

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 สถานการณ์การค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.2 ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter
- 2.3 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter
- 2.4 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 สถานการณ์การค้าปลีกในประเทศไทย

สภาพธุรกิจร้านค้าปลีก ได้มีการแข่งขันโดยนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันอย่างสูงในหลายๆ ประเทศการค้าปลีกเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุด สำหรับประเทศไทย รายได้ของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกจัดเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากสาเหตุหลายประการ สาเหตุสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของประชากรและรายได้ต่อหัวของประชากรและเวลาของคนเมืองมีค่ามากขึ้น ปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ทำให้คนชั้นกลางมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของศูนย์การค้ารอบๆ ชานเมืองและการเกิดของห้างคอนวีเนียนสโตร์มากมาย

นอกจากนี้ผลของการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์มีส่วนสำคัญทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีมาช้านานที่คนไทยเป็นเจ้าของกิจการ โดยที่รัฐไม่มีมาตรการควบคุมที่เด่นชัดในการเข้ามาและขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจนี้จึงเป็นไปโดยเสรี

การค้าปลีกรูปแบบใหม่มีผลกระทบต่อวงการค้าปลีกดั้งเดิมสามารถมีอำนาจเหนือกว่าผู้ผลิตได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ขยายกิจการจนได้การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) จึงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่า

ผู้ค้าปลีกรายย่อย จากเดิมกระบวนการกระจายสินค้าจะอยู่ในอำนาจและการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ปลีกเพียงเลือกชนิดของสินค้าที่คิดว่าจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเพื่อมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดของสินค้าที่ขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศและมีประสิทธิภาพสูงทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคาจากผู้ผลิตได้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจการต่อรองสูง กระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่อีกครั้ง

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีส่วนสำคัญกับวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยอย่างแนบแน่น โดยธุรกิจเริ่มต้นจากรูปแบบของร้านค้าย่อยหรือร้านในตลาดสดแบบดั้งเดิมมีรูปแบบร้านค้าเป็นห้องแถว เจ้าของดูแลเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน มีการจัดระเบียบร้านค้าและไม่มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2540: 41) ต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามวิถีการดำเนินชีวิตและโลกการค้าเสรี เป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจร เช่นร้านซึ่งเรียกว่า “ดิสเคาน์ส โตร์” (Discount Store) ซึ่งเป็นห้างที่เน้นการจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐาน ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัวชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ครบวงจร เช่น ระบบบาร์โค้ด ระบบการตั้งสินค้า ระบบคลังสินค้า เป็นต้น

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545) ได้สรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลให้บริษัทต่างชาติตัดสินใจเข้ามาลงทุนและสามารถขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว คือ 1) เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจ 2) ความได้เปรียบด้านความสามารถในการบริหาร 3) ประสบการณ์ความสำเร็จในการทำธุรกิจดังกล่าวในประเทศพัฒนาแล้ว 4) ความได้เปรียบด้านแหล่งเงินทุน โดยบริษัทเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการเอาชนะใจผู้บริโภค ด้วยการจัดให้มีสินค้าจำนวนมากและขายในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ขอมลค่ากำไรเบื้องต้น 8-12 % เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถตอบสนองความต้องการตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้คนในเมือง หรือผู้ที่ถือว่าเวลามีค่า ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้คือ ผู้บริโภค ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ส่วนใหญ่ยอดขายลดลง จำนวนลูกค้าและกำไรลดลง ประสบปัญหาการแข่งขันเพราะร้านค้าสมัยใหม่ขายสินค้าราคาถูกกว่ารูปแบบร้านทันสมัยกว่า บริการดีกว่า ส่วนผลกระทบต่อร้านค้าส่งพบว่ายอดขายของตนลดลงเช่นกัน สำหรับทางด้านซัพพลายเออร์พบว่า พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความได้เปรียบที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรู้จักความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้พื้นที่ในห้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนรวมทั้งการใช้สิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์และหนังสือพิมพ์สื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวประกอบกับการขยายกิจการจตุสดมภ์ต่อหน่วยต่ำลง ทำให้อำนาจ

ตลาดเริ่มเปลี่ยนจากซัพพลายเออร์ไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมทั้งร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงสามารถใช้อำนาจการต่อรองของตน (Buying Power) ที่สูงขึ้นต่อรองขอส่วนลดทางการค้าจากซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น

จากความสำเร็จและที่มาของปัญหา ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะจัดทำ การวิจัยใน “การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)” ดังวัตถุประสงค์ ในการวิจัยและประเด็นปัญหาข้างต้น

## 2.2 ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้

### 1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม(Rivalry Among Current Competitors)

ได้แก่

- การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง

- การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่

- การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to distribution)

- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมแลสอนงานให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่เป็นต้น

- ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูกมีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

## 2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Threat of New

### Entrance)

- จำนวนคู่แข่งขึ้น ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก

- ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง

- ความผูกพันในตราหือ

- กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะ

รุนแรง

- ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา

- อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมา

## 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย(ซัพพลายเออร์)(Bargaining Power of Suppliers)

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบถ้าผู้ขายวัตถุดิบรวมตัวกันได้มากอำนาจต่อรองของผู้ขายก็จะสูง

- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมากอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

## 4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

- ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง

- ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

- ความจงรักภักดีต่อหือ ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราหือต่ำอำนาจในการต่อรองของลูกค้าก็จะสูง

- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองของลูกค้าจะสูง

- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง

- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

#### 5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Threat of Substitute Products or Services)

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

Five Forces Model เป็น what to แต่องค์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ครบถ้วนนั้นคือ How to build Competitive Advantage เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในธุรกิจ กลยุทธ์ทั่วไปหรือ Generic Strategy มีอยู่สามชนิดตามแนวคิดของ พอร์ตเตอร์ คือ (Michael E. Porter, 2007)

1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โคนเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้

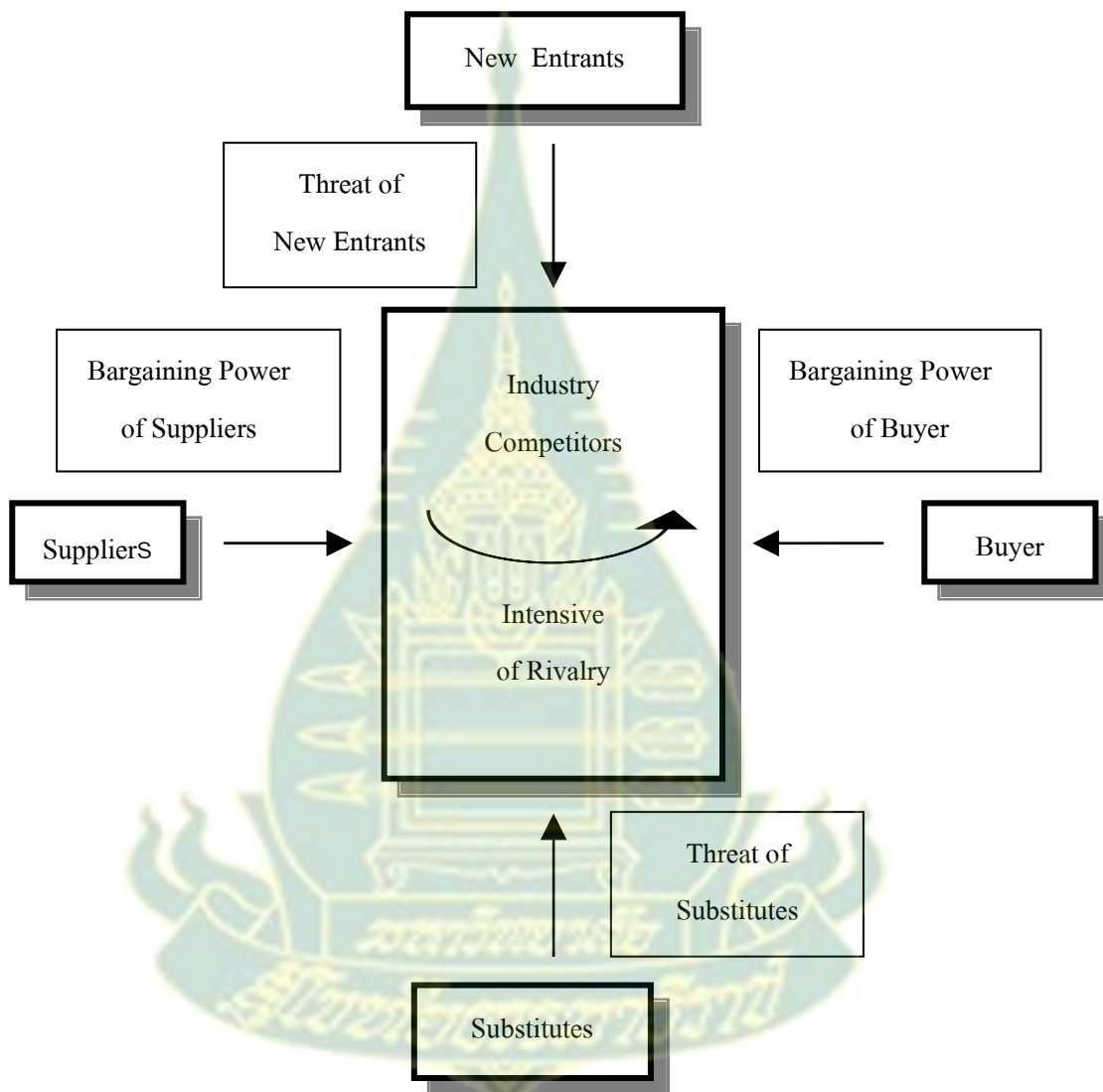
2. Cost Leadership คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ใดมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้ชนะ

3. Focus ผู้ให้บริการมุ่งเจาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ทำ Consumer Segmentation แล้วเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทำตลาดกลุ่ม ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่าง Life Style เป็นต้น



## ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter

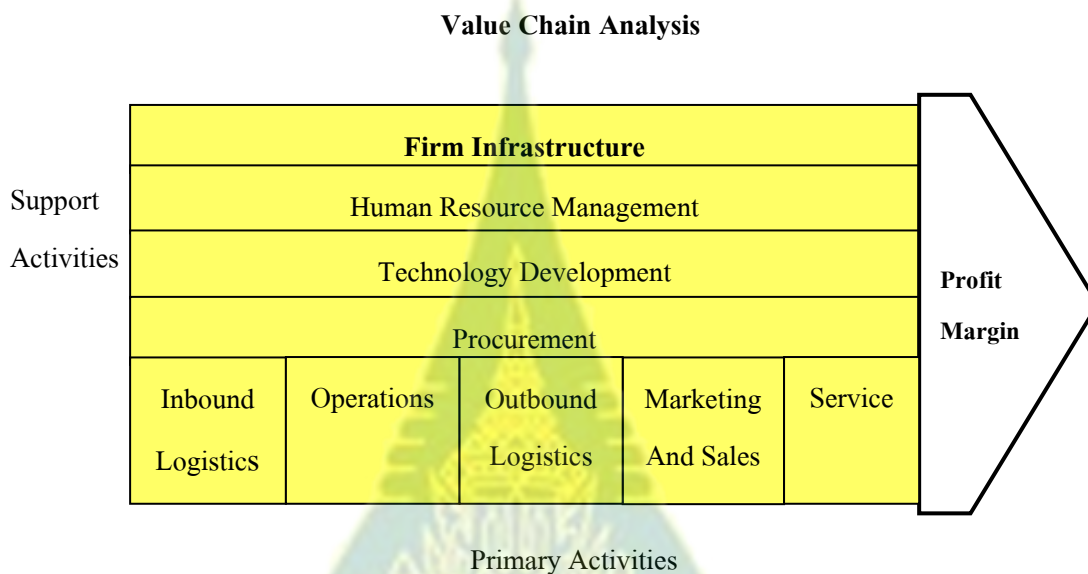
ใช้วัดระดับความรุนแรงของการแข่งขันซึ่งมีองค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Five Forces Model

## 2.3 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter

ซึ่งอธิบายองค์ประกอบของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) และกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ของกิจการไว้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

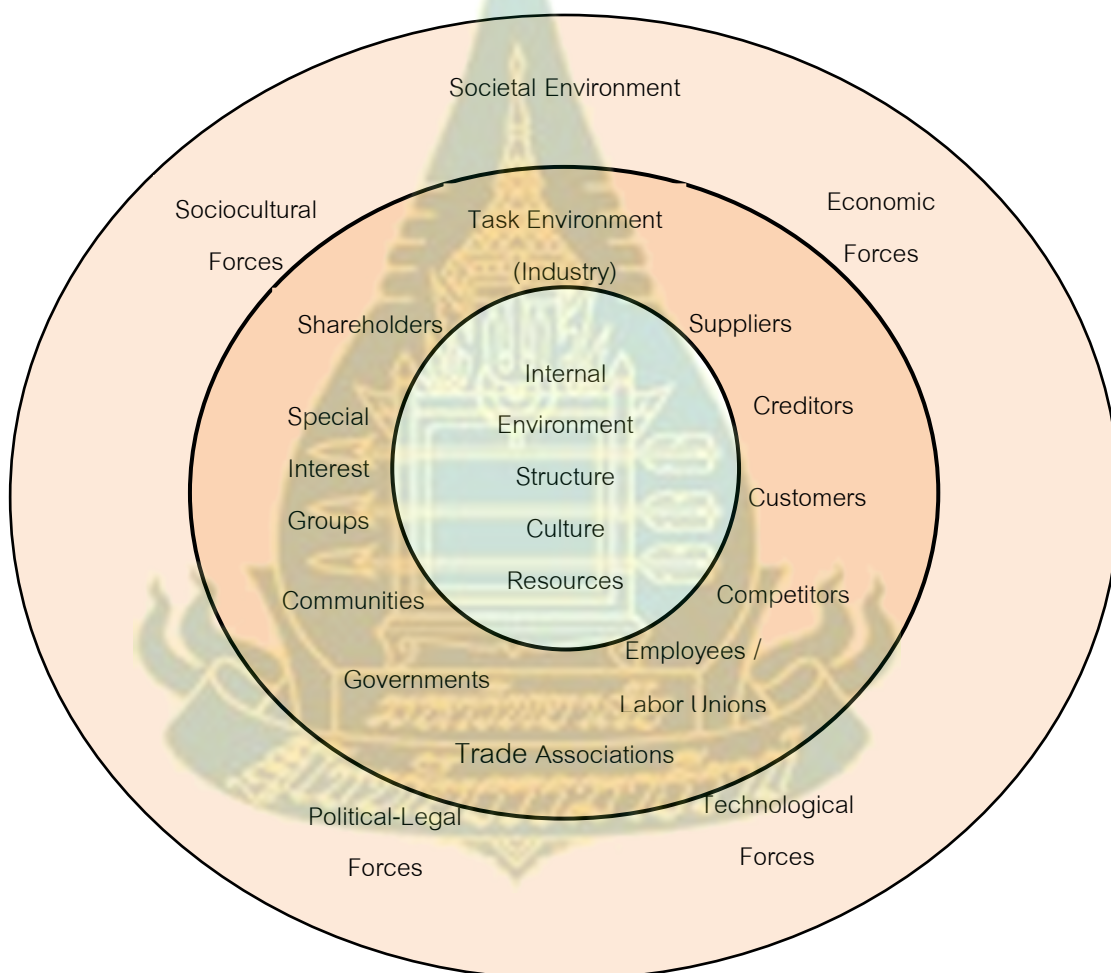
คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจดังภาพข้างต้น ซึ่งจะเน้นใน 2 กิจกรรม กิจกรรมแรก คือ กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics) 2) การดำเนินงาน เช่น การจัดสินค้า การจำหน่ายสินค้า เป็นต้น 3) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย 5) การบริการ

กิจกรรมที่ 2 คือ กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) การจัดการบุคลากร 3) การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี 4) การจัดซื้อ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่หลักของธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การผลิต การเงิน การบริหารงานบุคคล และการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการช่วยเหลือจากภาครัฐของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

## 2.4 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Wheel and Hunger, 2004)

**Wheel and Hunger** อธิบายว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจ มีทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในกิจการ (Internal Environment)
2. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)
3. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมธุรกิจ



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ หรือกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมการค้าดำเนินงาน หากจะพูดถึงสภาพแวดล้อมทั่วไป ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงแต่ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และปัจจัยระหว่างประเทศ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เจ็อนใจทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและยากที่จะพยากรณ์ ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลว หรืออาจจะต้องเลิกกิจการ

ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด นับได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าและการหากำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะได้โอกาสใหม่หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายนับว่าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำ พระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติโรงงาน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันนับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการค้าปลีก โดยเฉพาอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตลงและเพิ่มกำลังการผลิต ช่วยให้สามารถจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจข้างต้น สามารถนำมากำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในประเด็นนี้ คือ 1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน 2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 3. กฎหมาย / กฎเกณฑ์ของรัฐบาล 4. ภาวะการเมืองของไทย 5. สภาพสังคมและค่านิยม 6. คู่แข่งค้าปลีกสมัยใหม่ 7. คู่แข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 8. การสนับสนุนรัฐบาล 9. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค 10. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง 11. เจ้าหนี้ / สถาบันการเงิน 12. สมาคมการค้าปลีก / ชมรม และ 13. ชุมชนละแวกที่ใกล้เคียง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ทองเหลืองสุข (2549) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของการขยายตัวของดิสคานท์ สโตร์ที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนและหลังมีการปรับปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 30 ปีขึ้นไป ลักษณะของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองระยะระหว่างร้านค้าปลีกประเภทดิสคานท์ สโตร์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบทันสมัย ส่วนใหญ่มีระยะห่างประมาณ 1 กิโลเมตร - 2 กิโลเมตร และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าขาประจำลดลง มีจำนวนลูกค้าจรลดลง มียอดขายลดลง มีกำไรลดลง ปัจจัยนี้เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการมีการคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากการศึกษาการเปรียบเทียบดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ก่อนทำการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าแบบธรรมดา ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ส่งผลให้ร้านมียอดขายลดลง ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านติดเครื่องปรับอากาศ และมีบางร้านติดพัดลม ร้านค้าส่วนใหญ่นำอุปกรณ์

ที่ทันสมัยมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารของร้าน ส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ลูกค้าจรเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนและหลังที่ทำการปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบทันสมัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพแม่บ้าน โดยมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001-20,000 บาท และสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3 คน ก่อนปรับปรุง พบว่า มีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมีจำนวน 385 คน และใช้บริการเป็นระยะเวลา 5-6 ปี โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง ภายหลังปรับปรุง พบว่า มีผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 201-500 บาท ก่อนทำการปรับปรุง พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการขายและการบริการภายหลังการปรับปรุงร้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการขายและบริการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (ความถี่) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ(ความถี่) ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (ความถี่) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (ความถี่) ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังการปรับปรุง พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ(ความถี่) ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (ความถี่) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่าย) ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เกศณี วิฑูรชาติ (2546) ได้ศึกษาการสำรวจสภาพปัจจุบันและปัญหาของทายาท SMEs ในการเลือกสานกิจการต่อพร้อมช่องทางการปรับตัวของกิจการในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดนั้น กิจการค้าส่ง/ค้าปลีกประสบปัญหาในประเด็นเรื่องจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นและการหดตัวของตลาดในระดับที่รุนแรงกว่ากิจการผลิตและกิจการบริการอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งได้นำเสนอแนะแนวทางการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งครอบคลุมถึงการใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาด และกลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาด เช่น เปลี่ยนจากขายส่งมาเป็นการขายปลีกมากขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เน้นตลาดเฉพาะมากขึ้น (Niche market) ตลอดจนการเพิ่มสินค้าและบริการให้หลากหลายมากขึ้น

นงคราญ ฤทธิชัย (2456) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดย่อมจะเป็นเพศหญิงมีอายุประมาณ 15-30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะใช้บริการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเป็นเงินสดและการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณไม่เกิน 50 บาท โดยใช้เวลาในการซื้อไม่เกิน 10 นาที ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าคือมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตร สินค้าอุปโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ่าอนามัย เป็นต้น ส่วนสินค้าบริโภคที่นิยมซื้อมากที่สุดคืออาหารประเภทขนมและของขบเคี้ยว และอาหารประเภทเครื่องดื่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การที่ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยสะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือการให้สินเชื่อของร้านค้า
- 2) เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นสมาชิกในครอบครัวและไม่มีแหล่งรายได้จากแหล่งอื่นนอกจากการขายสินค้า ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับประถมศึกษาเท่านั้น ร้านค้าดังกล่าวจะสามารถขายสินค้าได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ การขายสินค้าแต่ละครั้งมักจะขายสินค้าเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่แล้วจะเป็นค่าสาธารณูปโภค ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วประมาณ 5-9 ปี เงินทุนในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากทุนของเจ้าของร้าน กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากที่สุด คือ อหยาศัยไมตรีของเจ้าของร้าน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานน้อยที่สุดคือ การโฆษณา
- 3) กลยุทธ์ทางการค้าของร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่แล้วจะตรงกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง



กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคืออภยาชัยไมตรีของเจ้าของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ร้านค้าปลีกขนาดย่อมไม่ได้ให้ความสำคัญคือ สถานที่จอดรถ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางการแก้ไข พบว่า ปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่ายประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า รองลงมา คือ ความต้องการที่หลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพตามลำดับ เมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านค้าโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับสามในเรื่องความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้าตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้ามักพบในธุรกิจค้าปลีกนั้นมีความหลากหลาย ปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาเงินเชื่อ อันเป็นผลมาจากความสนิทสนมกันดีกับลูกค้าและมีความไว้เนื้อเชื่อใจกัน ซึ่งผลกระทบที่ตามมาคือ ลูกค้านี้นี้ ร้านค้าขาดทุนหมุนเวียน รองลงมาคือปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากการที่ร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นปริมาณสินค้าที่ซื้อจึงไม่มากเท่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และ ผู้ค้าส่ง/ผู้ผลิตมักจะให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่ จึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วยและปัญหาด้านผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกแบบใหม่ทำให้ลูกค้าลดลง ยอดขายลดลงและกำไรลดลงตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ โดยปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า เป็นต้น

ณัฐพนธ์ คันธขจรกิจ และคณะ (2545) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 120 ราย และผู้บริโภค จำนวน 320 คน กำหนดพื้นที่ที่ศึกษาออกเป็น 40 ชุมชนตามที่เทศบาลนครพิษณุโลกได้จัดตั้งไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง



36 - 45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก - ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวมและด้านการบริหารจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน 2 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าอยู่ในสภาพที่ตกต่ำ จากการได้รับผลกระทบจากคู่แข่งที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี แต่มองว่าในอนาคตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริหารจัดการภายใน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านอายุและระดับการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน 3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านสถานะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ

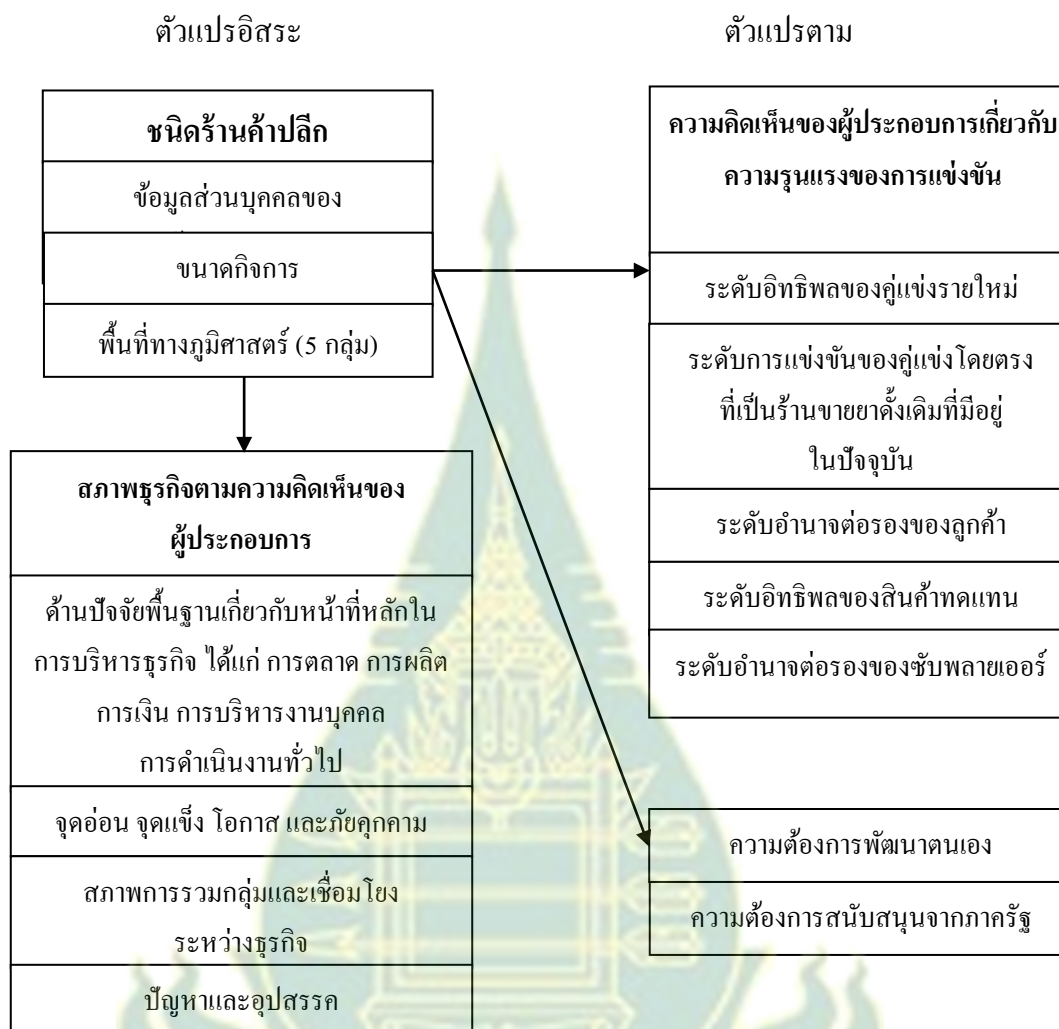
จากการสัมภาษณ์ "เจาะใจผู้บริโภค และสถานการณ์ค้าปลีกไทย" โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนายก้องเกียรติ พรธณวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ พบว่า ค้าปลีกรายย่อยยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในดิสคานต์สโตร์ช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้น โอกาสการขายของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคา และ

การจัดร้าน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามร้านค้าย่อยต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากจับลูกค้าทุกกลุ่มจะไม่สามารถแข่งขันกับค้าปลีกรายใหญ่ได้ การมีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจะทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 4-6 กุมภาพันธ์ 2545: 18 )

นายชาคริต ดิเรกวัฒนชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัทเทย์เลอร์ นีลเสน โซเฟรส (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคจับจ่ายของผู้บริโภคตามเขตหัวเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทยเมื่อปี 2544 พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปนั้นจะต้องเป็นมากกว่าสถานที่ไปจับจ่ายสินค้า ร้านค้านั้นต้องมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีร้านอาหาร อสังหาริมทรัพย์ของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าครั้งละมากๆ จะมีความถี่ในการจับจ่ายสินค้าน้อย จะนิยมเข้าไปจับจ่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า มีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพระหว่างแบรนด์ ฉลาดในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าน้อย จะมีความถี่ในการจับจ่ายมากกว่าไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้ออย่างเร่งด่วน จะนิยมเข้าคอนวีเนียนสโตร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจราคา แต่สนใจว่าร้านที่เข้าไปมีสินค้าตามที่ต้องการหรือเปล่า (ฐานเศรษฐกิจ, 28-31 กรกฎาคม 2545: 22)



## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ :

- 1) ผลที่ได้จากความต้องการพัฒนาตนเองเป็น training needs ซึ่งนำไปสู่การ ฝึกอบรมสัมมนาให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 5 กลุ่ม
- 2) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปแนะนำผู้ประกอบการให้รักษาจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน ฉกฉวยโอกาส และป้องกันภัยคุกคามได้
- 3) ผลที่ได้จากระดับความรุนแรงในการแข่งขันสามารถชี้แนะให้ผู้ประกอบการปรับตัวในประเด็นต่างๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลการประกอบการ มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
2. ประเภทกิจการ
3. ขนาดกิจการ
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

ตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 2 (สภาพธุรกิจ)

1. สภาพะธุรกิจและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกข้างต้น
2. ระดับการปรับตัวและพัฒนาจำแนกตามปัจจัยต่างๆ
3. จุดอ่อน และจุดแข็งของธุรกิจ
4. โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ
5. ระดับปัญหาและอุปสรรค
6. สภาพการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ
7. ความต้องการพัฒนาตนเอง
8. ความต้องการช่วยเหลือจากรัฐบาล

### ตัวแปรตาม (สภาพการแข่งขัน)

การศึกษาครั้งนี้จะวัดระดับความรุนแรงของการแข่งขันจากตัวแปร ดังนี้

1. อิทธิพลของกลุ่มแข่งรายใหม่
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า
3. ความรุนแรงของการแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรม
4. อิทธิพลของสินค้าทดแทน
5. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์