

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในระยะที่ผ่านมา ภายหลังจากที่มีการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหินในช่วงระยะเวลา 7-8 ปีที่ผ่านมา เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในอนาคตต่อไป ในงานวิจัยฉบับนี้จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำในสถานการณ์ปัจจุบันเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทในชุมชนต่างๆ ในอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด จะมีการนำเสนอหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงห้างสรรพสินค้าหลายรายที่เริ่มเข้ามาในชุมชนท้องถิ่น เป็นการเข้ามาถูกช่วงจังหวะของรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย อันเนื่องมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การที่ผู้บริโภคมีความรู้และมีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากสังคมแบบดั้งเดิมของไทย คือ สังคมแบบเกษตรกรรมมาเป็นวัฒนธรรมแบบสังคมอุตสาหกรรมประกอบกับลักษณะเด่นต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงนี้ ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อร้านขายของชำในระบบเดิม ซึ่งขาดการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ และขายสินค้ากันในแบบเดิม ภาพพจน์ที่ปรากฏจึงกลายเป็นร้านค้าที่ไม่ตรงใจ ไม่ถูกใจผู้บริโภค เพราะดูไม่ทันสมัย ไม่สนองสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นธุรกิจร้านขายของชำจึงอยู่ในภาวะ “กำลังจะตาย” เพราะร้านค้าปลีกทันสมัยเข้าไปแทนที่ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ 2548 : 29) จำนวนร้านขายของชำแบบดั้งเดิมจึงได้ลดลงอย่างมาก บางกิจการถึงขั้นปิดกิจการ หรือแปรสภาพร้านค้าของตนเองจากที่เคยเป็นเจ้าของกิจการตนเองจนออกมาในรูปของการให้เช่า หรือเปลี่ยนกิจการ หรือการปรับตัวมาเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise Organization) เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงไป แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ในพื้นที่ต่างๆ ของอำเภอหัวหิน ยังมีร้านขายของชำที่ยังดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงและห้างสรรพสินค้าได้จำนวนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำโดยเฉพาะ

ในพื้นที่อำเภอหัวหิน ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการทั้งร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยร้านขายของชำในพื้นที่ดังกล่าว ใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง และรวมถึงห้างสรรพสินค้าได้

ซึ่งข้อมูลธุรกิจการค้าปลีกระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 ศึกษาและสำรวจโดยธนาคารแห่งประเทศไทย บ่งชี้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีสัดส่วนการครอบครองตลาดการค้าปลีกภายในประเทศโดยรวมประมาณร้อยละ 86.87 และมีแนวโน้มลดลงเป็นประมาณร้อยละ 83.76 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งการสูญเสียส่วนแบ่งการครอบครองตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยยืนยันโดยชัดเจนว่าเป็นการสูญเสียให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ตโตร์ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทสะดวกซื้อ โดยสัดส่วนการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทได้เพิ่มจากร้อยละ 6.62 และร้อยละ 1.39 ในปี พ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 8.68 และ 1.96 ในปี พ.ศ. 2542 ตามลำดับ และการประมาณการของ TDRI (พ.ศ. 2545) ประมาณการในปี พ.ศ. 2541-2544 มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 แต่สัดส่วนของมูลค่าธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 19.1 และจำนวนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 16 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 75 ซึ่งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซนเตอร์เพิ่มมากกว่า 2 เท่าตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากกว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้สัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทยในธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะในส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซนเตอร์ลดลงหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 อย่างเห็นได้ชัด

รูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้าน วิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจค้าปลีกของคนไทยลงอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และที่สำคัญของวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในสังคมไทยที่ผ่านมาได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมา ซึ่งจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ อาทิ รูปแบบการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ปรากฏในชุมชน สภาพการเป็นเจ้าของที่เปลี่ยนจากเจ้าของเป็นฟรanchise ร้านค้าสะดวกซื้อแบบเชนมากขึ้น การบริหารจัดการที่ทันสมัยที่ต้องการผู้มีความชำนาญความรู้ในการจัดการแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต การมีอำนาจการต่อรองทางการตลาดของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่เหนือผู้ผลิตและผู้ค้าส่งของไทย การค้าส่งขนาดเล็กของคนไทยถูกละเลยและเริ่มหมดความสำคัญ รวมทั้ง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของ

ของคนไทยในปัจจุบัน และยังคงความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในตัวเมืองจังหวัดขนาดใหญ่ของประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่มีสัญญาณบ่งชี้อย่างต่อเนื่องว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กในเมืองและในชุมชนที่ห่างจากตัวเมืองเริ่มมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหัวหิน ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการทั้งร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยร้านขายของชำในพื้นที่ดังกล่าว ใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง และรวมถึงห้างสรรพสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการมุ่งแสวงหาแนวทางการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำดังกล่าว ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการธุรกิจของร้านขายของชำ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งนับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นตลอด 5 ปีที่ผ่านมา อันจะเป็นความรู้พื้นฐานแก่ศาสตร์ทางด้านการบริหารธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของเจ้าของกิจการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระยะเวลาที่ทำการสำรวจตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 – กันยายน 2553 โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นคนในพื้นที่และมีร้านขายของชำอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จำนวน 1,275 ร้านค้า (ข้อมูลจากเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2551)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพกลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายของชำทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ยังดำเนินธุรกิจในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ายังคงซื้อสินค้าในร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ

6. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสำเร็จที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันและระดับความพึงพอใจในความได้เปรียบของร้านขายของชำในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างความดำรงอยู่ทางธุรกิจต่อไป

7. คำสำคัญ (Keywords) ของแผนงานวิจัย

ร้านขายของชำ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-Unit Independent Store) เป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงในรัศมีประมาณ 500 เมตร

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้าที่สามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อหาสินค้าและบริการ ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของห้างสรรพสินค้า คือ เป็นการจัดส่วนหรือแผนกต่างๆ (Segment) ที่มีการฝากขาย (Consignment) โดยเจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำ และประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง ที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับ เช่น ESPRIT GUESS MC PRADA GUCCI ESTEE LAUDER CHANEL โดยอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด และการให้สินเชื่อ (Credit) ซึ่งสัดส่วนการซื้อขายกับการฝากขายใกล้เคียงกัน (ขลุขลิก. Retail Monitor. www.clookclick.com/content/ห้างสรรพสินค้า. 6 ตุลาคม พ.ศ. 2549.)

ร้านโชห่วย ซึ่งมักจะใช้เรียกในความหมายเดียวกับร้านขายของชำ หมายถึง จากบทความ ประวัติโชห่วย โดย คุณจิตรา กอนันทเกียรติ ให้คำจำกัดความของ "โชห่วย" ว่าเป็นคำภาษาจีนแต้จิ๋ว "โช้ว" แปลว่าหยาบๆ ในที่นี้หมายถึงของกินของใช้พื้นๆ ในขณะที่ "ห่วย" แปลว่า ชุ่มฉ่ำ ดังนั้น "โช้วห่วย" จึงหมายถึง ร้านที่ขายของกินของใช้ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต หรือขายสินค้าเบ็ดเตล็ดนานาชนิด อะไรที่เป็นที่ต้องการของชุมชนก็มักจะนำมาขายกัน ด้วยคำว่าโช้วห่วย ที่มาจากภาษาจีน ทำให้มีการสันนิษฐานว่าดั้งเดิมคนจีนที่ทำร้านโชห่วยส่วนใหญ่เป็นคนจีนแต้จิ๋วที่ชอบค้าขายมากกว่าจีนกวางตุ้ง จีนฮกเกี้ยน จีนไหหลำ และจีนแคะ แต่ถ้าเอาแต่เดิมจริงๆ เลยคนจีนที่ติดต่อกับค้าขายกับสยามตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นฮกเกี้ยนมากที่สุด เพราะเป็นมณฑลริมทะเลเดินทางง่าย รองลงมาคือ จีนไหหลำ และจีนแต้จิ๋ว ซึ่งก็มีมาค้าขายในช่วงเวลานั้นไม่น้อย (รายงาน หน้า 7 เปิดตำนานโชห่วยชุดต่างสู้อยักษ์ค้าปลีก.)

<http://www.thaipost.net/sunday/200909/11003>. 20 กันยายน 2552.)

Text is available under the Creative Commons Attribution-ShareAlike License <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>; additional terms may apply. Wikipedia® is a registered trademark of the Wikimedia Foundation, Inc., a non-profit organization. 29 June 2010 at 04:57 .http://en.wikipedia.org/wiki/Grocery_store.

A grocery store is a store established primarily for the retailing of food. A grocer, the owner of a grocery store, stocks different kinds of foods from assorted places and cultures, and sells them to customers. Large grocery stores that stock products other than food, such as clothing or household items, are called supermarkets. Small grocery stores that mainly sell fruits and vegetables are known as produce markets (U.S) or greengrocers (Britain), and small grocery stores that predominantly sell snack foods and sandwiches are known as convenience stores or delicatessens. หมายถึง ร้านค้าปลีกหรือร้านขายของชำเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือร้านค้าปลีกประเภทอาหาร เก็บสินค้าคงคลังประเภทอาหารตามรูปแบบวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่มีอาหารตามภูมิประเทศเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าคงคลังประเภทต่างๆ ในจำนวนหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน เราเรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าขนาดเล็กจะขายสินค้าหลักๆ จำพวกผักและผลไม้ที่เรารู้จักในสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศต่างๆ เช่น ตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้าขายปลีกประเภทสี่เขี้ยวหรือปลอดสารพิษหรือพวกผักผลไม้ต่างๆของประเทศสหราชอาณาจักร และร้านค้าปลีกที่ขายพวกขนมคบเคี้ยว และขนมปังแซนวิชที่เป็นที่รู้จักในฐานะสินค้าสะดวกซื้อและหารับประทานได้ง่าย