

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชวห่วย เป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยจำนวนมากที่ สร้างรายได้ให้กับประชาชนและเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นโดยรวม จำนวน มากมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องด้วยการประกอบธุรกิจดำเนินการง่ายใช้เงินลงทุนน้อยและเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค มากกว่าธุรกิจอื่น ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นร้านค้าขายสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของชุมชน พร้อมกับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ , 2545, หน้า 15-97) ที่มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อนบ้าน การมีอาชีพ เดียวกัน และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสัจจะของวัด กลุ่มฅวนปณิก กลุ่มแซร์ กลุ่มท้าว และกลุ่มทอดผ้าป่า เป็นต้น (อริยา เสวตามร์ อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยา สิริธร, 2549, หน้า 85)

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศ เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบวิถีชีวิต ที่เปลี่ยนไป เห็นได้จากมูลค่ารวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากมูลค่ารวม 2 แสน 1 หมื่น 2 พันล้านบาท ในปีพ.ศ. 2542 (Rujirutana Mandhachitara, 2000, p.2) มาเป็น 5 แสนล้านบาท ในปีพ.ศ. 2545 (วิทวัส รุ่งเรืองผล , 2545) 9 แสนล้านบาท ในปีพ.ศ. 2548 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย , 2549, หน้า1) และเพิ่มมากขึ้นถึง 28 ล้านล้านบาทโดยประมาณ ในปีพ.ศ. 2551 (เอ็มวีไอรีเทลมาร์คเกอร์รีเชิซ2550 อ้างถึงในพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์2551, หน้า11) ในขณะที่จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลับมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยในปีพ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากจำนวน 295,600 ร้านเป็น 291,370 ร้าน 247,664 ร้าน (เอชซีเอ็นเอส อ้างถึงใน นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ , 2545) และ 220,000 ร้าน (พีระพงษ์ กิติเวช โภศาวัฒน์ , 2551) ตามลำดับ จากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ส่งผลให้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย  
หน่วย : ร้อยละ

ประเภทร้านค้า	2542*	2543*	2544*	2545*	2550**	2551**
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	70	60	46	36	35	30
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	30	40	54	64	65	70

ที่มา: \* วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), ปีที่ 20 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2545

\*\* คณะกรรมการกิจการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม, (2551)

แม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะได้รับความนิยมน้อยลง โดยจากรายงานวิจัยและจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบปัญหาของร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีข้อเสียเปรียบเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบร้านที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการวางสินค้าที่ปะปนกันระหว่างอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค (มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน , 2553, หน้า 2) และคุณภาพของสินค้าที่นำมาบริการเป็นสินค้าเก่าเก็บ ไม่ติดป้ายแสดงราคา สินค้าบางชนิดมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ทำให้ผู้บริโภคบางรายหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการมาซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่างกับเงินที่ชำระไป (คุณาธิป แสงฉาย อ่างถึงใน ไปรยา จุวัฒน์สำราญ , 2549, หน้า 28-29) แต่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังมีความได้เปรียบร้านค้าปลีกประเภทอื่น (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545) โดยเฉพาะในสภาวะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความถดถอยทางเศรษฐกิจและสังคมชุมชนที่อ่อนแอ

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งเป็นสถานที่สร้างรายได้และความสัมพันธ์ตลอดจนสังคมที่เข้มแข็งให้กับชุมชนไว้ให้คงอยู่ ด้วยการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1.2.1 สำนักรวระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต

1.2.2 สำนักรวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการสำนักรวการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554 – เดือนกรกฎาคม 2554

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบระดับการรับรู้ของปัจจัยและอิทธิพลของตัวแปรที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ให้ถูกทิศทาง ตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารเพื่อยกระดับมาตรฐาน และส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย รวมถึงร้านขายของชำที่มีลักษณะเป็นห้องแถวอยู่ติดกับตลาดสด เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้า และบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านำของมาชื้ออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วยทำเลที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ป้ายรถเมล์ อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่น และที่จอดรถสะดวก

คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว กระตือรือร้นในการตอบสนอง และมีความรอบรู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ช่วยแก้ไขปัญหา รวมทั้งทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้

ความเสี่ยง หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ความเพลิดเพลินในการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้แล้วมีความสุขเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า

ความคุ้มค่าเงิน หมายถึง ผลตอบแทนของการที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้แล้วได้รับการลดราคาสินค้า หรือได้รับสินค้าที่มีราคาถูก เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป หรือการเพิ่มเงินอีกเล็กน้อยเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ความพึงพอใจในการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกดีและมีความสุขของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม รวมถึงความมั่นใจที่มีต่อร้านค้านี้มากกว่าร้านค้านี้ประเภทอื่น

ความตั้งใจซื้อในอนาคต หมายถึง ฐานฐานของความรู้สึกพึงพอใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้ซ้ำอีก รวมถึงการมีความพยายามในการรอคอยสินค้า และเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้ซ้ำก่อนร้านค้านี้ประเภทอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับร้านค้านี้