

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปิดตลาดเสรีของประเทศ จึงมีกลุ่มการค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างพยายามแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่มีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้น¹ อีกทั้งยังมีระบบการค้าที่ซับซ้อนจากผู้ผลิตที่บางรายอาจตั้งบริษัทขึ้นมาจัดการในด้านการขนส่งไปสู่ร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ผลิตบางรายอาจไม่มีกำลังเพียงพอที่จะดำเนินการได้ จึงให้พ่อค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เป็นตัวกลางในการดำเนินการให้อีกต่อ และพ่อค้าขายส่งเหล่านี้ จะขายต่อให้กับร้านค้าปลีก หรือขายไปสู่พ่อค้าส่งอีกต่อ (ซาปั้ว) ซึ่งแต่ละชั้นตอนมีต้นทุนในการดำเนินงานโดยเฉพาะค่าขนส่งและค่าจัดการ ทำให้สินค้าที่ถึงมือผู้บริโภค มีราคาที่อาจแตกต่างจากที่ซื้อจากโรงงาน 10-15 % หากเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ขายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว อาจมีราคาถูกกว่า เพราะทางห้างจะมีการจัดซื้อตรงจากผู้ผลิต ที่ได้ส่วนลดตามหลักของการค้า ทำให้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกทวีสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง² ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีอยู่เดิมนั้นย่อมได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการ และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ในการเพิ่มคุณภาพของการบริการและการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า ตลอดจนจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ และเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง³ เพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีโอกาสปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) รุกเข้ามาทำให้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) บางส่วนปรับตัวและมีบางส่วนต้องปิดกิจการไป

¹ อิศระ อิศูรัตน์, “การค้าปลีกขนาดเล็กจะก้าวอย่างไรไม่จนมุม”, วารสารบริหารธุรกิจรังสิต, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ธันวาคม): หน้า 17.

² อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟ้าเด่น, 2545: หน้า 24.

³ เศรษฐกิจวิเคราะห์, “ธุรกิจค้าปลีกไทยกับความอยู่รอดในอนาคต” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ปีที่ 20, ฉบับที่ 9, กันยายน 2545): หน้า 31.

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ข้ามชาติในช่วง 3-4 ปีนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยของไทยค่อยๆหายไปจากระบบ ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นผลมาจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติเร่งขยายสาขาแล้ว ยังแข่งขันในหลายรูปแบบอีกด้วย เช่นการแข่งขันทางด้านราคา ด้วยการประกันคืนเงินส่วนต่าง 1-5 เท่า ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างอื่นที่มีราคาถูกลงกว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายกันอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี การให้บริการบัตรเครดิตให้กับลูกค้า รวมทั้งมีการขยายเวลาเปิดทำการ เช่น เปิดทำการถึง 24.00 น. เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค⁴

การค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบธุรกิจเป็นอย่างยิ่งและนับว่ามีความเติบโตมากยิ่งขึ้น และมีคู่แข่งกับการแข่งขันกันเองอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงแนวโน้ม ที่สำคัญ ดังนี้⁵

1. อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร
2. ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
3. แบบแผนการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทิศนคติการเลือกซื้อกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป
4. อัตราค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทางด้านแรงงาน พลังงาน และการลงทุน
5. ผู้ค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีความสำคัญ และมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น
6. ระเบียบ กฎ และกฎหมายของรัฐบาลที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภค

แนวโน้มเหล่านี้จำเป็นต้องทำให้ร้านค้าปลีกทุกร้านจะต้องมีความรู้มากขึ้น จะดำเนินการโดยอาศัยประสบการณ์เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อเผชิญกับการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกภายในพื้นที่เดียวกัน รวมไปถึงการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย

เนื่องจากอำเภอกระทุ่มแบนเป็นอำเภอที่มีร้านค้าปลีกอยู่หลายแบบได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กำลังปรับตัว และ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวบ้างแล้วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ก็ยังได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับวงการการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะ

⁴ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิงตัน, 2545 : หน้า 93-103.

⁵ สุวิทย์ เปียผ่อง, “การค้าส่งและการค้าปลีก”, (โครงการพัฒนาตำรา วิทยาลัยครูเพชรบุรี), ตำรา-เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 54, 2535 : หน้า 51.

เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ถูกนำมาใช้แทนที่รูปแบบเก่าเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน และปรับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบแนวโน้มของผู้บริโภค ที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับทิศทางการดำเนินงานและปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าน้อย ขายของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ การบริหารงานแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการปรับตัวบ้างแล้ว เช่น ตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท