บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเดินทางมาถึงจุดที่ตีบตันในด้านหนึ่งเกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในระดับกลางและล่างซึ่งถือเป็นฐานผู้บริโภคหลักของธุรกิจนี้ สำนักวิจัยและคาดการณ์ทางเศรษฐกิจจำนวนไม่น้อยต่างประเมินทิศทางของธุรกิจค้าปลีกไทยในช่วงปี 2559 ว่าจะเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อยและอาจชะลอตัวต่ำกว่าปีก่อนหน้า จากผลของปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ขณะที่ประชากรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำทำให้รายได้ลดลงอีกด้วย ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มซูเปอร์สโตร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต กำลังได้รับการคาดหมายว่าจะกลายเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์นี้อย่างไม่อาจเลี่ยง และบางส่วนได้สะท้อนออกมาเป็นข้อเท็จจริงว่าด้วยยอดการจำหน่ายที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยมีอัตราการเติบโตของยอดจำหน่ายเพียงร้อยละ 2.7 ต่อปี (2556-2558) จากที่เคยขยายตัวในระดับร้อยละ 9.2 ในช่วงปี 2553-2555 การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการซูเปอร์สโตร์แต่ละรายประกอบกับความสามารถในการจับจ่ายที่ลดลงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นปัจจัยกดดันการเติบโตของซูเปอร์สโตร์เหล่านี้ในระดับหนึ่ง หากแต่ข้อเท็จจริงที่มากกว่านั้นก็คือธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบหลากหลายยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการแต่ละรายมีทางเลือกในการจัดวางตำแหน่งและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะดำเนินไปในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งล้วนแต่มีความได้เปรียบเรื่องขนาดและความสามารถในการเบียดแทรกเข้าสู่ชุมชนได้ง่ายขึ้น ยังไม่นับรวมมิติของเงินลงทุนและพื้นที่ต่อสาขาที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกแต่สำหรับซูเปอร์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งอยู่ที่การลงทุนเพื่อพัฒนาสาขาแห่งใหม่ไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำได้โดยง่าย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุในเอกสารงานวิจัยว่าในปี 2559 จะเป็นปีที่ท้าทายสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องรับมือคู่แข่งเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะลูกค้าหลักที่มีรายได้ปานกลางถึงล่าง และประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตจะขยายตัวร้อยละ 1.5-2 ต่ำกว่าค้าปลีกสมัยใหม่เซกเมนต์อื่นๆ ขณะที่ภาพรวมค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวร้อยละ 3-4 ใกล้เคียงปี 2558 หรือปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น ขณะเดียวกันการมาถึงของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่แทรกตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกด้วยการจัดสรรพื้นที่แบบ mix used และการสร้าง community mall กลายเป็นคู่แข่งข้าม segment ที่สั่นคลอนไม่เฉพาะต่อความเป็นไปของ ซูเปอร์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เท่านั้นหากยังกำลังเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการเร่งให้เกิดการปรับดุลยกำลังและภูมิทัศน์ในสมรภูมิค้าปลีกไทยไม่น้อยเลยเช่นกันทั้งนี้ มีการประเมินว่า ในปี 2559 จำนวนพื้นที่ค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นอีก 300,000 ตารางเมตร และปี 2560 จะเพิ่มขึ้นอีก 500,000 ตร.ม. เนื่องจากมีทั้งความต้องการพื้นที่ค้าปลีกของแบรนด์ต่างชาติและโครงการมิกซ์ยูสเริ่มเปิดตัว ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย

การเกิดชุมชนใหม่ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) และการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมชุดใหญ่ของรัฐบาลการประเมินที่ว่านี้ดูสอดรับกับบทวิเคราะห์และคาดการณ์เศรษฐกิจที่ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้าพรีเมียมระดับกลาง-บน จะยังคงสามารถรักษาระดับการเติบโตต่อเนื่องไปได้อีก แต่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ดูเหมือนกลุ่มลูกค้าอาจไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดผลแพ้ชนะในเชิงธุรกิจมากนัก หากแต่เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องต่อสู้เพื่อช่วงชิงและแสวงหาผู้เช่าที่จะเป็น magnet เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ที่เปิดกว้างนี้ด้วยประเด็นที่น่าสนใจติดตามอีกส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกไทย หลังการเปิดประชาคมอาเซียน หรือ AEC ก็คือความคาดหวังว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะก้าวเข้ามาเป็นกลไกในการหนุนนำพลวัตทางธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้ ไม่นับรวมความพยายามของคณะกรรมการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมการค้าปลีกและค้าส่งของภูมิภาคอาเซียน หรือการจัดวางให้ไทยเป็นปลายทางของการชอปปิ้งในภูมิภาคอาเซียน (Shopping Destination for ASEAN) โดยเตรียมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และวางเป้าหมายให้มูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ทุกปี ซึ่งดูจะเป็นเป้าหมายที่รอคอยการพิสูจน์อย่างยิ่ง ความท้าทายที่กำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกไทยในห้วงเวลานับจากนี้จึงไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการเติบโตของผู้ประกอบการแต่ละรายแต่เพียงลำพังเท่านั้น หากยังผูกโยงอยู่กับข้อเท็จจริงว่าด้วยกำลังซื้อของสังคมไทยทุกระดับว่าอยู่ในสภาพการณ์อย่างไรหรือถึงที่สุดแล้ว ธุรกิจค้าปลีกไทยกำลังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีไว้สำหรับรองรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ในขณะที่คนจำนวนมากกำลังต้องไปพึ่งพาสินค้าจากตลาดนัดและร้านสวัสดิการธงฟ้า

เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ต่อเนื่องในไตรมาส 4/2558 ที่ร้อยละ 2.8 (YoY) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยแม้จะชะลอลงเล็กน้อยจากร้อยละ 2.9 (YoY) ในไตรมาส 3/2558 ตามสัญญาณที่อ่อนแอของภาคการส่งออก แต่เศรษฐกิจภาพรวมก็มีแรงหนุนชดเชยเข้ามาจากการใช้จ่ายภายในประเทศ โดยเฉพาะการเร่งใช้จ่ายเม็ดเงินของภาครัฐ และปัจจัยกระตุ้นการบริโภคของครัวเรือนที่เพิ่มเติมเข้ามาในช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2558 ทั้งในส่วนที่มาจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายช่วงเทศกาลปีใหม่ และการเร่งซื้อรถยนต์ก่อนการปรับขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตในปีนี้ นอกจากนี้ยังมีสัญญาณการลงทุนในหมวดเครื่องจักร/เครื่องมือของภาคธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันจากสัญญาณเศรษฐกิจที่ยังมีภาพปะปนดังกล่าวข้างต้น ทำให้มองว่า แม้ภาพรวมของจีดีพีทั้งปี 2558 จะขยายตัวที่ร้อยละ 2.8 ขยับขึ้นเมื่อเทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 0.8 ในปี 2557 แต่คงต้องใช้เวลาอีกระยะกว่ากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคส่วนต่างๆ จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติอย่างพร้อมเพรียงกัน สำหรับในไตรมาส 1/2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินในเบื้องต้นว่า เศรษฐกิจไทยอาจขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เมื่อเทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 (YoY) ในช่วงไตรมาส 4/2558 เนื่องจากสัญญาณที่อ่อนแอของเศรษฐกิจโลกในช่วงต้นปี อาจมีผลกระทบต่อการฟื้นตัวของภาคการส่งออกมากกว่าที่คาด ขณะที่รายรับจากภาคการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2559 แม้จะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็อาจมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนักเพราะเทียบกับฐานที่สูงในปีก่อน สำหรับภาพรวมปี 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าแรงฉุดจากการฟื้นตัวที่ล่าช้าของเศรษฐกิจโลก และสถานการณ์ราคาน้ำมัน/สินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก อาจทำให้การส่งออกไม่ขยายตัวตามที่คาด อย่างไรก็ดีแรงหนุนที่เพิ่มเติมเข้ามาจากการจัดทำงบกลางปี (และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ถูกคาดหมายว่า จะสามารถ

เดินหน้าอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี) น่าจะช่วยให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2559 สามารถรักษาอัตราการขยายตัวได้ใกล้เคียงร้อยละ 3.0 ตามที่ประเมินไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: เว็บไซต์) อีกทั้งสินค้าของไทยยังเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกด้วย ในขณะที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล การขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่น่าจะมีความยากลำบากมากขึ้นในการหาพื้นที่ที่เหมาะสม ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก รวมถึงร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าสายใหม่ๆ ที่คาดว่า จะมีที่พักอาศัยเกิดขึ้นอีกหลายโครงการ รวมถึงบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอกและปริมณฑล อย่างไรก็ดี คาดว่าสัดส่วนของมูลค่า GDP ค้าปลีกค้าส่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เทียบกับในต่างจังหวัดจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปจาก 60:40 ในปี 2553 เป็น 55:45 ในปี 2558 ทั้งนี้ รูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปขยายการลงทุนอาจแตกต่างกันไปในแต่ละจังหวัด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและระดับรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดนั้นๆ นอกจากนี้ ในแต่ละรูปแบบร้านค้าอาจจะต้องนำปัจจัยเสริมมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วย ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าอาจจะนำปัจจัยทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้ประกอบการพิจารณาการขยายสาขา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งกิจกรรมการ Shopping ยังถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หรือหากเป็นร้านค้ากลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจจะให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านความหนาแน่นของประชากรเป็นหลัก เนื่องจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกจังหวัดแล้ว แต่ในบางจังหวัดยังสามารถรองรับกับจำนวนประชากรเพิ่มได้อีก เป็นต้น อย่างไรก็ดี จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจค้าปลีกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นำมาซึ่งโจทย์ที่ท้าทายของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกนับจากนี้ไป อาจจะต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่นั่นหมายถึง “การดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Fast & Smart Moves)” ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย อาทิ E-Commerce กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและเข้มข้น อาทิ Exclusive Products หรือแม้แต่การให้บริการเสริมต่างๆ ที่ครบวงจร (One-Stop Services) อาทิ Drive Thru E-Payment จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการจะต้องเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านประชากร กำลังซื้อ รวมถึงการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558 : เว็บไซต์)

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า / บริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย แบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างเศรษฐกิจอย่างมากมาย นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อุปสงค์สินค้า ส่วนเพิ่มเติม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบ เพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบทบาทด้านการให้สินเชื่อ

แก่ลูกค้าซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนแล้ว ก็มีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าที่ส่งผลสนับสนุนผู้ผลิตอย่างสำคัญด้วย กิจการค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ การค้าปลีก คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และทำให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าและบริการต่าง ๆ จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นช่องทางของการกำหนดสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก วิวัฒนาการของการค้าปลีกเริ่มต้นจากการคมนาคมที่ยังไม่สะดวก มนุษย์อยู่กระจัดกระจาย การค้าจะเป็นลักษณะพ่อค้าเร่ที่สัญจรไปมาทั้งทางบกและทางน้ำยังไม่มีหลักแหล่งที่แน่นอน เมื่อมนุษย์รู้จักผลิตสินค้ามากขึ้นตามความถนัดของตนและมีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในหมู่บ้าน ทำให้รูปแบบร้านค้าต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปมากมาย ร้านค้าปลีกมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับตามความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ทำให้การขายปลีกมีอัตราการเติบโตมาโดยตลอด และมีความสำคัญต่อผลผลิตมวลรวมในประเทศในภาคการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) เป็นร้านค้าในตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ในรูปแบบร้านขายของชำ (grocer store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านโชว์ห่วยหรือร้านขายของชำเจ้าของร้านรู้จักและคุ้นเคยคนในชุมชนเป็นอย่างดี ร้านโชวห่วยถือเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งในชุมชนเนื่องจากร้านโชวห่วยเติบโตมาควบคู่กับชุมชน จากความสำคัญของร้านโชวห่วยต่อสังคมและชุมชน ทำให้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโชวห่วยย่อมส่งผลต่อชุมชน ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคม มีผลกระทบต่อประชาชนหลายประการ คือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้สอยอย่างประหยัด การจับจ่ายใช้สอยมีแนวโน้มลดลง

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และในด้านการจ้างงานในระดับต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าขนาดใหญ่มากกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี จากขนาดของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างใหญ่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นกิจการของคนไทย และกิจการร่วมทุนจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงประกอบกับปัญหาการอ่อนตัวของค่าเงินบาททำให้การค้าและการแข่งขันในตลาดค้าปลีกทวีความรุนแรงมาขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นรวมทั้งมีการระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของกิจการ การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างเสรีของต่างชาติในกลุ่ม Discount Store ขนาดใหญ่ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการรายย่อยในเขตพื้นที่เดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่สามารถประกอบกิจการอยู่ได้ การเปิดการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในตัวเมืองแบบครบวงจรเป็นปัญหาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวการณ์แข่งขันที่ทวีความรุนแรง คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านโชวห่วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2544: เว็บไซต์)

ความเป็นมาเขตดุสิตตั้งอยู่ริมฝั่งซ้ายแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศเหนือติดเขตบางซื่อ มีคลองบางซื่อและคลองเปรมประชากรเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันออก ติดเขตพญาไทและเขตราชเทวี มีทางรถไฟสายเหนือเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดเขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายและเขตพระนคร มีคลองมหานาคและคลองผดุงกรุงเกษมเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันตกติดแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นชื่อของเขตดุสิต จึงเกี่ยวข้องกับพระราชวังดุสิต เนื่องด้วยพื้นที่ส่วนหนึ่งของเขตดุสิตในปัจจุบันเป็นเขตพระราชฐานสำคัญมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นอกจากนั้น ยังมีสถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี สถาปัตยกรรมและศิลปะอย่างมากมาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร : มิติการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และใช้เป็นแนวทางในการควบคุมธุรกิจค้าปลีก โดยนำกลยุทธ์การประกอบการมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก ให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานครในทัศนะของเจ้าของกิจการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 - สิงหาคม 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการปรับปรุงกิจการให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อให้ทราบแนวทางที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือ ร้านขายของชำ ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มีการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของเจ้าของร้าน มีลักษณะธุรกิจของครอบครัว มีการบริหารร้านค้าแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง หมายถึง การออกแบบ การเสนอวิธี ในลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ที่ลูกค้าต้องให้ความสำคัญ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง แผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ในที่นี้เป็นกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีก ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเลือกแหล่งที่ตั้งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง กำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การตั้งราคา การเลือกผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย การใช้ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริหารสินค้า หมายถึง เป็นการนำเสนอสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ด้วย ปริมาณที่เหมาะสม เวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หมายถึง ผู้ดำเนินการธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากผู้จัดจำหน่าย และนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย