

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

เนื่องจากในระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างชาติ ได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างครบถ้วน โดยจะเน้นเข้าไปเปิดสาขาในจุดที่มีประชากรหนาแน่น (Place) มีการใช้กลยุทธ์ราคา (Price) มาเป็นเครื่องมือหลักในการแนะนำตัวเองเข้าสู่ตลาด อีกทั้งใช้ความพร้อมของสินค้าและรูปแบบร้านที่ทันสมัย (Product) ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการรวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น EDLP (Everyday Low Price) รับประกันการคืนเงินหากพบว่าขายราคาแพงกว่าห้างอื่น เป็นต้น

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีอำนาจต่อรองในระดับโลก มีความรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งการแข่งขันของผู้ค้าปลีกแต่ละราย ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และ การให้บริการเสริมอื่นๆ (ฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์, 2545 : 1)

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่รุนแรงมาก ทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นเดียวกัน การแข่งขันกับคู่แข่งที่มาจากนอกพื้นที่และการแข่งขันกับร้านค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก เนื่องจากมีแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ และ เทคโนโลยีเหนือกว่า หากผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น ไม่มีการปรับตัว ในไม่ช้าผู้ประกอบการเหล่านั้นคงต้องถูกขจัดออกจากตลาดไปในที่สุด

การค้าปลีกในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นสาระสำคัญในครึ่งทศวรรษหลัง ซึ่งมีผลกับทุกกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่าย (Supply Chain) ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการจัดส่งและเก็บสินค้า ลูกค้า ร้านค้า ผู้ประกอบการ รวมถึงกระบวนการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารดีขึ้น ดังนั้นความคุ้มค่าของเงิน ชนิดและประเภทสินค้า การบริการ ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การให้เครดิต และ

ช่วงเวลาเปิดทำการ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโต ของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย ผู้ประกอบการต่างๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตัวเอง ร้านค้าส่งและตลาดสด ต่างก็แข่งขันกันเองเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อธุรกิจค้าปลีกเริ่มเข้าสู่การอิ่มตัว

การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกมีอยู่ด้วยกันสองกลุ่ม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วประเทศ โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ดำเนินนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของธุรกิจนี้มีผลกระทบที่ตรงกันข้ามอยู่สองข้อ คือ ถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกับธุรกิจร้านขายของชำแบบเดิม แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้ร้านค้าเหล่านั้นได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อที่มีเพิ่มขึ้น

ส่วนร้านขายของชำที่ยังเปิดดำเนินงานอยู่นั้น การตั้งราคา รวมถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์จะทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าต้องพิจารณาเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพตลาด และต้องมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลักอยู่สามราย คือ เทสโต้โลดส์ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการที่มีทีมบริหารที่มีประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งการจับจ่ายสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งไม่ใช่เพื่อการประกอบธุรกิจ การแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากมีการขยายธุรกิจทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จึงมีการเปิดสาขาใกล้กันมากขึ้น ทำให้เกิดการแบ่งตลาด และ มีการแย่งชิงระหว่างร้านค้า และเป็นไปได้มากกว่าจะพัฒนาธุรกิจไปตามพื้นที่ชนบท โดยมีอาคาร ชนิด และประเภทสินค้า บริการที่เอื้อแก่กัน (ปารมี อัมพวัน, 2546 : 32)

ตั้งแต่ปี 2544 เริ่มจะเห็นภาพการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายเข้าไปในธุรกิจประเภทสะดวกซื้อ โดยการเปิดร้านขนาดเล็กขายสินค้าแบบเร่งด่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย ในภาพรวมระดับโลก ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างก็ได้รับผลประโยชน์จากปริมาณการค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองการซื้อสินค้าสูง มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้ารวมถึงข้อมูลการขายและฐานข้อมูลของลูกค้าที่ซับซ้อนกว่าเดิม สภาพตลาดที่อิ่มตัวในยุโรปและอเมริกา ได้กระตุ้นให้มีการขยายกิจการไปสู่ภูมิภาคอื่นของโลก โดยเฉพาะเอเชีย ที่ซึ่งผู้ประกอบการท้องถิ่นยังมีสภาพอ่อนแอภายหลังประสบการณ์ค้าฝืดเคือง ขณะที่ในประเทศไทยผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติจะมุ่งประกอบธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่

เมื่อก้าวถึงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแล้ว มักจะหมายถึงการค้าปลีกรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามการค้าขายและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญต่อการประกอบการของธุรกิจนี้ ในปัจจุบันตลาดสดและผู้ค้าส่งรูปแบบเดิมยังคงเป็นพื้นฐานของกระบวนการค้าปลีกในประเทศไทย โดยเฉพาะในธุรกิจด้านอาหาร ธุรกิจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยมาช้านาน และ จะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยตลอดไป(มร.รี-tell, 2546 : 96-97)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก และเลือกศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบแนวโน้มของผู้บริโภค ที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับทิศทางการดำเนินงานและปรับปรุงร้านให้ดีขึ้นต่อไป