

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่สร้างงานและรายได้ที่สำคัญ ธุรกิจค้าปลีกได้อยู่คู่กับคนไทยมานานในรูปแบบของร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่พำอาศัย แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม หรือธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ไปสู่ช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นผลมาจากการค้าเสรีที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ และนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของต่างชาติในไทย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ เน้นขายสินค้าในราคาถูก มีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายชนิด ทั้งอาหารสด และสินค้าบริโภค มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแหล่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น มีร้านอาหาร ร้านหนังสือ เป็นต้น ส่วนมากเป็นการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ

สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไปมีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตร จนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษเน้นขายสินค้าน่าถูกจำนวนมากๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตรมักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน พิพิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000 - 10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000 - 6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

ธนาคารกรุงไทยได้สำรวจยอดขายร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมของประเทศ
ไทยปี 2550 – 2553 พบว่า ในปี 2550 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขาย 519,014 ล้านบาท และเพิ่มขึ้น
เป็น 648,661 ล้านบาทในปี 2553 ซึ่งในจำนวนนี้ยอดขายส่วนใหญ่มาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ขนาดใหญ่ถึงร้อยละ 39.7 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าร้อยละ 15.3 ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้าน
ขายของชำมียอดขายคิดเป็นร้อยละ 24.1 และเมื่อพิจารณายอดขายของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท
พบว่า ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะที่ยอดขายของ
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 1.1)

เมื่อพิจารณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีอยู่
3 ประเภท และมีสาขาทั้งสิ้น 252 สาขา ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 97 สาขา ห้างบิ๊กซี (บิ๊กซี
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา) จำนวน 107 สาขา และห้างแม็คโคร จำนวน 48 สาขา (ตาราง
ที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ปี 2550 – 2553

ประเภทร้านค้าปลีก	ยอดขาย (ล้านบาท)				อัตรการขยายตัว (%)		
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	519,014 (67.1%)	568,040 (70.9%)	602,076 (73.6%)	648,661 (75.9%)	9.45	5.99	7.74
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	258,801 (33.5%)	292,255 (36.5%)	312,678 (38.2%)	339,255 (39.7%)	12.93	6.99	8.50
ห้างสรรพสินค้า	118,695 (15.3%)	123,324 (15.4%)	127,020 (15.5%)	130,831 (15.3%)	3.90	3.00	3.00
ร้านสะดวกซื้อ	98,038 (12.7%)	106,861 (13.3%)	115,410 (14.1%)	129,259 (15.1%)	9.00	8.00	12.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43,480 (5.6%)	45,600 (5.7%)	46,968 (5.7%)	49,316 (5.8%)	4.88	3.00	5.00
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ	254,369 (32.9%)	233,672 (29.1%)	215,898 (26.4%)	205,617 (24.1%)	- 8.14	- 7.61	- 4.76
รวม	773,383 (100%)	801,712 (100%)	817,974 (100%)	854,278 (100%)	3.66	2.03	4.44

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ สัดส่วนที่คิดเป็นร้อยละของยอดขายรวม

ที่มา : ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2553

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ปี 2555

ชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	จำนวนสาขา (สาขา)	กลุ่มผู้ถือหุ้นหลัก
เทสโก้ โลตัส ¹	97	กลุ่มเทสโก้ (Tesco Group) จากประเทศอังกฤษ
บิ๊กซี (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า) ²	107	กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส
แมคโคร ³	48	บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย)
รวม	252	

ที่มา : ¹ www.tescolotus.com, 2555

² www.bigc.co.th, 2555

³ www.siammakro.co.th, 2555

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญของภาคเหนือตอนบนและเป็นเมืองหลักในเขตภาคเหนือ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร การท่องเที่ยว การค้า การบริการ และธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมเชิงพาณิชย์มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน โดยมีธนาคารพาณิชย์ถึง 201 แห่ง มีปริมาณเงินฝาก 128,111 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50 ของเงินฝากทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือตอนบน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) โดยในปี 2554 จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) 138,114 ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 86,121 บาทต่อปี (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2554) จากศักยภาพด้านต่างๆดังกล่าวส่งผลให้เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีปัจจัยเกื้อหนุนให้บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนด้านธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแต่เดิมมีเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และแม็คโคร รวมทั้งสิ้น 10 สาขา (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554

ชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่	จำนวน สาขา	รายชื่อสาขา	ปีที่เปิด ดำเนินการ	ที่ตั้ง
เทสโก้ โลตัส ¹	3	ตลาดค้าปลีก	2540	19 ตลาดค้าปลีก ต.ป่าตัน อ.เมือง จ.เชียงใหม่
		ห้างดง	2550	132 หมู่ 1 เชียงใหม่-หางดง ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่
		ฝาง	2550	577 หมู่ 5 ถนนหลวง 107 ต.เวียง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ²	3	เชียงใหม่	2544	208 หมู่ 3 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
		หางดง	2550	433/4-5 หมู่ 7 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
		หางดง 2	2551	111 หมู่ 5 ต.หางดง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ²	1	เชียงใหม่	2540	94 หมู่ 4 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่
แม็คโคร ³	3	เชียงใหม่	2536	152 หมู่ 6 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง อ.เชียงใหม่
		หางดง	2550	191 หมู่ 7 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
		แมริม	2554	212 หมู่ที่ 4 ต.แม่สา อ.แมริม จ.เชียงใหม่
รวม	10	สาขา		

ที่มา: ¹ www.tescolotus.com, 2555

² www.bigc.co.th, 2555

³ www.siammakro.co.th, 2555

อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกๆด้านของภูมิภาคมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 152.4 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 16 ตำบล ได้แก่ ตำบลหายยา ตำบลช้างม้อย ตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกต ตำบลช้างคลาน ตำบลพระสิงห์ ตำบลสุเทพ ตำบลป่าแดด ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลท่าศาลา ตำบลป่าตัน ตำบลหนองหอย ตำบลแม่เหียะ ตำบลช้างเผือก และตำบลสันผีเสื้อ มีประชากรประมาณ 235,600 คน จำนวนบ้านเรือน 111,430 หลังคาเรือน ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 1,545.93 คนต่อตารางกิโลเมตร และจากการที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ ทำให้มีประชากรแฝงอพยพมาอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากกว่า 2.5 ล้านคน และมีประชากรในต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการในเขตเมืองในเวลากลางวันและอพยพออกไปในเวลากลางคืนประมาณ 250,000 คนต่อวัน ทำให้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความหนาแน่น และมีสภาพการจราจรที่คับคั่ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)

ตารางที่ 1.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมืองเชียงใหม่

รายการ	จำนวน	หมายเหตุ
1. จำนวนตำบล	16 ตำบล	
2. จำนวนประชากร	235,600 คน	
3. จำนวนครัวเรือน	111,430 ครัวเรือน	
4. จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	7 แห่ง	ประกอบด้วย 1) โลตัส สาขาคำเที่ยง 2) โลตัส สาขาหางดง 3) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงใหม่ 4) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหางดง 5) บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาเชียงใหม่ 6) แมคโคร สาขาเชียงใหม่ 7) แม็คโคร สาขาหางดง

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554

เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งงานการศึกษาของนิพนธ์ พัวพงศกร (2545) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า การจัดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่จากต่างประเทศนั้นก่อให้เกิดผลกระทบทางลบและทางบวกต่อชุมชน โดยทางด้านผลกระทบเชิงลบพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีผลทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนมากเลิกกิจการ เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าราคาถูกกว่า มีสินค้าหลากหลาย คุณภาพสินค้าและบริการดีกว่า ทำเลที่ตั้งได้เปรียบกว่า และผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรายได้สูงขึ้น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ต่างปรับตัวเพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคทั้งครอบครัว แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนหนึ่งกลับไม่ปรับตัว หรือไม่สามารถปรับตัวตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้ค้าส่งจำนวนมากหมดบทบาทไปโดยสิ้นเชิงเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ต่างก็ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กที่เป็นลูกค้าของผู้ค้าส่งหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นรวมทั้งมีผลกระทบต่อการจราจรและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนเมือง เกิดการสูญเสียดอกเบี้ยของชุมชนด้วย ส่วนทางด้านผลกระทบเชิงบวกพบว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงคือผู้บริโภคเพราะการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีผลทำให้ราคาสินค้าลดลง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขึ้น การซื้อสินค้าสะดวกมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ยังมีบริการต่างๆมากมายที่สนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนงานการศึกษาของโยธธรา จวงเจิม (2546) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพัฒนาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองเชียงใหม่ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสดและร้านขายของชำน้อยลง โดยมีเหตุผลคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าตลาดสดและร้านขายของชำ นอกจากนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจที่มีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น และการศึกษาของศุภมิตร โรจนศุภมิตร (2552) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่า การตั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลง โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน และเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

งานการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาผลกระทบของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ยังไม่มีการศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและผู้ขาย (ร้านค้าปลีกดั้งเดิม) รวมถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าไปตั้ง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกดั้งเดิม และชุมชน รวมทั้งศึกษาการปรับตัวหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หลังจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในการพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สามารถอยู่รอดจากสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นข้อมูลแก่ชุมชนให้ทราบถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อที่ชุมชนจะได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้บริโภค และชุมชน
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในการพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สามารถอยู่รอดจากสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นข้อมูลแก่ชุมชนให้ทราบถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อที่ชุมชนจะได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตลอดจนผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผู้บริโภค และชุมชนในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ณ ปี 2555

1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านขายปลีกสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือร้านขายของชำ ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของเจ้าของร้าน มีลักษณะธุรกิจของครอบครัว มีการบริหารร้านค้าแบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 3,000 – 12,000 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าในราคาถูก มีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายชนิด ทั้งอาหารสด และสินค้าบริโภค มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแหล่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น มีร้านอาหาร ร้านหนังสือ เป็นต้น ส่วนมากเป็นการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งในและต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา และแม็คโคร

การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยที่จะ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Local Retailer loyalty)

หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม เห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน มีความสัมพันธ์อันดีและอำนวยความสะดวกสบายต่อคนในชุมชน จึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจนเป็นนิสัย