

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เก่าแก่และมีความเกี่ยวข้องต่อความเป็นอยู่ของผู้บริโภคโดยตรง และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งระบบการค้ายังเป็นสะพานเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ผลิต เกิดการเคลื่อนไหวและพัฒนาการด้านสังคมอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกนั้นได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าปลีกทั้งระบบ

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2530-2535 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.1 ต่อปี เทียบกับร้อยละ 5.3 ต่อปีในปี พ.ศ.2524-2529 ทำให้กำลังซื้อภายในประเทศเพิ่มขึ้น การบริโภคภาคเอกชนปี พ.ศ.2530-2535 จึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.9 ต่อปี เทียบกับร้อยละ 3.5 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ.2524-2529 ส่งผลให้มีการขยายตัวในสาขาการค้าส่งและค้าปลีกเพื่อสนองความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มระหว่าง ปี พ.ศ.2530-2535 เท่ากับร้อยละ 10.0 ต่อปี สูงขึ้นเมื่อเทียบกับร้อยละ 3.9 ต่อปี ในปี พ.ศ.2524-2529 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มูลค่าเพิ่มการค้าส่งค้าปลีก และการบริโภคภาคเอกชน

ปี	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	มูลค่าเพิ่มการค้าส่งค้าปลีก	การบริโภคภาคเอกชน
2524-2529	5.3	3.9	3.5
2530-2535	10.1	10	8.9
2536-2540	7.4	7.3	6.7

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ).

กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, หน้า 3.

ในช่วงปี พ.ศ.2536-2540 แม้ว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะลดลงเหลือร้อยละ 7.4 ต่อปี แต่มูลค่าเพิ่มของภาคธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกยังคงมีการเติบโตในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 7.3 ต่อปี และสูงกว่าอัตราการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนซึ่งเท่ากับร้อยละ 6.7 ต่อปี ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการค้าส่งและค้าปลีกมีการขยายตัวหรือหดตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในอัตราที่สูงมาก

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ประกอบกับปัญหาการอ่อนตัวของค่าเงินบาท ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกประสบกับการขาดทุนจากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งมาตรการเปิดเสรีทางการค้าขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในตลาดค้าปลีกมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งมีการระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อเสริมความมั่นคงของกิจการ และในอนาคตอันใกล้จะมีการประกาศใช้เขตการค้าเสรีอาฟต้า (AFTA) ที่จะทำให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศนำสินค้าเข้ามาสู่ประเทศไทยได้มากขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เริ่มต้นชัดเจนตั้งแต่ พ.ศ.2530 อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ทำให้ธุรกิจการค้าจำหน่ายมีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างมาก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกบางรายได้มองเห็นโอกาสของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ซึ่งผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงระยะแรกคือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปี พ.ศ.2532 ได้เปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) “เซเว่นอีเลฟเว่น” และร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & carry) “แม็คโคร” ซึ่งเป็นธุรกิจร่วมกับกลุ่มแม็คโครจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และในปี พ.ศ.2533 ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต “ซันนี่ส์” และต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2537-2539 ได้มีการพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เช่น เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เช่น คาร์ฟูร์ อันเป็นรูปแบบของดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าประเภทแคททิกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) เช่น พาวเวอร์บาย เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

ผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลายรายได้เข้ามามีบทบาทในการค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้น โดยเข้ามาร่วมทุนทำธุรกิจกับผู้ประกอบการภายในประเทศไทย มีการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เช่น เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter) ที่มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัทเทสโก้ จากประเทศอังกฤษ กับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ของประเทศไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของฐานะทางการเงิน ส่วนท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการร่วมทุนระหว่าง

รอยัล เอโฮลด์ จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และกลุ่มซีอาร์ซี (เซ็นทรัลและโรบินสัน) นอกจากนี้ยังมี ฟู้ดโลออนเป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเดอะมอลล์และ Delhaize จากประเทศเบลเยียม และคาร์ฟูร์เป็นการร่วมทุนระหว่างเซ็นทรัลกับบริษัทเซ็นคาร์จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งสามารถเพิ่มทุนในคาร์ฟูร์ได้อีกถึง 4,000 ล้านบาท ทำให้ปัจจุบันเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของคาร์ฟูร์ประเทศไทย เป็นต้น (อดิศร โภชาคม, 2540).

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนจากงานวิจัยของ Feeny, Vongpatanasin และ Soonsatham (1996) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยพบว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้นเมื่อกลุ่ม เซ็นทรัล-โรบินสัน ได้ดำเนินร้านค้าปลีก บิ๊กซี ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกับแม็คโคร แต่มีรูปแบบการให้บริการที่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปซึ่งแตกต่างจากแม็คโครที่มีการจำกัดการให้บริการแก่สมาชิกเท่านั้น แต่ต่อมาแม็คโครได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น โดยให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากแคททิกร์คิลเลอร์ (Category Killer) มาเป็นรูปแบบดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ทำให้ไม่เป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ตนเองในการขยายฐานลูกค้าได้อีกในอนาคต (“คอนวิเนียนเดียดแข่ง “ดิสเคานต์สโตร์”,” 2543: 1)

การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ต่อการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี พ.ศ.2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี พ.ศ.2540 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) อีกทั้งในปี พ.ศ.2542 การค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้มีการเติบโต คิดเป็นร้อยละ 13 ซึ่งน้อยกว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่คิดเป็นร้อยละ 87 โดยมีการประมาณการว่าในปี พ.ศ.2547 การค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จะเติบโตเป็นร้อยละ 24 ขณะที่การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเติบโตเป็นร้อยละ 76 โดยอัตราการเจริญเติบโตจากปี พ.ศ.2542 ถึงประมาณการ พ.ศ.2547 พบว่าการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25 ในขณะที่อัตราการเติบโตของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่คิดเป็นร้อยละ 138 ดังตารางที่ 1.2

ซึ่งจากรายงานการวิจัยเรื่อง “ทางรอดธุรกิจค้าปลีกรายย่อย” เผยให้เห็นถึงสถานการณ์ตลาดค้าปลีกที่กำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงว่า ในปี พ.ศ.2543 มีมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมสูงถึง 500,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม 300,000 ล้านบาท และการค้าปลีกสมัยใหม่ 200,000 ล้านบาท (“ห้าง-ดิสเคานต์ฯชิง 5 แสนล้าน โขงห่วยพลิกสู้ก่อนตาย,” 2543:

ตารางที่ 1.2 ตลาดการค้าปลีกสมัยใหม่และการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม

ประเภทการค้าปลีก	ปี 2542		ปี 2547 (ประมาณการ)		อัตราเจริญเติบโต (ร้อยละ)
	ร้อยละ	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)	
Traditional Trade	13	210,000	24	500,000	25
Modern Trade	87	1,600,000	76	2,000,000	138

ที่มา: “ตลาด Modern Trade ในอีก 4 ปีข้างหน้า.” (2543, 29 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ, 1.

เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจหลังยุคฟองสบู่แตกในปี พ.ศ.2540-2541 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกต่างชาติได้รุกขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และมีความรุนแรงมากขึ้นในปี พ.ศ.2542 หลังจากการถ่ายโอนกิจการค้าปลีกไทยมาเป็นค้าปลีกต่างชาติ เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าย่อยทั่วไปอย่างเด่นชัดมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดกลางและผู้ประกอบการขนาดเล็กปรับตัวไม่ทันกับภาวะเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการในที่สุด ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีความรู้สมัยใหม่และเงินลงทุนสูงได้ปรับตัวผันไปดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบธุรกิจร้านสะดวกซื้อและห้างที่ขายสินค้าราคาต่ำ ทำให้ผู้ค้าปลีกเหล่านี้สามารถคงส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มอัตราการเติบโตได้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นและแม็คโคร ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

โครงสร้างตลาดในปี พ.ศ.2540 ได้ถูกครอบครองโดยกลุ่มธุรกิจรายใหญ่เพียง 2 ราย ได้แก่ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) และกลุ่มเซ็นทรัล โดยในปี พ.ศ.2541 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37 ประกอบไปด้วย แม็คโคร เทสโก้โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น และซันนี่ส์ และกลุ่มเซ็นทรัลซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 33 อัน ประกอบไปด้วย เซ็นทรัล ท็อปส์ โรบินสัน บิ๊กซี (บริษัทหลักทรัพย์เมอริลลินซ์ ภัทร, 2541 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) โดยได้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้มีการกระจายตัวอย่างรวดเร็วในทุกชุมชน ทุกภูมิภาคเน้นการให้ความสำคัญสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ เซเว่นอีเลฟเว่น ของกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) รองลงมาได้แก่ เอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนารูปแบบร้านสะดวกซื้อให้รุก

ขยายสาขาไปยังสถานีบริการน้ำมันเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ไทเกอร์มาร์ท (Tiger mart) ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ (Esso) และร้านซีเล็ค ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (Shell) เป็นต้น

รูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำจับตามองอีกประเภทได้แก่ ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงินทุนและมีอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจสูง อีกทั้งมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จึงส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งและผู้กระจายสินค้า (Distributors)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยหรือ “โชห่วย” ต่างได้รับผลกระทบเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น เงินทุน เทคโนโลยีและความสามารถในการบริหารที่จำกัด จึงไม่สามารถแข่งขันกับดิสเคานต์สโตร์ ทางด้านเงินทุนและอำนาจการต่อรองจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยได้รับผลกระทบตั้งแต่การเข้ามาของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) แต่เนื่องจากมีขนาดเล็กใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกทั่วไป แม้จะมีสินค้าให้เลือกหลายอย่างและมีช่องทางการเข้าร่วมธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถปรับตัวได้ แต่เมื่อดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้เข้ามาก็เกิดผลที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีช่องว่างที่ให้ร้านค้าปลีกรายย่อยเข้าไปร่วมในระบบ (สุทธิพันธ์ กริมหา, 2000: 151)

ด้านผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยจากเดิมที่ต้องพยายามเข้าถึงผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกต่างๆ ให้มากที่สุดเอง (Fragment) กลายเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีการกระจุกตัวมากกว่าเดิม (Segment) โดยร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ทำหน้าที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนในการขายสินค้า เนื่องจากมีการกระจายตัวของสาขาที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจได้มากขึ้น และท้ายที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้กระจายสินค้า (Distributors) เนื่องจากมีผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นหลักเพียงไม่กี่รายและมีการลดลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้บทบาทของผู้กระจายสินค้าลดความสำคัญลงที่สุดในที่สุด

ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยหรือ “โชห่วย” จึงได้รวมตัวกันเรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดมาตรการเพื่อช่วยเหลือร้านค้า โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลด้านการค้าปลีก ต่างเข้ามาผลักดันมาตรการทางการค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย 4 ฉบับ ที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์จะนำมาคุมการค้าปลีก ได้แก่ พ.ร.บ.ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 พ.ร.บ.การผังเมือง พ.ศ.2518 พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 และพ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 นอกจากนี้ยังนำกฎหมายค้าปลีกจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น การกำหนดการเปิดปิด การกำหนดทำเลที่ตั้ง การกำหนดการประกอบธุรกิจค้าปลีกต้องขอใบอนุญาตหรือจดทะเบียน การกำหนดหลักเกณฑ์ให้ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติปฏิบัติตามหาก

จะมีการเข้ามาลงทุน การห้ามผู้ประกอบการค้าปลีกขายสินค้าต่ำกว่าราคาทุน การให้แจ้งแผนโครงการต่อเจ้าหน้าที่และประกาศต่อสาธารณะให้ความเห็นก่อนดำเนินการ ("ข่าวนอกรอบ," 2544: 2)

จากกระแสต่อต้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) จากผู้ค้าปลีกรายย่อย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดีขึ้น โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกว่าธุรกิจนี้ไม่ได้เป็นของต่างชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่มีกลุ่มทุนไทยเข้ามาถือหุ้นด้วยเช่นกัน และไม่ได้เป็นการทำลายทุนท้องถิ่น แต่เข้ามาเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการรักษาความเป็นเจ้าของไว้ในมือคนไทย ส่วนเทสโก้โลตัสมีนโยบายหลักในการทำธุรกิจในไทยนอกจากการสร้างแข็งแกร่งแก่ชื่อร้านค้าแล้ว ยังพยายามส่งสินค้าจากผู้ค้าคนไทยออกไปให้มากขึ้น มีการใช้เงินทุนในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และโครงการเพื่อสังคมและสาธารณะประโยชน์ ทางด้านแม็คโครมีนโยบายหลักในการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SMEs) ของคนไทยที่ซื้อสินค้าจากแม็คโครไปทำประโยชน์ต่อ เป็นต้น โดยมาตรการต่างๆ เหล่านี้มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ทางเชิงลบจากสายตาของทุนท้องถิ่นไทยนั่นเอง ทางเทสโก้โลตัส พยายามดำเนินนโยบายเปิดกว้างให้คนไทยเข้ามาจับบทบาทในการพบปะกับกลุ่มมวลชนมากขึ้น และมีการว่าจ้างบริษัทเอกชนมารับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ อีกทั้งพยายามสร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคม เช่น แบ่งพื้นที่เป็นส่วนสาธารณะ เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายในด้านการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอีกด้วย ("ดิสเคานต์สโตร์บทบาทนักฆ่า เร่งสร้างอิมเมจมัดใจท้องถิ่น," 2543: 2)

ไม่เพียงแต่ภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น ผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการบริโภค (สุมานา ออยู่โพธิ์, 2537) เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยต้องเผชิญภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย รายได้ส่วนบุคคลลดลง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอดีต ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเรียนรู้ใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและมีการคำนึงถึงคุณค่าและความประหยัดมากขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า และความจำเป็นของสินค้าที่มีต่อชีวิตประจำวัน รู้จักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพในราคาถูก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมของผู้บริโภค อันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากรที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของปริมาณสินค้าอุปโภคและบริโภคสูงขึ้น อันมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีกในทิศทางที่สูงขึ้น อีกทั้งการกระจายตัวของผู้บริโภค รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ก็มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสภาวะการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (Feeny, et al., 1996) ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) ในการทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค นำไปสู่การผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจต่างๆ เช่น สินค้า การบริการ การโฆษณา บริการหลังการขาย ฯลฯ อันสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ (Kotler, 1997; Foxall and Goldsmith, 1997) มีการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และทิศทาง การดำเนินงานธุรกิจของตนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญของความแข็งแกร่งอันยั่งยืนของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ประกอบด้วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) แคททิกร์คิลเลอร์ (Category Killer) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดศึกษาร้านค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ในร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เนื่องจากเป็นประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นกลุ่มร่วมทุนต่างชาติ ที่มีฐานเงินทุนแข็งแกร่ง ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเรื่องราคา ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) มีการเปลี่ยนแปลงของการขยายจำนวนสาขาต่อปีมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543 จำนวน 59 สาขา กับ พ.ศ. 2544 (มกราคม-มิถุนายน) จำนวน 79 สาขา คิดเป็นร้อยละ 33.8 (Jitpleecheep, 2001: 36) และมีการตลาดเชิงรุกที่มีการใช้จ่ายเงินด้านสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้น ("ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย," 2544: 2) ดังแสดงในตารางที่ 1.3 โดยร้านค้าปลีกดิสเคานต์สโตร์ปัจจุบันได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น และร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) นั้น มีจำนวนสาขาเป็นจำนวนมากที่สุดและมีการกระจายตัวครอบคลุมหลายชุมชนในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2544 (มกราคม-มิถุนายน) มีจำนวนสาขาถึง 5,750 สาขา (Jitpleecheep, 2001: 36) และปัจจุบันได้รุกขยายสาขาไปถึงสถานีบริการน้ำมัน จึงเป็นกลุ่มธุรกิจตัวอย่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ที่

แสดงให้เห็นศักยภาพในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท

ตารางที่ 1.3 การใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์

ค่าย	ม.ค. - มิ.ย 2543 (บาท)	ม.ค. - มิ.ย 2544 (บาท)	สัดส่วนเปลี่ยนแปลง (%)
เทสโก้โลดส์	19,838,000	52,268,000	163%
บิ๊กซี	14,888,000	21,764,000	66%
คาร์ฟูร์	15,921,000	17,655,000	11%
แม็คโคร	957,000	ไม่ระบุ	

ที่มา: “ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย.” (2544, 8 ตุลาคม). ผู้จัดการ. 2.

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญและผลกระทบของภาคธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภาคธุรกิจค้าปลีกโดยรวมและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร
3. ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) แคททิกรี้คิลเลอร์ (Category Killer) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของการขยายจำนวนสาขาต่อปีในอัตราที่สูง (Jitpleecheep, 2001: 36) มีการใช้จ่ายเงินทุนด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก และมีแนวโน้มการใช้เงินที่สูงขึ้นและมีจำนวนสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทอื่นๆ (“ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย,” 2544: 2) จึงมีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก และมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มในวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store)

เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การดำเนินธุรกิจนั้นมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการ

ดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้า มีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ประเภทร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ภาพลักษณ์ต่อร้านค้า (Store Image)

หมายถึง ความประทับใจ บุคลิกภาพ หรือภาพที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในใจผู้บริโภค อันเกิดจากการรับรู้ จำแนก วิเคราะห์องค์ประกอบที่ซับซ้อนของคุณภาพและส่วนผสมร้านค้าปลีก (Retail Mix) อันมีผลต่อสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้า 9 ปัจจัย ได้แก่ ตัวสินค้า (Merchandise), การบริการ (Service), ลักษณะของลูกค้า (Clientele), สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities), ความสะดวกสบาย (Convenience), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere), ปัจจัยด้านองค์กร (Institutional Factors) และความพอใจจากประสบการณ์ในอดีต (Post-transaction Satisfaction)

ความพึงพอใจต่อร้านค้า (Store Satisfaction)

หมายถึง ผลอันเกิดจากการประเมินปัจจัยด้านต่างๆของร้านค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้า โดยประเมินว่ามีระดับเดียวกับความคาดหวังหรือมีระดับสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังการเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง การวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกทั้ง 9 ปัจจัย

ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งในเชิงบวก และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใช้บริการ ในร้านค้านั้นๆซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง การวัดความภักดีจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมกาซื้อ (Purchasing Behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งตัวสินค้า กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว รวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการในธุรกิจค้าปลีก ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail Store) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) สามารถปรับตัวตามกระแส และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการบริหารภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย อันนำไปสู่การสร้างควมภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจในที่สุด

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนงานสร้างสรรค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าปลีก เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป