

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่มีมาช้านานในธุรกิจการค้าของประเทศไทยการค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจองค์ประกอบของการค้าปลีก มีดังนี้ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ, 2. สินค้าหรือการบริการ และ 3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น

การค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดในทุกประเทศ สำหรับประเทศไทยรายได้ของธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีมาพร้อมกับชุมชนทุกชุมชน ในปัจจุบันพัฒนาการและเทคโนโลยีการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากดั้งเดิมมาก โดยการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีอำนาจเหนือกว่าการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกือบทุกกรณี ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาอย่างรุนแรง

ดังนั้น การศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย จะทำให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่ถูกกระแสการค้าเสรี นายทุนขนาดใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย)

## 2. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

ประเด็นที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

2.1 ลักษณะของสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันเป็นอย่างไรและด้านใดบ้าง

2.2 โครงสร้างการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะและการบริหารจัดการเป็นอย่างไร

2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นอย่างไร

2.4 ผลกระทบจากการค้าปลีกปัจจุบันก่อให้เกิดการรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ (Cluster) ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไรและกระทบต่อบัจจัยอะไรบ้าง

2.5 ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1 เพื่อสำรวจสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

3.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.3 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.4 เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยกัน

3.5 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.6 เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.7 เพื่อสำรวจความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้าชั้นสุดท้าย ซึ่งมีปริมาณสินค้าแต่ละชนิดจำนวนน้อยและมักเป็นสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไปในชีวิตประจำวัน

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ เน้นเนื้อหาสำคัญของคุณลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การศึกษาสภาพการแข่งขัน โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five Forces) ของ M.E. Porter การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดย SWOT analysis และใช้กิจกรรมโดยตรง (Primary Activities) ในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วง พ.ศ.2552-2553

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้าชั้นสุดท้าย ซึ่งมีปริมาณสินค้าแต่ละชนิดจำนวนน้อยและมักเป็นสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไปในชีวิตประจำวัน

5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง ข้อมูลของเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการแทน

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการสมัยใหม่ในการปรับตัวและรองรับการแข่งขัน

6.2 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายสนับสนุนร้านค้าปลีก และดำเนินโครงการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6.3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาในการเรียนการสอนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีก และพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวข้อง

