคม 2553) ที่ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้า เพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการเล็กและกิจการขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพสินค้า ฯลฯ กิจการร้านค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย รูปแบบธุรกิจค้าปลีกเป็นร้านค้าตามบ้านหรือตึกแถวถือเป็นร้านค้าแบบขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในชุมชนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าร้านขายของชำหรือโชห่วย ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการ โดยเจ้าของคนเดียวหรือคนในครอบครัว ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อชุมชนเพราะเป็นแหล่งรวมสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน

การเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่งผลต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านของสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิด ราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยอาศัยความได้เปรียบด้านเงินทุนและจำนวนสินค้าที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ มีการส่งสินค้าเป็นจำนวนมากต่อครั้งจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าหรือประเภทของสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายกว่า มีการส่งเสริมการตลาด แต่ก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแทนที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้อย่างสมบูรณ์แต่ก็ยังมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้านและอยู่ใกล้กับบริเวณที่พัก ประกอบกับปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้น การจราจรที่ติดขัด และความยุ่งยากในการหาสถานที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในด้านความสะดวก รวดเร็วมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นคงพอจะสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังคงมีความจำเป็นอยู่ไม่น้อยและมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางที่จะปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังพบว่าร้านค้าปลีกมีการมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งจากเดิมเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวขนาดเล็กกลายเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แม้ว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็ตามแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กก็ได้รับผลกระทบในแง่ลบด้วยเช่นกัน อ้างใน ไวยวิทย์ นรพัลลภ (2546, หน้า 1) เป็นผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้มีการขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งมีผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และขนาดในการดำเนินกิจการจึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นการแข่งขันในด้านราคา ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการให้บริการและหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชน เพื่อให้เกิดความแตกต่าง แนวทางที่เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถทำได้ในขั้นต้นคือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญและสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย การใช้กลยุทธ์หรือกลวิธีต่าง ๆ อาจทำให้ประสบความสำเร็จในระยะสั้น แต่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การเสนอบริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค จะทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จได้ยาวนานกว่า

การประกอบธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อ้างใน ทานตะวัน เสือสอาด (2550, หน้า 2) โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งรูปแบบการค้า คือ การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี และด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเชิงรุก (proactive) เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นแนวโน้มใหม่ในธุรกิจค้าปลีกที่ได้เปลี่ยน โฉมหน้าจากเดิมที่รอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การค้าปลีกขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวเองให้เข้าทันยุคสมัยปัจจุบันเชิงรุก หรืออาจจะต้องถอนตัวออกจากกิจการ เนื่องจากกลยุทธ์เดิมๆ ถ้าสมัย ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจยุคใหม่ได้ ภัทรภร พลพนาธรรม (2551, หน้า 3)

ร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ก็เช่นกันจากเดิมเป็นการค้าขาย จำหน่ายสินค้าไม่กี่ประเภทปัจจุบันมีการขยายขยายใหญ่ขึ้น เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ฯลฯ และการค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จ.เชียงใหม่ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีก

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถยืนหยัดอยู่รอดได้ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีอาชีพประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในการพัฒนาและปรับปรุงตนเองและเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวในอนาคตร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พร้อมกับศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 24 ราย ตำบลละ 2 ราย กลุ่มตัวอย่างจะใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ร้านละ 5 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การปรับตัว หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้สามารถอยู่ได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงขึ้นในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาดให้ลูกค้าพึงพอใจ

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล บริหาร จัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายสินค้าบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภท โชว์ห่วย มินิมาร์ท ร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภคกับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ที่เป็นห้องแถวหรือตึกแถว 1-2 คูหา โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการเอง ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวทางการค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจอาชีพผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อพัฒนาปรับปรุงหรือนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น