

บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค



นาย ฌานพล รตนารณ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

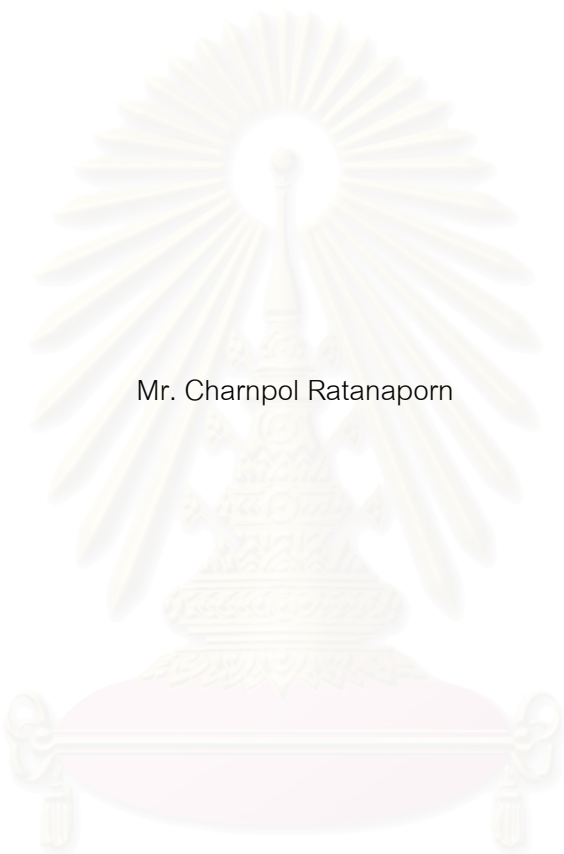
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN: 974-14-3522-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROLES OF MODERN RETAIL BUSINESS ON THE CHANGES OF CONSUMER BEHAVIOUR



Mr. Charnpol Ratanaporn

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Art Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

ISBN: 974-14-3522-3

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดย

นายณานพล รตนาภรณ์

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.นवलน้อย ตวีรัตน์

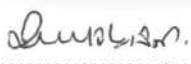
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


  
..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.โสติดิทร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ แด ดิลกวิทยรัตน์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นवलน้อย ตวีรัตน์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวีทย์ เจริญเลิศ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมบูรณ์ รัตนพนากุล)

ฉานพล รตนภรณ์ : บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (ROLES OF MODERN RETAIL BUSINESS ON THE CHANGES OF CONSUMER BEHAVIOUR ) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์, 116 หน้า. ISBN: 974-14-3522-3.

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกข้ามชาติได้อาศัยความได้เปรียบของทุนและเทคโนโลยีการจัดการเข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างส่วนบนในระดับอุดมคตินั้นคือ “วัฒนธรรมในการบริโภค” ที่ครอบคลุมและกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคไทยอยู่โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่นการโฆษณา การบริการ และ การประชาสัมพันธ์ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าจากวัตถุประสงค์ (Objective) ให้ กลายเป็นวัตถุประสงค์ของความปรารถนา (Desired Object) หรือ สัญญา (Sign Object) เพื่อให้การซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุประสงค์ แต่เป็นการบริโภคเพื่อความหมาย เช่น เพื่อความสุขสำราญ ความตื่นตาตื่นใจ และเพื่อวิถีชีวิตแบบหนึ่งมากกว่า

ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสำคัญและถูกจูงใจจากความสะดวกสบาย หรืออยู่ในบรรยากาศที่ทันสมัย สวยงาม ได้รับบริการที่ดี และสามารถทำกิจกรรมต่างๆที่ตนต้องการในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการตอบสนองความต้องการ (Desire) ของวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanism) ตามที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้นั่นเอง

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชา...เศรษฐศาสตร์การเมือง...ลายมือชื่อนิสิต..... ฉานพล รตนภรณ์  
ปีการศึกษา...2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... han

## 4588510929 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEY WORD: RETAIL / MODERN TRADE/ CONSUMER BEHAVIOR / CONSUMER / INSTITUTE

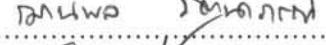

CHARNPOL RATANAPORN : ROLES OF MODERN RETAIL BUSINESS ON THE  
CHANGES OF CONSUMER BEHAVIOUR. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.  
NUALNOI TREERAT,Ph.D. 116 pp. ISBN: 974-14-3522-3.

This study aims to study how the expansion of modern trade could lead to the process of changes of consumer behaviour.

The result of this study shows that multinational modern retail business utilizes the capital and technological advantages to change the superstructure that is "Culture in Consumption". By employing the marketing strategies, e.g. advertising, services and public relations, the modern retail business can alter the consumer's attitude towards shopping goods as an "Object" to become "Desired Object" or "Sign Object". Thus, consumer behaviour is changed from shopping regular object to become lifestyle pleasure.

The consequence of "Cultural Change" is the change of consumer's perception toward their new motivations on convenience, the privacy of shopping, good environment, good services, and other family activities. This fulfills consumer's desire for urbanism culture.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Field of Study: ...Political Economy..... Student's Signature:..... .....  
Academic Year: .....2006 ..... Advisor's Signature:..... .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานการศึกษาเรื่องบทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นงานชิ้นสำคัญโดยจะสำเร็จมิได้หากปราศจากความอนุเคราะห์จากผู้สนับสนุนที่ต้องสละเวลาตลอดจนแรงกายแรงใจ สำหรับบุคคลที่สำคัญที่สุดและนับเป็นพระคุณอย่างสูงต่องานการศึกษาในครั้งนี้ที่ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คือ รองศาสตราจารย์ ด.ร.นवलน้อย ตีร์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ที่ให้คำแนะนำในการทำงานครั้งนี้ของข้าพเจ้าตลอดมา ตลอดจนผู้ควบคุมคุณภาพให้ออกมาได้คุณภาพที่ได้กรุณาตรวจทานและแก้ไขผลงาน คือ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ แล ดิลกวิทยรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เจริญเลิศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมบูรณ์ รัตนพนากุล โดยได้คอยไต่ถามความคืบหน้าด้วยดีตลอดมา รวมถึงผู้ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือจากศูนย์เศรษฐกิจศาสตร์การเมืองที่ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารและปฏิบัติการของร้านค้าทั้งสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ตลอดจนชาวบ้าน ที่ให้ข้อมูลที่มีค่าต่อข้าพเจ้า รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายที่อาจไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	2
1.5 วิธีการศึกษา แหล่งข้อมูล และการเก็บข้อมูล.....	5
1.6 โครงสร้างการนำเสนอรายงาน.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์.....	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบัน.....	8
2.1.2 แนวคิดเรื่องทุนนิยม โลกาภิวัตน์.....	12
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	14
บทที่ 3. โครงสร้างและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก.....	20
กระบวนการการขายตัวของห้างค้าปลีกข้ามชาติ.....	20
3.1 ลำดับความเป็นมาของการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.....	22
3.2 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงวิกฤติและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540-2548).....	34
3.3 กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
สรุปท้ายบท.....	56

บทที่ 4. กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	58
วิกฤตเศรษฐกิจ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบันของภาคการค้าปลีกไทย.....	58
4.1 กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	62
4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาเขตกรุงเทพและนนทบุรี.....	64
4.3 พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันตามประเภทร้านค้าปลีกและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อสินค้าดังกล่าวในปัจจุบันเทียบกับอดีต.....	69
4.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อห้างสมัยใหม่เปรียบเทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิม.....	83
สรุปท้ายบท.....	89
บทที่ 5. บทสรุป.....	90
5.1 สรุปผลการศึกษาระบบการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	91
5.2 สรุปผลการศึกษาระบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	97
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	98
รายการอ้างอิง.....	99
ภาคผนวก.....	102
แบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	116



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภค แยกตามจังหวัดและประเภทร้าน/ห้าง...6

ตารางที่ 1.2 จำนวนกลุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบเจาะลึกแยกตามจังหวัด .....7

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ .....24

ตารางที่ 3.2 การเปลี่ยนแปลงค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของไทย.....27

ตารางที่ 3.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดค้าปลีกทุกประเภท.....37

ตารางที่ 3.4 ส่วนแบ่งรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 6 ประเภท .....38

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกไทย.....39

ตารางที่ 3.6 มูลค่าการขายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมปี 2541 เทียบกับ ปี 2548...40

ตารางที่ 3.7 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิมปี 2541 เทียบกับปี 2548 .....40

ตารางที่ 3.8 การรุกของการค้าสมัยใหม่ในต่างจังหวัด ปี 2548.....46

ตารางที่ 3.9 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ.....51

ตารางที่ 3.10 สินค้าไพรเวต แบรินด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย .....55

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและรายจ่าย ปัจจุบันเทียบกับก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ(2539).....67

ตารางที่ 4.2 ความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่ร้านใน 1 สัปดาห์และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าตามประเภทร้าน..... 74

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการเคยมาซื้อของที่ร้านตามประเภทกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ศึกษา.....76

ตารางที่ 4.4 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เริ่มซื้อครั้งแรกในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแยกตามเพศ.....82

ตารางที่ 4.5 ลำดับการบริการที่ดี ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย.....84

ตารางที่ 4.6 ข้อดีอันดับ 1 ด้านสินค้า สถานที่ และบริการ แยกตามประเภทร้านค้า .....86

## สารบัญญภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1	รายได้ต่อหัวของคนทั่วประเทศและในกรุงเทพฯ.....25
รูปที่ 3.2	สัดส่วนรถยนต์ต่อหัวและรถจักรยานยนต์ต่อหัวทั่วประเทศ.....26
รูปที่ 3.3	เงินลงทุนระยะยาวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยปี 2538 – 2543.....27
รูปที่ 3.4	โครงสร้างประชากรไทยปี 2530 – 2543.....33
รูปที่ 3.5	ขนาดตลาดค้าปลีกไทยโดยรวมปี 2541 (จากรายได้).....41
รูปที่ 3.6	ขนาดตลาดค้าปลีกไทยโดยรวมปี 2548 (จากรายได้).....41
รูปที่ 3.7	จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ปี 2541 .....42
รูปที่ 3.8	จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ปี 2548.....42
รูปที่ 3.9	การขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติในประเทศไทย ณ ปี 2548.....47
รูปที่ 3.10	กราฟแสดงงบประมาณของธุรกิจการค้าปลีกทั่วประเทศไทย.....49
รูปที่ 4.1	จำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียน.....60
รูปที่ 4.2	ขนาดของครัวเรือนและผู้มีงานทำที่สมรสแล้ว.....61
รูปที่ 4.3	ค่าใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารของครัวเรือนไทยต่อเดือน.....66
รูปที่ 4.4	ร้อยละของเหตุการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านบ่อยขึ้น.....68
รูปที่ 4.5(ก)	การนิยมซื้อสินค้าจากร้านแต่ละประเภทในเขตพื้นที่ศึกษา.....70
รูปที่ 4.5(ข)	การนิยมซื้อสินค้าจากร้านแบบดั้งเดิม กรุงเทพฯและนนทบุรี.....70
รูปที่ 4.5(ค)	การนิยมซื้อสินค้าจากร้านสมัยใหม่ กรุงเทพฯและนนทบุรี.....71
รูปที่ 4.6	เหตุผลสำคัญ 3 อันดับของการมาซื้อของที่ร้าน/ห้าง.....71
รูปที่ 4.7	ร้อยละการซื้ออาหารสดจากร้านประเภทต่าง ๆ ก่อนวิกฤติเทียบปัจจุบัน.....77
รูปที่ 4.8	ร้อยละการซื้ออาหารแห้งจากร้านประเภทต่าง ๆ ก่อนวิกฤติเทียบปัจจุบัน.....78
รูปที่ 4.9	ร้อยละการซื้อของใช้จากร้านประเภทต่าง ๆ ก่อนวิกฤติเทียบปัจจุบัน.....79
รูปที่ 4.10	ร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแยกตามปีเริ่มแรกที่ใช้บริการ.....80
รูปที่ 4.11	ประเภทบริการที่ไม่ดีของร้านสมัยใหม่.....87

## บทที่ 1

### บทนำ : วัตถุประสงค์และวิธีศึกษา

#### 1.1 ความสำคัญและปัญหา

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของบริษัทต่างชาติในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อวงการค้าปลีก จนเกิดเป็นกระแสต่อต้านบริษัทค้าปลีกต่างชาติอย่างกว้างขวาง

การขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศเกิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นายทุนไทยกำลังอยู่ในสถานะใกล้ล้มละลายทางการเงิน ดังนั้นผลกระทบต่อการประกอบการและฐานะการเงินของร้านค้าปลีกทุกขนาดของคนไทยจึงมีความรุนแรงกว่าปกติ บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยต้องขายกิจการให้ต่างชาติหรือถูกเจ้าหนี้บังคับให้ปรับโครงสร้างหนี้ ร้านค้าปลีกจำนวนมากต้องปิดกิจการ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในต่างจังหวัดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ผุดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว พร้อมกับทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นครอบครัวที่ทันสมัย และฉลาดเลือก พร้อมทั้งทำการตลาดและจัดโปรโมชั่นให้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยในห้างที่เปิดใหม่ของตน

แม้จะมีรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไป จากการที่ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ดูเหมือนว่าไม่เคยมีใครวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงว่าทำไมผู้บริโภคจึงหันมานิยมร้านค้าสมัยใหม่แทนที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการหาว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการที่มาที่ไปเช่นไร

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยและวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าปลีก

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งหัวข้อเพื่อศึกษารายละเอียดใน 2 ประเด็นใหญ่ คือ

(1) การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการจับจ่ายใช้สอยในอดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาสาเหตุความเป็นมาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่

### 1.4 นิยามคำศัพท์

จากการวิจัยของฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2542 ได้ให้นิยามของร้านค้าปลีกประเภทต่างไว้ดังนี้

#### 1.4.1 รูปแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade)

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาแต่ยุคแรกของกิจการค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่ประมาณ 1-2 ไร่ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจกวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังเป็นธุรกิจของครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการบริหารงานดำเนินธุรกิจ การค้าปลีกในรูปแบบนี้ยังไม่มีภาระเน้นจะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าหลักที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

1.4.1.1) ร้านขายปลีกทั่วไป (General store) เป็นร้านค้าขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น ราคาไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่

1.4.1.2) ร้านค้าขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านค้าขายของชำแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่าง

ไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านชนบท หรือหมู่บ้านที่ร้านค้าเล็กๆ ซึ่งอาจแบ่งร้านขายของชำออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง และแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอง น้ำอัดลม ปากกา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องจะขายของสดด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โอเลี้ยง รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงแก่ลูกค้าด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้านขายของชำถือได้ว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ

#### 1.4.2 รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะที่เป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้าปลีกทันสมัยมีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น ทำให้แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน ร้านค้าในลักษณะนี้ 7 ประเภท ได้แก่

1.4.2.1) ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือ ดิสเคาท์ส โตร์ (Discount store) คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร ที่เน้นสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้าจะมีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็น จัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ได้แก่ บิ๊กซี บิ๊กคิงส์ โลตัส คาร์ฟูร์ และ โอซอง เป็นต้น

1.4.2.2) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแม้จะมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายยี่ห้อ และมีจำนวนไม่มาก เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้งเวลาในการให้บริการ ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนเพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันมี



การเปิดในปั้มน้ำมันต่างๆด้วย เปิดบริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 หรือ 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซ-เว่น อีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

1.4.2.3) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and carry) จำหน่ายสินค้าคราวละหลายๆ ในราคาถูกเป็นพิเศษ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ ผู้ซื้อต้องบริการตนเองในการหยิบซื้อสินค้า พนักงานของร้านมีหน้าที่ดูแลเพิ่มเติมสินค้าในรายการทั้งหมดเป็นหลัก และให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าบ้างในกรณีที่ลูกค้าต้องการ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและกลางที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ลูกค้าสำนักงาน ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร (Makro) เซฟโก้ (Savco)

1.4.2.4) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือนิยมเรียกว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย ไม่มีพนักงานร้านค้าเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม่ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น จัดตกแต่งร้านค้าในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้านั้นกำไรน้อย แต่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุน ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเน้นขายอาหารสดเป็นสินค้าหลัก เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ สำหรับประเทศไทยจะมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ละกะกันไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศจะเปิดจำหน่ายเป็นร้านโดยลำพัง (Stand alone) ส่วนในประเทศไทยจะมีทั้งลักษณะที่เปิดเป็นร้านโดยลำพัง และตั้งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ได้แก่ ฟู๊ดแลนด์ ท็อปส์ พลัสวัน

1.4.2.5) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก หลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง และมีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค หากแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง การบริหารงานค่อนข้างซับซ้อน ขนาดของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ขนาดประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางได้แก่ ห้างอิมพีเรียล ห้างตั้งฮั่วเต็ง เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้าในต่าง-จังหวัด เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านการค้าของเมืองใหญ่ที่มีคนพลุกพล่าน



1.4.2.6) แคนทิกอริ คิลเลอร์ (Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง สายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีหลากหลายยี่ห้อ คุณภาพ สีและขนาด ให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจเฉพาะด้าน ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิซดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

1.4.2.7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัด ไม่กี่ประเภท อาจมีจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือจำหน่ายสินค้าเพียงส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าประเภทแปลกๆ มาจำหน่าย อาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทันสมัย สินค้าตามแบบนิยม ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทยได้แก่ มาร์เก็ตแอนด์สเปเนเซอร์ และวัตสัน เป็นต้น

## 1.5 วิธีการวิจัย แหล่งข้อมูล และการเก็บข้อมูล

1.5.1 การศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และผลต่อโครงสร้างและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาและใช้วิธีศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทุนนิยมโลกาภิวัตน์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางอำนาจ (Structure) และ พฤติกรรม (Conduct) ในตลาดค้าปลีก

ข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการศึกษาได้จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารหนังสือ และข้อมูลจากการศึกษาวิจัยโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งผลงานการศึกษาโดยนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ

1.5.2 การศึกษาการกระบวนกรเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีชีวิตของคนไทย ได้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยมีวิธีศึกษา 2 วิธีใหญ่ คือ

(1) สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสำรวจรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปรียบเทียบกับในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแต่ละประเภททั้งด้านบวกและด้านลบ การสำรวจครั้งนี้ดำเนินการในเดือนตุลาคม 2548 โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค 200 แบบสอบถาม<sup>1</sup> ในขอบเขตพื้นที่ศึกษา 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของห้าง

<sup>1</sup>

แบบสอบถาม “ผู้บริโภค” คู่มือภาคผนวก ชุดแบบสอบถาม ทั้ขารายงาน

ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (ดูตารางที่ 1.1) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในจังหวัดเหล่านี้รู้จักและคุ้นเคยตลอดจนเคยทดลองใช้บริการของห้าง ดังนั้นสภาพสังคมของคนในพื้นที่จึงมีส่วนได้รับผลกระทบจากการมีห้างในระดับหนึ่ง การเลือกสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเหล่านี้ จึงเป็นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการมีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ และเพื่อทำการศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายมาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นการสำรวจจึงมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อแยกตามประเภทร้านและห้าง ได้แก่ ตลาดสด ร้านขายของชำหรือโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการในสถานที่บริเวณของห้างหรือร้านประเภทนั้น โดยถือว่าผู้บริโภครายนั้นเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในประเภทร้านที่สำรวจ อย่างไรก็ตามในการเลือกตัวอย่างสำรวจต้องเป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการคือ 1) เป็นตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้านค้าปลีกนั้น ๆ ภายในช่วง 3 เดือนก่อนวันสำรวจ ทั้งนี้เพื่อให้พฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภคแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุด้านเวลา 2) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 15 ปีขึ้นไปเพื่อให้ได้รับการประเมินจากกลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจที่ตัดสินใจซื้อจริงๆ 3) กระจายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 1.1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภค แยกตามจังหวัดและประเภทร้าน/ห้าง

ประเภทสถานที่สำรวจ	กรุงเทพ	นนทบุรี	รวม
ตลาดสด	25	25	25
ร้านขายของชำ/โชห่วย	25	25	25
ร้านสะดวกซื้อ	25	25	25
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	25	25	25
รวม(ร้อยละ)	100	100	100
ตัวอย่างสำรวจจริง(คน)	100	100	200

(2) สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) เป็นวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเด็น พฤติกรรมทางเลือกบริโภคระหว่าง ห้าง/ร้านสมัยใหม่ กับร้านค้าแบบดั้งเดิม แยกตามประเภทสินค้า เหตุผลการบริโภคทั้งในด้านราคา สถานที่ ตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนทัศนคติด้านต่าง ๆ ของการมีห้างสมัยใหม่ และผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม รวมทั้งประโยชน์และโทษที่จะส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคจากการมีห้างสมัยใหม่ การสัมภาษณ์จะดำเนินการสอบถาม การแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นระหว่างสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 กลุ่มคือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน การสัมภาษณ์ดำเนินการในเดือนตุลาคม 2548 (ดูตารางที่ 1.2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้เป็นข้อมูลประกอบและตรวจสอบผลวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (ตามวิธีสำรวจที่ 1) ตลอดจนใช้เสริมในเรื่องเหตุผลของการบริโภค

ตารางที่ 1.2 จำนวนกลุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบเจาะลึก แยกตามจังหวัด

หน่วย : กลุ่ม

กลุ่มสัมภาษณ์	กรุงเทพ	นนทบุรี	รวม
ครอบครัว	1	1	2
คนทำงาน	1	1	2
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	2
รวม	3	3	6

#### 1.6 โครงสร้างการนำเสนอรายงาน

รายงานฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 บท : ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ : วัตถุประสงค์ และวิธีศึกษา
- บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์
- บทที่ 3 โครงสร้างและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก
- บทที่ 4 กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลกระทบต่อผู้บริโภค
- บทที่ 5 บทสรุป

#### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกระบวนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. เข้าใจโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์
3. เข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างไร มีสาเหตุการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 เศรษฐศาสตร์สถาบัน

สำนักประวัติศาสตร์เยอรมัน ได้พัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ชื่อ เศรษฐศาสตร์สถาบัน (institutional economics) ขึ้น ซึ่งเศรษฐศาสตร์สถาบันได้เน้นย้ำแนวทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจและ สังคมที่เป็นจริงมากกว่าทฤษฎีที่มีลักษณะเป็นนามธรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neo-classic) ฐานคติของเศรษฐศาสตร์สถาบัน ต่างจากเศรษฐศาสตร์แบบนีโอคลาสสิก (Neo-classic) ในทัศนะเรื่องระบบตลาด ซึ่งเศรษฐศาสตร์สถาบันมีทัศนะต่อระบบตลาดที่ดำรงอยู่ว่าเป็น "ตลาดไม่สมบูรณ์" (imperfect market) และ "การแข่งขันไม่สมบูรณ์" โดยยืนอยู่บนหลักการที่ต้องมุ่งทำเพื่อคนส่วนใหญ่หรือผู้ยากไร้ ที่สำคัญคือสำนักนี้ให้ความสำคัญต่อบทบาทรัฐว่ายังมีความจำเป็นต้องมีรัฐและอาศัยรัฐในการทำหน้าที่ประสานบูรณาการและตัดสินใจทางเศรษฐกิจให้กับสังคมและต้องทำการตรวจสอบความล้มเหลวของสถาบันต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่จัดกิจกรรมในลักษณะที่จะมีผลต่อเป้าหมายทางสังคมที่ดำเนินการอยู่ทั้งหมดเพื่อที่จะปรับปรุงใหม่

ฮาจุน ชาง (Ha-Joon Chang) เสนอกรอบแนวคิด “เศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสถาบัน” (Institutionalist Political Economy) โดยนิยามความหมายของสถาบันว่าเป็น “แบบแผนที่เป็นระบบของความคาดหวังร่วมกัน ข้อสันนิษฐานที่ได้รับการยอมรับ หรือบรรทัดฐานและกิจวัตรของปฏิสัมพันธ์ที่มีผลในการกำหนดแรงจูงใจและพฤติกรรมของตัวแสดงในสังคม” โดยครอบคลุมมุมมองบทบาทของสถาบันใน 3 มิติประกอบไปด้วย การเป็นข้อจำกัด การเป็นสิ่งสนับสนุน และการสร้างระบบคุณค่า

สถาบันในฐานะเป็นข้อจำกัดในมุมมองของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกหรือสถาบันใหม่ (เช่น North, Williamson) สถาบันจะถูกมองว่าเป็นข้อจำกัด (Constraints) ในการทำงานของกลไกตลาด และเป็นตัวสร้างความไม่ยืดหยุ่นอันลดทอนความมีประสิทธิภาพ (Inefficient Rigidities) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาสถาบันเฉพาะในมิติที่เป็นข้อจำกัดนี้ จะนำไปสู่การเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่ากลไกตลาดที่ไม่มีข้อจำกัดนั้นเป็นระบบตามธรรมชาติ ในขณะที่สถาบันเป็นสิ่งที่

มนุษย์สร้างขึ้นและจะมีความจำเป็นเฉพาะในกรณีที่เกิดโศกนาฏกรรมเหล่านั้น ดังนั้นการมองสถาบันเป็นข้อจำกัดจึงเป็นเพียงมิติหนึ่งเท่านั้น โดยต้องให้ความสำคัญกับสถาบันในมิติอื่นๆด้วย

สถาบันในฐานะเป็นสิ่งสนับสนุน นอกจากจะเป็นข้อจำกัดแล้ว สถาบันยังเป็นเครื่องสนับสนุน (Enable Devices) พฤติกรรมบางอย่างสำหรับตัวแสดงบางกลุ่มด้วย ซึ่งมักเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรวมกลุ่ม (Collective Action) เนื่องจากในบางกรณีเท่านั้น การสร้างกฎเกณฑ์หรือข้อจำกัดใดๆในสังคมอาจมีความไม่เท่าเทียมของผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มต่างๆได้ นอกจากนี้ในบางกรณีการสนับสนุนสิ่งหนึ่งให้แก่คนกลุ่มหนึ่งอาจกลายเป็นข้อจำกัดให้แก่บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งไปพร้อมกันก็เป็นได้

สถาบันในฐานะเป็นผู้สร้างระบบคุณค่า ชาง (Chang) มองว่าสถาบันในฐานะเป็นผู้สร้างระบบคุณค่า (Constitutive) เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด การเป็นผู้สร้างระบบคุณค่าของสถาบันมีความสำคัญเนื่องจากทุกสถาบันจะมีมิติด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Dimension) ซึ่งทำให้กลุ่มที่อยู่ภายใต้สถาบันนั้นๆให้การยอมรับในคุณค่าดังกล่าว แม้ว่าในบางกรณีการสร้างวาทกรรม (Discourse) เพื่อดำรงคุณค่าของสถาบันอาจเกิดจากวิธีการตลาดก็ตาม แต่ก็อาจทำให้ระบบคุณค่านั้นกลายเป็นกติกาของเกมได้อย่างน้อยในระยะเวลาหนึ่ง

สถาบันแบ่งง่ายๆเป็น 2 แบบได้แก่แบบที่เป็นทางการ เช่นกฎหมาย รัฐธรรมนูญ ระเบียบกฎเกณฑ์ หมายถึงข้อบังคับที่รัฐบัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมสมาชิกในสังคม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมใหญ่ที่ซับซ้อนเพราะแนวปฏิบัติที่ไม่เป็นทางการไม่อาจให้หลักประกันความเป็นระเบียบเรียบร้อยได้จึงจำเป็นต้องมีบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ออกกฎหมายและมีตัวแทนที่ทำหน้าที่บังคับให้บุคลากรปฏิบัติ เช่น ศาล ตำรวจ เป็นต้น ดังนั้น การฝ่าฝืนย่อมถูกลงโทษอย่างเป็นทางการ (สุพัตรา, 2533)

และสถาบันอีกแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างยิ่งคือแบบไม่เป็นทางการ อันมี “วัฒนธรรม” เป็นแม่บทของ ธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐานของพฤติกรรมในสังคม ซึ่ง “วัฒนธรรม” หมายถึงแนวทางในการปฏิบัติที่ผูกติดมากับสังคมหนึ่ง ๆ ทางความรู้สึกนึกคิดอย่างแพร่หลายคล้ายกับเป็นความเคยชิน การบังคับใช้ก็จะไม่เป็นทางการ โดยที่ผู้ละเมิดจะได้รับโทษจากสมาชิกในสังคม ซึ่งความรุนแรงมีหลายระดับกับเรื่องทีละเมิด ตั้งแต่การใช้สายตา นินทา หัวเราะเยาะ ประณาม ไม่คบค้าสมาคม เป็นต้น

ชาง (Chang) เห็นว่าเราจำเป็นต้องทำความเข้าใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (Motivation) พฤติกรรม (Behaviour) และสถาบัน เพราะสถาบันมีบทบาทความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Individual) ในสังคม และ มาตรฐานของพฤติกรรมก็สามารถ



เปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจของบุคคลสำคัญในสังคม หรือ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงจูงใจในระดับอุดมการณ์ แรงจูงใจยังสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่หลากหลายได้มากกว่าการยึดถือผลประโยชน์ส่วนตนตามแนวคิด นีโคลาสสิก

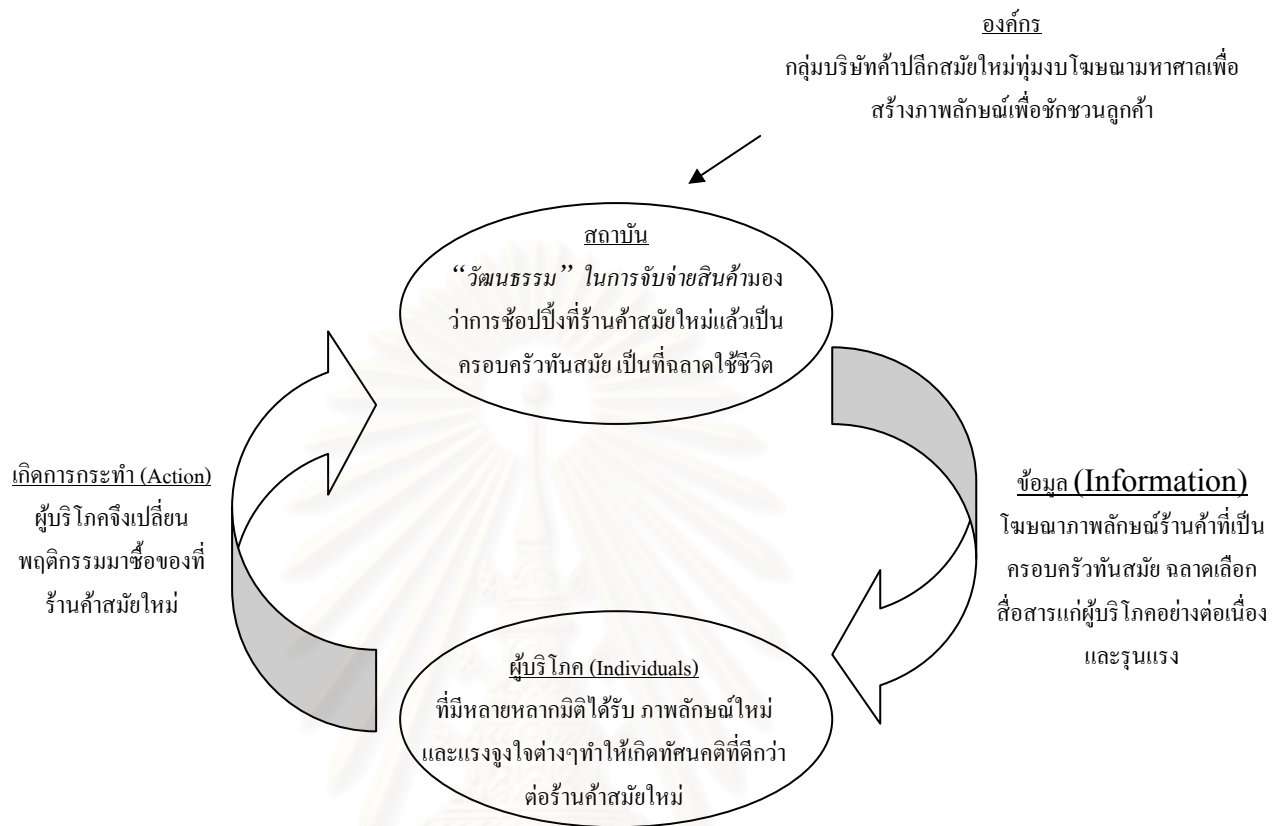
ดังนั้น จึงเป็นความชัดเจนที่ “สถาบัน” ทั้งหลายมีความสำคัญยิ่งต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจ เพราะสถาบันกำกับพฤติกรรมทางสังคมของประชากรที่เป็นปัจเจกชนทั้งหลาย ถึงแม้ว่าการกำกับจะเป็นไปอย่างไม่สมบูรณ์ก็ตาม (Furubotn, 1991:3) หรือจากการที่สถาบันส่งผลกระทบต่อการค้าเงินงานทางเศรษฐกิจโดยการ(ร่วมกับเทคโนโลยีที่ใช้)กำหนดต้นทุนธุรกรรม และต้นทุนการแปรรูป(การผลิต) ทั้งหลายรวมกันเป็นต้นทุนทั้งหมดของการผลิต และเนื่องจากสถาบันและเทคโนโลยีที่ใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก คำโครงสร้างสถาบัน (Institutional framework) จึงเป็นตัวที่กำหนดประสิทธิภาพของตลาดโดยตรง (North, 1997:6)

นอกจาก “สถาบัน” แล้วยังมี “องค์กร” ซึ่งมีความสำคัญต่อกัน “องค์กร” หมายรวมถึงกลุ่มทางการเมือง (พรรคการเมือง วุฒิสภา สภาเทศมนตรี องค์กรกำกับดูแล) กลุ่มทางเศรษฐกิจ (บริษัทพาณิชย์ กลุ่มบริษัทการค้า) กลุ่มทางสังคม (วัด สโมสร สมาคมกีฬา) และกลุ่มทางการศึกษา (โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์ฝึกอบรมวิชาชีพ) เป็นต้น พวกเขาเหล่านี้ก็คือกลุ่มของปัจเจกบุคคลที่ผูกยึดกันไว้ด้วยเจตนาบางประการร่วมกันเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์ การจำลององค์กรเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการ ทักษะ รวมถึงการวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใดการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ (learning by doing) จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จเหนือกาลเวลาขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางสถาบันกำหนดวิถีทางที่สังคมจะวิวัฒนาการผ่านช่วงเวลาหนึ่งไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่ง สถาบันจึงเป็นกุญแจไขความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ (North, 1990:3)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สรุปกรอบการศึกษาของวิทยานิพนธ์



การศึกษาเชิงสถาบันเกิดขึ้นทำให้มีการมองว่าการมองปัญหาทางเศรษฐกิจควรเน้น  
ปัญหาทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้นและมองว่าระบบเศรษฐกิจนั้นไม่ได้มีเพียงแค่คุณภาพ และ  
มือที่มองไม่เห็น แต่สถาบันเป็นเรื่องของระบบความสัมพันธ์ด้านต่างๆระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

เนื่องจากความไม่แน่นอนมีมากมายเกิดขึ้นในสังคม สถาบันจึงมีหน้าที่หลักที่มุ่งเข้าไป  
ลดความไม่แน่นอนอันเนื่องจากโครงสร้างที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งถูกตั้งขึ้นมาเพราะ  
พฤติกรรมของมนุษย์ ในสถาบันนั้นมีวิวัฒนาการและมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาไปตาม  
ทางเลือกของมนุษย์ เพื่อการรับรู้โลกแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเชิงสถาบัน สถาบันจึงถือว่าเป็น  
ส่วนสำคัญในการเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์

### 2.1.2 แนวคิดเรื่องทุนนิยมโลกาภิวัตน์

ทฤษฎีแนวคิดการพัฒนาแบบทุนนิยม(Capitalism) หรือบางแห่งเรียก “ระบบเศรษฐกิจเสรี” (Free enterprise) หรือ “ระบบเศรษฐกิจตลาด” (Market economy) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์แนวนีโอคลาสสิก (Neoclassical economics) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินได้อย่างกว้างขวางและดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี โดยรัฐบาลแทรกแซงแต่น้อย ผู้ประกอบการธุรกิจเรียกว่า นายทุนหรือนายจ้าง รัฐบาลจะส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้โดยสะดวก เพราะเป็นผู้ที่ก่อความมั่งคั่งให้แก่ประเทศ นายทุนจะต้องดำเนินการตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร วัตถุดิบ รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทุนที่ดิน แรงงาน ความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการเข้าด้วยกัน เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รัฐบาลจะเปิดโอกาสให้เอกชน มีสิทธิเสรีภาพในการเลือกผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินกิจการตามขีดความสามารถของแต่ละบุคคล เพราะในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมจะมีการแข่งขันกันราคา (Price) ในตลาด โดยมีกำไร (Profit) เป็นสิ่งที่จูงใจ และเป็นแรงเสริมกระตุ้นๆ เพื่อให้มีการขยายธุรกิจและคิดค้นวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนที่สูงขึ้น ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม จึงสร้างความมั่นคงร่ำรวยให้แก่ประเทศและตัวนายทุน (นายจ้าง, ผู้ประกอบการ) นอกจากนี้ยังช่วยให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้สูงกว่ากิจกรรม จึงเป็นที่นิยมชมชอบถ้าหลักการของนายทุนที่ดี จะนำผลกำไรที่ได้มาจัดสวัสดิการให้แรงงาน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ทับทิม วงศ์ประยูร, 2541:157-158)

แนวคิดแบบทุนนิยม นี้มองมนุษย์ในสังคมทั่วโลกว่าจะอยู่ภายใต้วัฒนธรรมไหนก็ตามย่อมมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์บางอย่าง วิสัยทัศน์ (Vision) ของนีโอคลาสสิกเป็นวิสัยทัศน์ที่มองโลกที่ขีดหุ่น มนุษย์ย่อมนึกถึงผลประโยชน์ของตนเอง และพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับโอกาสและราคาที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ มองจากแง่นี้แล้ว กลไกราคาเป็นกลไกที่ทำงานได้ดีตลอดเวลา เราอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการพัฒนาแนวคิดทุนนิยมมีหลักปรัชญาอยู่ 3 ข้อ คือ

1. **ลัทธิปัจเจกชนนิยม** พื้นฐานของหลักวิถีคิด คือ ปัจเจกชน (ไม่ใช่โครงสร้างเศรษฐศาสตร์หรือสังคม)
2. **ความสัมพัทธ์แบบตลาด** จุดหลักของการวิเคราะห์คือ ระบบความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนในตลาด กลไกตลาดทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องความเสมอภาคและความยุติธรรมมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องประสิทธิภาพ

3. ความยืดหยุ่น ผู้ผลิตและผู้บริโภคมักมีความสามารถในการตอบสนองต่อแรงจูงใจและแรงกระตุ้นต่างๆ (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2538:66-67)

ลักษณะที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม มีลักษณะที่สำคัญ พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. เอกชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีสิทธิและถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Private Property)
2. เอกชนมีเสรีภาพในการเลือกผลิตสินค้าและบริการ ตามความสามารถและประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล
3. ผู้ประกอบการธุรกิจจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเสี่ยงว่าจะผลิตอะไรเพราะกลไกของราคาจะเป็นสิ่งตัดสินใจและแก้ไขปัญหาในระบบเศรษฐกิจ
4. ผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ หรือประกอบการ คือ กำไร ดอกเบี้ย และค่าเช่า จะเป็นสิ่งกระตุ้น และแรงเสริมให้มีการขยายกิจการ และ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการผลิต
5. ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเลือกบริโภคตามรายได้ และความสามารถของแต่ละบุคคล
6. รัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงหรือทำการแข่งขันกับภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจ แต่จะสนับสนุน และอำนวยความสะดวกสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการในทางเศรษฐกิจ

โดยในรายงานเกี่ยวกับเศรษฐกิจเอเชียของธนาคาร โลก มีการสรุปว่าในช่วง 1965-1990 เอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 8 ประเทศที่อยู่ในแนวหน้าของเอเชียตะวันออกได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะมีการใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบทุนนิยมผ่าน “กลไกตลาดเสรีและธุรกิจเอกชน” ในขณะเดียวกันรัฐก็มีบทบาทในการส่งเสริมระบบตลาดเสรี สร้างเงื่อนไขและบรรยากาศเพื่อการแข่งขันของเอกชน พร้อมมีการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สาน, 2538:67)

ดังนั้นทฤษฎีเรื่องทุนนิยม โลกาภิวัตน์ จึงเป็นกรอบวิธีคิดที่เหมาะสมที่สุดที่จะช่วยในการศึกษาถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการค้าปลีกของไทย และสาเหตุของการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ช่วยอธิบายพฤติกรรมและรูปแบบการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา และนอกจากนั้นเรายังสามารถใช้กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจากระบบทุนนิยมการค้าเสรีในที่ต่างๆ มาช่วยวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อแรงงานในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากเปิดเสรีทางการค้าได้อีกด้วย

## 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการสำรวจงานศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และบทบาทที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1.) พัฒนาการของค้าปลีกไทยจากปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน 2.) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3.) นโยบายของรัฐต่อธุรกิจการค้าปลีกไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **พัฒนาการของค้าปลีกไทยจากปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน** ประวัติความเป็นมาในสมัยก่อนร้านค้าปลีกในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ค้าขายกับคนในพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เริ่มมีเข้ามาในเมืองไทย ในปี พ.ศ.2500 โดยมีผู้ประกอบการรายสำคัญๆ ยังเป็นกลุ่มของคนท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล พาต้า ตั้งฮั่วเส็ง และตันตราภัณฑ์ ต่อมาเป็นยุคของการเริ่มเข้ามาของผู้ประกอบการชาวต่างชาติคือญี่ปุ่น ซึ่งได้ลงทุนในร้านค้าปลีกที่เป็นแบบสมัยใหม่อย่างแท้จริงโดยนำเข้าบันไดเลื่อนมาติดตั้งในห้าง ไคมารู ปีพ.ศ.2507 และนั่นคือจุดเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่ภาคการค้าปลีกของไทยเป็นครั้งแรก

หลังจากความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของห้างสรรพสินค้าไคมารู ก็ได้มีผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นเข้ามาตั้งห้างสรรพสินค้าอีกหลาย เช่น อีเซตัน โตคิว จัสโก้ เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกท้องถิ่นของไทยและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างชาติครั้งแรก แต่การต่อสู้ไม่ได้ส่งผลกระทบรุนแรงกันร้านค้าปลีกท้องถิ่นมากนัก อาจเป็นด้วยข้อแตกต่างในเรื่องของการจับตลาดคนละกลุ่มลูกค้า และข้อจำกัดของการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าต่างชาติที่มุ่งแต่ในย่านใจกลางเมืองเป็นหลักเพื่อรองรับกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ

ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดค้าปลีกเริ่มในปี พ.ศ.2532 เมื่อซี.พี. ได้เปิด เซเวนอี-เลเวน ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย พร้อมในปีเดียวกัน ซี.พี. ก็ได้เปิดแม็คโคร ขึ้นอีกด้วย ทำให้ภาคการค้าปลีกได้มีการขยายตัวอย่างสูง และในเวลา

ต่อมาไม่นาน ซี.พี.ได้ขยายวงการค้าปลีกอีกครั้งด้วยการแนะนำ เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกเช่นเดียวกัน

ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นแนวคิดราคาถูกทุกวัน เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ดี ราคาที่ถูก ซึ่งกลายเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทนี้และกลุ่มลูกค้าประจำจะเพิ่มขึ้นทุกวัน จนปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด

ล่าสุดของการพัฒนาทางประเภทร้านค้าปลีกคือแนวคิดการก่อตั้งร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่เรียกว่า แคทกิลเลอร์ คิลเลอร์ (Category Killer) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาสู่กลุ่มสินค้าที่ต้องการใช้งานจริงเฉพาะด้านและมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร ออฟฟิศ ที่ขายสินค้าอุปกรณ์ออฟฟิศทุกประเภท หรือ อินเด็กซ์ ซึ่งขายอุปกรณ์ซ่อมแซม ตกแต่งบ้าน รวมทั้ง เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ทันสมัยด้วย ส่วนร้านพาวเวอร์บาย ของ เซ็นทรัลขายอุปกรณ์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า

อิทธิพลของร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่แผ่ขยายเข้ามาสู่ภาคค้าปลีกเมืองไทยอย่างรวดเร็ว ได้ก่อให้เกิดความพยายามทุกวิถีทางที่จะกานอำนาจการต่อรองของยักษ์ใหญ่โดยภาครัฐได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการปกป้องร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด หรือ ART (Allied Retail Trade) ซึ่งในช่วงแรกทางภาครัฐได้ทุ่มเงินงบประมาณให้ 395 ล้านบาท เพื่อเป็นทุนในการดำเนินโครงการพร้อมให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีสำหรับร้านค้าที่ร่วมโครงการ

แต่อย่างไรก็ดี หลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เป็นสถานการณ์ที่สำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนมือของความเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกต่างๆ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองไทยต้องตกเป็นของต่างชาติเกือบทั้งหมด การเข้ามาบริหารของต่างชาติได้ทำให้เกิดความพยายามที่จะพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบรับยุค Digital Economy ด้วยการแนะนำระบบควมวงจรสำหรับสินค้าและบริการทุกประเภท ทั้งอาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ซีดีหนัง เพลง หนังสือ เครื่องใช้ในบ้าน รวมทั้งบริการจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โทรศัพท์และอีกมากมาย (สมบุญ รุจิจร 2545, ร้านค้าปลีกของไทย: 56-62)

จากทิศทางของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบภาคการค้าปลีกในประเทศไทยเป็นเช่นนี้ ทำให้เมื่อมองภาพรวมเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะมีรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายและมีการแบ่งประเภทที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่มาจากต่างชาติจำนวนมากทำให้เงินจากผลกำไรของร้านค้าปลีกต่างชาติถูกส่งกลับไปยังบริษัทแม่มากขึ้น

ดังนั้นบทบาทของรัฐต่อธุรกิจภาคค้าปลีกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อม บทบาททางตรงเช่นการจัดทำข้อมูลการค้าภายในประเทศ หรือบทบาททางด้านการ



ป้องกันการผูกขาดด้านการค้าโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการต่างชาติ และบทบาทรัฐทางอ้อม เช่น การพัฒนาระบบบาร์โค้ดและการจัดเก็บภาษีให้แก่ร้านค้าปลีกท้องถิ่น การวางผังเมือง เพื่อเป็นการแบ่งเขตที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าปลีกข้ามชาติสามารถเปิดสาขาใหม่เยอะมากจนเกินไป รวมทั้งบทบาทด้านการแก้ไขกฎระเบียบที่ล้าสมัยให้รัดกุมและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายมากยิ่งขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2542; รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2540-2549: 77-89)

สุดท้าย จากการกดดันของWTOจึงเป็นสาเหตุให้มีการเปิดประเทศสำหรับบริษัทต่างชาติ มาลงทุนในประเทศได้สำเร็จ โดยเฉพาะในภาคการค้านั้น ทำให้นักวิชาการหลายท่านได้ออกมาประเมินถึงศักยภาพที่แท้จริงของไทยและให้ทัศนะว่า ไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะรับมือกับกระแสทุนนิยมโลกาภิวัตน์เท่าที่ควรและเป็นฝ่ายที่จะเสียมากกว่าได้ “สนธิสัญญาของWTO ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทุกประเทศมีระดับการพัฒนา จำนวนทุน และเทคโนโลยีที่เทียบกัน การแข่งขันก็พาก็ยังต้องมีการจัดรุ่น จัดประเภท ตามน้ำหนัก และแยกกติกาที่มามีบังคับใช้ แต่กฎหมายขององค์กรการค้าโลกนั้นไม่มีการแบ่งประเภทจัดน้ำหนักของกลุ่ม และใช้กติกาเดียวกันหมด ดังนั้นประเทศที่อ่อนแอกว่า เพิ่งจะเริ่มตั้งไข่ทางเศรษฐกิจ จะมีอะไรเหลือ” (กมล กมลตระกูล, 2542:38-66)

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ 2544 ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้าไว้อย่างน่าสนใจ ในหนังสือ ทางเลือก ทางรอดของไทย ในยุคโลกาภิวัตน์ ว่า “ผมไม่ได้เสนอว่าให้เราปิดประเทศ ผมเสนอว่าให้เราเปิดประเทศในระดับเดียวกับ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เมื่อเราแพ้โลกเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ เราไม่เปิดเสรีมากไปกว่านั้น เราเปิดเสรีในระดับนั้น และถ้าท่านสังเกตดูบรรดาสมาชิกกลุ่มอาเซียน หลังจากเกิดวิกฤต ด้วยสปีดแห่งอาเซียน พวกมันไม่อยากจะเดินเรื่องเขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีอาเซียนชะงักงัน ก็ทุกคน ทุกประเทศมีปัญหาในการจัดการกับกระแสโลกาภิวัตน์

ความสามารถจัดการกับกระบวนการ โลกาภิวัตน์เป็นปัญหาใหญ่ที่เราไม่ควรตามที่เราจะไม่พัฒนาขีดความสามารถการจัดการกับกระบวนการ โลกาภิวัตน์ในการจัดการกับเงินทุนที่มันมีดิน มันมีลักษณะซึบพรลงเท้า มันเคลื่อนไหว เคลื่อนย้ายไปมาระหว่างประเทศโดยเสรี ถ้าเราไม่มีความสามารถจะจัดการกับมัน เราไม่สามารถเดินบนเส้นทางนี้ต่อไปได้”

นอกจากนี้ ในเรื่อง การสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแข่งขันเสรีที่เป็นธรรม ของ สุทธิพันธุ์ จิราวัฒน์ ศักดา ธนิตกุล และคุณาธิป แสงฉาย 2545 ได้เสนอประเด็นด้านกรอบนโยบายทางการค้าว่า “สำหรับกรณีของประเทศไทยที่ได้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจพร้อมกับการมีรัฐธรรมนูญใหม่ในช่วงเวลาเดียวกันและเป็นเวลาสี่ปีผ่านมาแล้ว การสร้างระบบเศรษฐกิจแข่งขัน



เสรีที่เป็นธรรมจึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนกรอบกติกาและนโยบายในด้านนี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย เพราะเท่าที่ผ่านมา ประเทศไทยไม่เคยมีการดำเนินการในเรื่องนี้ อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจในสาขาต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก”

ท้ายที่สุด อาจสรุปได้ว่าประเทศไทยได้ถูกบีบเข้าสู่เวทีการค้าเสรีไปแล้วทุกๆ ที่โครงสร้างกรอบกติกาและนโยบายยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ได้ แต่อย่างไรก็ดี เราสามารถนำประเด็นนี้มาศึกษาเพื่อเสนอถึงมาตรการที่จะปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างถูกต้องและก่อให้เกิดผลมากที่สุด

**2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่** จากกระแสการเปิดเสรีทางการค้าทั่วโลก กอบกับกรณีที่ไทยประสบวิกฤติทางการเงินต้องขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้ประเทศไทย ต้องดำเนินมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตามแนวทางที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนด โดยการออกกฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ โดยหนึ่งในกฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจนั้นคือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ซึ่งได้แก้ไขปรับปรุงประกาศคณะปฏิวัติ แบบที่ 281 (ปว.281) ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2515 มีสาระสำคัญ คือ “การกำหนดกิจการสงวนให้เฉพาะคนไทย ห้ามคนต่างด้าวดำเนินกิจการเหล่านั้นโดยจำแนกประเภทกิจการสงวนต่างๆ ออกเป็น 3 บัญชี คือ บัญชี ก บัญชี ข และ บัญชี ค โดยธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นธุรกิจใบบัญชี ข ท้ายประกาศคณะปฏิวัติ 281 ซึ่งกำหนดว่า คนต่างด้าวถือหุ้นได้ไม่เกินกึ่งหนึ่ง เว้นแต่จะผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือมีพระราชกฤษฎีกาอนุญาตเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการแก้ไขกฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจปี 2541 นี้ ได้เอื้ออำนวยให้คนต่างด้าวสามารถประกอบธุรกิจการค้าปลีกได้ 100% ยกเว้นธุรกิจค้าปลีกที่มีทุนขั้นต่ำของคนต่างด้าวน้อยกว่า 100 ล้านบาท หรือมีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค่าน้อยกว่า 20 ล้านบาท ซึ่งต้องขออนุญาตจากอธิบดีกรมจดทะเบียนการค้าโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการก่อน” จึงเป็นปัจจัยให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการต่างด้าวในประเทศไทยนับตั้งแต่ 2540 เป็นต้นมา จากการเข้ามาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยใน 4 ด้านหลักๆ อันประกอบด้วย

**2.1 ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** การเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไทยไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่เริ่มเด่นชัดขึ้นทุกที โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งสัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540 (สมชาย สาโรวิท, 2541: 34-48) อันเป็นผลมาจากการเปิดโอกาสจากภาครัฐ ความได้เปรียบเชิงเทคโนโลยี ระบบการจัดการที่ทันสมัย และทุนต่างชาติอันมหาศาล ทำให้กลยุทธ์ต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบเหนือร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม ข้อกังวลก็คือผลกระทบนี้จะแผ่ขยายทำให้ธุรกิจค้าปลีกเริ่มกระจุกตัวอยู่ในมือกลุ่มบริษัทใหญ่เพียงไม่กี่กลุ่ม และเป็นไปได้ว่าในอนาคตบริษัทที่ใหญ่ที่สุดอาจเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีและเงินทุน ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบปัญหาแข่งขัน ไม่ได้ก็ต้องเลิกกิจการไป (คุณาธิป แสงฉาย, 2544: วิทยานิพนธ์การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม)

**2.2 ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์** การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ทำให้ซัพพลายเออร์ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด, บริษัท พี แอนด์ จี จำกัด, บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พัฒนพิบูล จำกัด เป็นต้น ซัพพลายเออร์เหล่านี้ต้องพึ่งพาร้านค้าเหล่านั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น มีสัดส่วนการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณ 40-50% ทำให้ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้นจากปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยซัพพลายเออร์ต้องถูกต่อรองจากการขอผลตอบแทนจากซัพพลายเออร์มากขึ้นเรื่อยๆทุกปี ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Initial Fee)คิดเป็นเงิน 250,000-300,000 บาท ต่อ1ชนิดสินค้า (SKU) , ค่าปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นเงิน 75,000-100,000 บาท ต่อ1ชนิดสินค้า(SKU) , ค่าขนส่งสินค้า , การขอความร่วมมือในการส่งเสริมการขาย และค่าตั้งกองสินค้าในร้าน คิดเป็นเงิน 200,000 บาท ต่อ1ชนิดสินค้า(SKU) , ค่าพื้นที่วาง สินค้าพื้นที่พิเศษ คิดเป็นเงิน 850,000 บาท ต่อ1ชนิดสินค้า (SKU) , ค่าแผ่นพับในการโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการดำเนินการจัดซื้อสินค้าทุกอย่างเป็นไปตามนโยบายของแต่ละบริษัทผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยไม่มีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหมือนการจัดซื้อสินค้าในอดีต และหากซัพพลายเออร์รายใดไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนดไว้ได้ ก็ไม่สามารถวางสินค้าจำหน่ายได้ (บริษัทซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล , 2542 : โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)

**3 นโยบายของรัฐต่อธุรกิจค้าปลีกไทย** ในอดีตนั้น กฎหมายสำคัญที่ปกป้องธุรกิจค้าปลีกของไทยจากการเข้ามาของต่างชาติคือ ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 (พ.ว.281) แต่หลังจากเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตการเงินปี2540ทำให้สำรองเงินตราต่างประเทศของไทยลดลงอย่างมาก ทำให้ไทยต้องขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งมีผลสืบเนื่องทำให้รัฐบาลต้องพิจารณาผ่านกฎหมายฟื้นฟู11ฉบับเพื่อเอื้ออำนวยให้ต่างชาติเข้ามาถือครองธุรกิจที่ประสบภาวะหนี้จนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หนึ่งในกฎหมายฉบับนั้นคือ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว (พ.ศ.2542) ที่ออกมาเพื่อยกเลิกพ.ว.281เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยได้ (ณรงค์ เพชร

ประเสริฐและคณะ, 2544: 157,158 ทนผูกขาด (ผู้วินาศกรรม) ผลก็คือ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดเล็กในย่านที่มีค้าปลีกยักษ์ใหญ่ข้ามชาติมาตั้งอยู่ต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 25-28 กุมภาพันธ์ 2544) เนื่องจากมีทุนที่น้อยกว่า อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้น้อย นอกจากนั้น ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสินค้าแรกเข้า ค่ารีเบท ค่ากระจายสินค้า ค่าโฆษณา ค่าจัดรายการ โปรโมชัน ดังนั้นราคาที่ยขายจึงสามารถแข่งขันได้ถูกเท่าร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่เหล่านั้น (มร.รี-เทล, 2543) เหตุการณ์เหล่านี้มิได้เกิดขึ้นกับประเทศไทยเป็นประเทศแรก แต่ได้ปรากฏขึ้นแล้วในหลายๆประเทศ ซึ่งรัฐบาลเขาก็ได้ออกกฎหมายมาคุ้มครองธุรกิจภายในประเทศ ดังเช่น การควบคุมสถานที่ตั้ง (Zoning) การกำหนดเวลาเปิด-ปิด การห้ามขายสินค้าต่ำกว่าทุน ฯลฯ (ยุทธศักดิ์, 2544 ; TDRI, 2542) จุดนี้เป็นข้อคิด ประสพการณ์ที่สำคัญที่ได้เกิดขึ้นมาแล้ว และสามารถนำมาปรับใช้ได้กับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

## โครงสร้างและการแข่งขันในตลาดการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 นับแต่นั้นมา การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะต้นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง ต่อมาการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในเมืองทำให้เกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมือง โดยมีห้างสรรพสินค้าเป็นจุดดึงดูด ในช่วงเวลา 10 ปี ที่ผ่านมามีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านस्पรีเซ็ลต์และแคทิกอรีรีเทลเลอร์ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วง 8 ปีหลังจากเกิดวิกฤตในปี 2540 คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การเติบโตดังกล่าวมีผลให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป เดิมห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่มียอดขายมากที่สุด แต่ปัจจุบันธุรกิจที่มียอดขายสูงสุดกลับเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตการขยายตัวดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบ วัตถุประสงค์ของบทนี้ คือ การศึกษาถึงกระบวนการการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ได้นำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และจงใจให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายที่ห้างของตน

### กระบวนการการขยายตัวของห้างค้าปลีกข้ามชาติ

การค้าปลีกเป็นส่วนสุดท้ายของสายโซ่การผลิต (Production Chain) โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Interface) แม้ว่าการค้าปลีกจะมีการทำงานหลักเพียงสองส่วน คือ การจัดซื้อสินค้า (Sourcing) และการขายสินค้า (Selling) แต่เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคในสินค้าหลากหลายประเภท การค้าปลีกในแต่ละพื้นที่จึงต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น

กระบวนการการขยายตัวของห่วงค้าปลีกข้ามชาติ (Internationalization Process) ได้เกิดมานานตั้งแต่ร้อยกว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา เอื้ออำนวยให้บริษัทค้าปลีกบางกลุ่มสามารถเข้าไปเป็นผู้นำตลาดในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ได้ อันกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ มีความเชื่อมโยงถึงกันภายใต้กระแสทุนนิยมโลกาภิวัตน์

การพัฒนาของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ทุนนิยมการเงิน (Financial Capital) ซึ่งทุนบริการ (Service Capital) เป็นส่วนหนึ่งของทุนการเงินนี้ที่กำลังเติบโตกลายเป็นทุนหลักต่อจากทุนอุตสาหกรรม จากในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ทำให้กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่ามุ่งสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น จนเกิดภาวะถดถอยของอุตสาหกรรมอีกครั้ง (De-industrialization) กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าจึงอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านอีกครั้งจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไปสู่สังคมทุนนิยมการเงิน (Financial Capital) และเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) โดยภาคการเงินการบริการก้าวขึ้นมาเป็นภาคที่ผลผลิตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ต่อเนื่องจากทุนการเงิน ซึ่งเป็นทุนบริการประเภทแรกที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นมากที่สุด (ริงสรร์ ณะพรพันธุ์, 2539)

คำนิยามของกระบวนการการขยายตัวของห่วงค้าปลีกข้ามชาติ Alexander (1997:37) นักวิชาการชั้นนำด้านการค้าปลีกให้ความหมายว่า “เป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการระบบการค้าปลีกหรือการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้การค้าปลีกระหว่างประเทศต่างๆ เชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ทั้งยังทำให้ห่วงค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ” ซึ่งกระบวนการค้าปลีกข้ามชาติมีลักษณะที่โดดเด่นแบ่งเป็น 7 ประการได้แก่

1. ลักษณะการขยายกิจการในประเทศผู้รับทุน โดยจะมีการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย
2. จำนวนซัพพลายเออร์ ที่มีซัพพลายเออร์ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์จึงเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร
3. โครงสร้างทุน มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท จึงมีโครงสร้างต้นทุนสินค้าที่แตกต่างกันมาก ทำให้มีแหล่งที่มาของประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่า
4. ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น อ่อนไหวมาก



5. อาคารสถานที่ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบริการที่ต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคจึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวในฐานะที่เป็นเสมือนสินค้าด้วย
6. การนำเสนอสินค้า จำเป็นจะต้องสร้างลักษณะเฉพาะหรือการผสมผสานท้องถิ่น (Particularise/ Localise)
7. การใช้องค์ความรู้ สามารถรับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบริษัทแม่ได้โดยตรง

เมื่อนำการศึกษากระบวนการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมาพิจารณา ย่อมแสดงให้เห็นว่าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมิได้มีเฉพาะความได้เปรียบขององค์กรเท่านั้นแล้วจะประสบความสำเร็จ หากเมื่อวิเคราะห์ตามหลักเศรษฐศาสตร์สถาบันแล้วจะพบว่าต้องสร้าง “การฝังตัวในเชิงพื้นที่” (Territorially Embeddedness) อันประกอบด้วย ประการแรก ระบบวางแผนด้านทำเลอสังหาริมทรัพย์ ประการที่สอง ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และ ประการสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญที่สุด คือ การทำการตลาดเพื่อสร้างรสนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภค

### 3.1 การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ 7 ประเภท ซึ่งมีลักษณะสำคัญตามตารางที่ 3.1 ถ้าติดตามยอดขาย ไฮเปอร์มาร์เก็ต<sup>2</sup> จะมีส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ใหญ่ที่สุด แต่ถ้านับเป็นจำนวนร้าน (หรือสาขา) ธุรกิจสะดวกซื้อจะมีจำนวนร้านมากที่สุดคือประมาณ 3,250 สาขาในปี 2548 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตมี 207 สาขา การสำรวจของเอซีนิลเส็น

ส่วนการค้าปลีกดั้งเดิมจะประกอบด้วยร้านค้าปลีกมากมายนับร้อยประเภท เช่น ร้านขายของชำ (หรือ โชห่วยซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภค) ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านผักสด ร้านผลไม้ ร้านขายยา ร้านขายหนังสือ ร้านขายอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีร้านค้าส่งจำนวนมากที่ขายปลีกไปพร้อม ๆ กันด้วย แม้สำนักงานสถิติแห่งชาติและกระทรวงแรงงานจะเคยทำสำรวจจำนวนร้านค้าปลีกไว้หลายครั้ง แต่มีปัญหาคลุมรวม (coverage) ไม่ครอบคลุมกิจการค้าปลีกทั้งหมด เช่น สำนักงานสถิติ สำรวจเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีจำนวนคนทำงานตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป<sup>3</sup> ดังนั้นร้านค้าปลีกจากการสำรวจเหล่านี้จึงมีจำนวนเพียง 30,000 – 40,000 ร้าน ซึ่งน่าจะผิดจากความเป็นจริง อย่างไรก็ตามจากการประมาณการของบริษัทเอซีนิล

<sup>2</sup> บางคนเรียกว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือดิสเคาน์สโตร์ ในการศึกษาครั้งนี้จะนับรวมร้านประเภทแคช แอนด์ แครี คือ ห้างแมคโครรวมอยู่ในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย

<sup>3</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติทำสำรวจร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่มีจำนวนงานตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปและสำรวจเฉพาะในเขตเทศบาลเท่านั้น



เส้นและจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายรายใหญ่ 5 ราย คาดว่าจำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคอาจมีจำนวน 230,000 – 300,000 ร้าน แต่ไม่แน่ชัดว่าร้านค้าเหล่านี้รวมถึงร้านค้าประเภทใดบ้าง<sup>4</sup>

ในแง่ของมูลค่าการค้าปลีกทั่วประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณการว่าในปี 2540 ยอดขายของการค้าปลีกทั้งหมดมีจำนวน 958,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,595,973<sup>6</sup> ล้านบาท ในปี 2548 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 66 แต่ถ้านับเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจำนวน 70 หมวด (ซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 7 ประเภท) มูลค่าการค้าปลีกจะเท่ากับ 329,327 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งระบบ



## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>4</sup> ข้อมูลของเอซีเอ็นดีเอ็น รายงานว่า “ร้านขายของชำ” มีจำนวน 291,370 ร้านในปี 2548 แต่นักวิจัยไม่ทราบนิยามและวิธีการสำรวจและคำนวณของบริษัท

<sup>5</sup> เป็นยอดค้าปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายกลาง

<sup>6</sup> ตัวเลขประมาณการ

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ<sup>1</sup>

เป้าหมาย/กลยุทธ์	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	แคชแอนด์แคร์รี (Cash & Carry)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)	แคทิกอรีสโตร์ (Category Store)	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
● ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย	หลากหลายคุณภาพสูง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายคุณภาพปานกลาง	หลากหลายเน้นสินค้าที่ใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่างคุณภาพปานกลาง	สินค้าหลากหลาย
● ลูกค้านำมาขาย	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับกลางและล่าง	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
● แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่
● การจัดการสินค้าคงคลัง	2-3 เดือน	30-45 เดือน	1 เดือน	10-15 เดือน	1 เดือน และ 7 เดือนสำหรับสินค้านำเข้า	7 วัน	15-20 วัน
● กลยุทธ์การตั้งราคา	ราคาสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตและแคชแอนด์แคร์รี	ราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาละกัน	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่าสเปเชียลตี้สโตร์	ราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
● กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ	บัตรเครดิต บัตรเครดิต จัดรายการและลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต บัตรเครดิตเร่งขยายสาขาจัดรายการและลดราคาสินค้า	บัตรเครดิต	จัดรายการและลดราคาสินค้า	สนับสนุนการขายแบบต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 , ซื้อ 3 จ่าย 2	ให้บริการระบบเงินผ่อน	เร่งขยายสาขา การโฆษณา
● ขนาดพื้นที่ขาย	หลากหลาย	10,000 – 20,000 ตร.ม.	1,000 – 3,000 ตร.ม.	1,000 – 2,000 ตร.ม.	1,000 – 2,000 ตร.ม.	1,000 – 2,000 ตร.ม.	ใช้พื้นที่ขายน้อยที่สุด ตั้งแต่ 16- 100 ตร.ม.
● ยอดขาย	117,400 <sup>2</sup> (ปี 2548)	70,575 <sup>3</sup> (ปี 2548)	40,243 <sup>4</sup> (ปี 2548)	25,785 <sup>2</sup> (ปี 2548)	1126 <sup>5</sup> (ปี 2548)	7,988 <sup>5</sup> (ปี 2548)	37,175 <sup>2</sup> (ปี 2548)
● จำนวนสาขา (ปี 2548)	196 <sup>6</sup>	107 <sup>6</sup>	20 <sup>7</sup>	207 <sup>6</sup>	187 <sup>7</sup>	45 <sup>7</sup>	3,250 <sup>4</sup>
● การถือครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา: 1 สํารวจและรวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

2. ถนนนักลงทุน
3. กรมทะเบียนการค้า, งบการเงินบริษัทต่าง ๆ
4. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. “ทิศทางธุรกิจปลีกไทย”
6. เอเชียนีลสัน
7. สอดถามจากผู้ประกอบการ

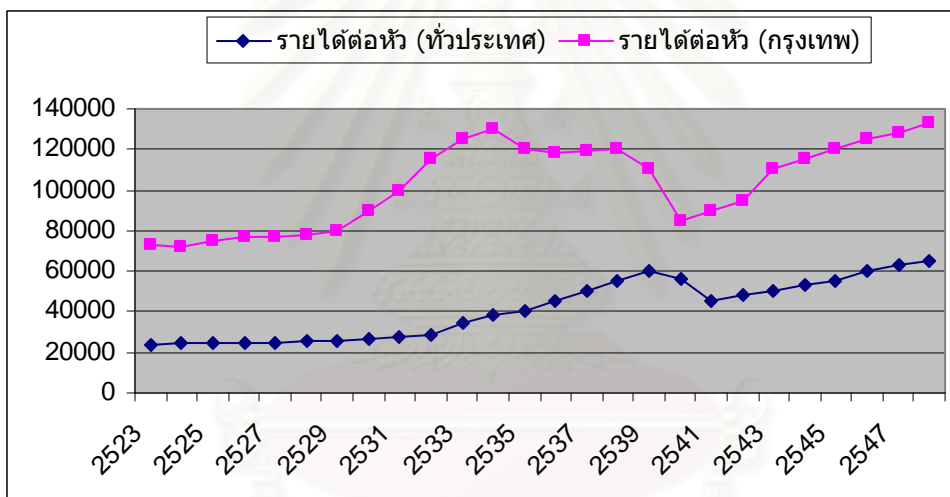
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.1.1 การค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ช่วง

ตารางที่ 3.2 ให้ข้อมูลการเกิดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พอแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง ดังต่อไปนี้

**ช่วงการพักตัวของห้างสรรพสินค้า (2507 – 2525)** เริ่มจากห้างใดมารูในปี 2507 และ การขยายห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ดูรูปที่ 3.1) ดังนั้นตลอดช่วงปี 2511 – 2525 จึงมีการขยายตัวทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว

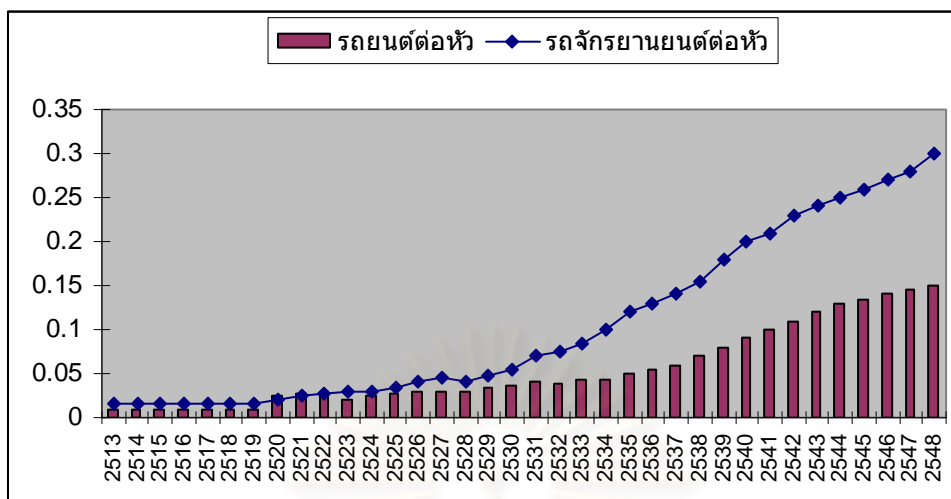
รูปที่ 3.1 รายได้ตัวหัวของคนทั่วประเทศและในกรุงเทพฯ



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

**ช่วงห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532)** ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่สองบนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมืองก็มีความจำเป็นต้องมีรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะรัฐบาลมิได้ให้บริการรถเมล์อย่างเพียงพอ ข้อมูลในรูปที่ 3.2 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ต่อประชากร 1 คนในกรุงเทพฯ เริ่มพุ่งขึ้นสูงก่อนปี 2526 ต่อมาเมื่อจำนวนรถยนต์ต่อประชากรทั่วประเทศเริ่มสูงขึ้นหลังปี 2530 เป็นต้นมา ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัล เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่

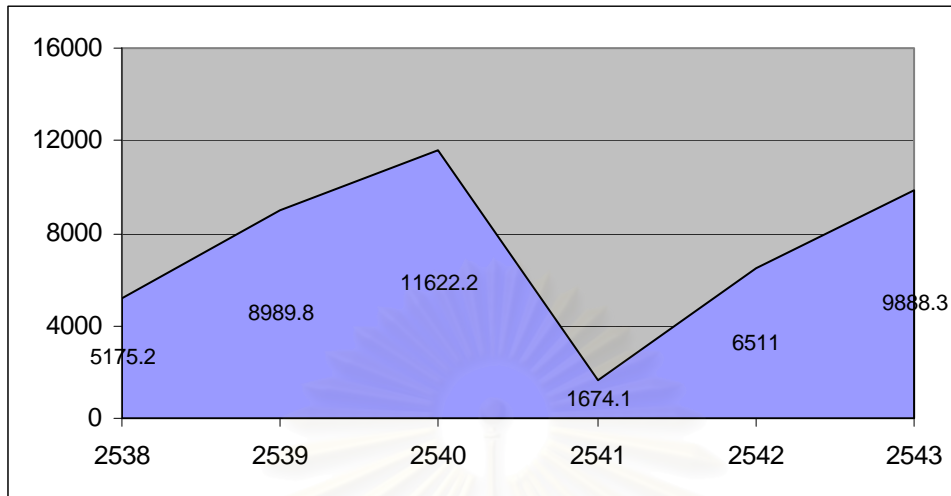
รูปที่ 3.2 สัดส่วนรถยนต์ต่อหัวและรถจักรยานยนต์ต่อหัวทั่วประเทศ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ช่วงการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 ติดตามด้วยภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่อันเป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมโหฬาร (รูปที่ 3.3) เริ่มต้นจากการขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ การลงทุนในธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น – อีเลฟเว่นเปิดสาขาแรกในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม – พีเอ็ม เปิดสาขาแรกในปี 2533) เหตุผลของการลงทุนน่าจะเป็นการจับตลาดวัยรุ่นและผู้ประกอบการเล็งเห็นปัญหาหรรดิคมมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก จึงไม่น่าแปลกใจที่ม็นักธุรกิจเริ่มเห็นโอกาสของการลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อในบริเวณป้ายรถเมล์และย่านชุมชน โดยเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทแคชแอนด์แคริบริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ หลังจากนั้นในปี 2535 ห้างบิ๊กซีเปิดให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย

รูปที่ 3.3 เงินลงทุนระยะยาวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยปี 2538 – 2543



ที่มา : งบการเงินของบริษัทจากกรมทะเบียนการค้า

ตารางที่ 3.2 การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของไทย

ปี	เหตุการณ์
2490	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ร้านเซ็นทรัล เริ่มกิจการจากร้านห้องแถวคูหาเดียวขนาด 50 ตารางเมตร</li> </ul>
2499	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวังบูรพาเป็นแห่งแรก โดยเน้นขายสินค้าราคาแพงและเริ่มนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้ในห้างด้วย ลูกค้านั้นจะเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา อย่งไรก็ตามห้างยังมีจำนวนน้อยและเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงจึงส่งผลกระทบต่อวงการค้าปลีกไม่มากนัก</li> </ul>
2507	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดห้างไทยไดมารูซึ่งเป็นห้างขนาดใหญ่จากต่างชาติ เริ่มเปิดให้บริการที่ย่านราชประสงค์ และได้เริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่สังคมไทย เช่น บันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น โดยห้างไทยไดมารู ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก</li> </ul>
2511	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เซ็นทรัลขยายสาขา โดยเปิดสาขาที่ 2 ที่ปลายถนนสีลม และไทยไดมารู (ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นห้างอันดับหนึ่ง) ได้ย้ายจากเดิมที่อยู่ย่านราชประสงค์ไปตั้งที่ราชดำริอาเขต ทำให้ราชดำริอาเขตเป็นศูนย์การค้าสมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรก เพราะมีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ</li> <li>● ความสำเร็จดังกล่าวทำให้เกิดศูนย์การค้าเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินิจิตอาเขต สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น อย่งไรก็ตามศูนย์การค้าดังกล่าวยังไม่เป็นที่นิยมนักเพราะยังไม่ครบวงจรอย่างไรก็ตามห้างไทยหลาย ๆ แห่งได้ใช้</li> </ul>



	<p>ห้างไทยไคมาถูเป็นแบบอย่างในการพัฒนาจนสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดกลับมาสู่ห้างไทยได้</p>
2517	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างเซ็นทรัล เปิดสาขาเพิ่มอีกสาขาที่ชิดลม</li> <li>● ห้างขนาดเล็กของไทย เกิดขึ้นอีกหลายห้าง เช่น ห้างพาด้า ห้างคาเซย์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างบางลำพู สรรพสินค้า เป็นต้น โดยห้างเหล่านี้สามารถดึงกลุ่มลูกค้าระดับกลางลงไป จากห้างที่มีอยู่ดั้งเดิมได้สำเร็จ</li> </ul>
2522	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เข้าสู่วงการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย โดยมีสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และเปิดสาขาที่สองที่สยามสแควร์ในปี 2535 ผู้ก่อตั้งเป็นผู้บริหารชาวไทยที่เคยทำงานที่ห้างไทยไคมารมาก่อนและได้แยกตัวเองออกมา (ปัจจุบันสาขาราชดำริเปลี่ยนเป็นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนสาขานุสาวรีย์ปิดดำเนินการในปี 2544 เพราะไม่สามารถเจรจาต่อสัญญาเช่าคิกได้</li> </ul>
2524	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ของตระกูล อัมพฤษ เปิดสาขาแรกที่ราชดำริ (ปัจจุบันเป็นนารายณ์)</li> </ul>
2526	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างสรรพสินค้าเริ่มเปิดสาขาบริเวณชานเมือง โดยเซ็นทรัลเปิดสาขาที่ลาดพร้าว และ เดอะมอลล์เปิดสาขาที่สองที่รามคำแหง ความสำเร็จทำให้เดอะมอลล์เพิ่มสาขาในชานเมือง โดยเปิดสาขาท่าพระในปี 2532 เปิดสาขางามวงศ์วานในปี 2534 และ 2537 ได้เปิดสาขาบางกะปิ และสาขาบางแค</li> </ul>
2528	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดทั้งเอ็กเซล (Excel) ที่พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า (ปัจจุบัน) แต่เปิดได้เพียงปีเศษ ๆ ก็ปิดกิจการ และเกิดศูนย์การค้าซีทีพลาซ่า ณ ด้านตรงข้าม ในปีต่อมาได้เกิดห้างโซโก้ (sogo)</li> </ul>
2530	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เริ่มมีร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นการค้าปลีกรูปแบบใหม่เข้ามาในประเทศไทยโดยเกิดบิกเซเว่นของกลุ่มห้างคาเซย์ และเซ็นทรัลมินิมาร์ทขึ้นในปลายปีนี้ แต่ต่อมาถูกรุกตลาดโดยเซเว่นอีเลฟเว่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (เริ่มเปิดในปี 2532) และเอเอ็ม – พีเอ็ม (AM-PM) (เริ่มเปิดในปี 2533) ทำให้ทั้งบิกเซเว่นและเซ็นทรัลมินิมาร์ทต้องออกจากตลาดในที่สุด ปี 2535 แฟมิลีมาร์ท (Family mart) เปิดสาขาแรกขึ้นรวมทั้งมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นในสถานบริการน้ำมันจำนวนมาก</li> </ul>
2531	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างเซน (Zen) ได้เปิดตัวขึ้นที่อาคารเวิลเทรด เซ็นเตอร์ (World Trade Center) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ต่อมาเดอะมอลล์ได้เปิด ดิเอ็มโพเรียม เพื่อเน้นธุรกิจในรูปแบบเดียวกันนี้ขึ้นไปในปี 2541 การเน้นตลาดระดับบนเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะต้องแข่งขันกับห้างค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>

2532	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดร้านค้าส่งเงินสด (Cash &amp; Carry) แห่งแรกในไทย คือ แม็คโคร โดยเปิดสาขาแรกที่บางกะปิ ห้างแม็คโครเป็นการร่วมทุนของเครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มธุรกิจจากประเทศเนเธอร์แลนด์</li> <li>● การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่งแบบเงินสด ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าลดความสำคัญลงเป็นอย่างมาก</li> </ul>
2535	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเปิดสาขาในต่างจังหวัด โดยที่เซ็นทรัลได้เปิดสาขาที่เชียงใหม่</li> <li>● โรบินสันได้เปิดสาขาที่ศรีราชาในปี 2539 และ เดอะมอลล์เปิดสาขาที่นครราชสีมา ในปี 2543</li> <li>● อิเซตันเปิดสาขาในประเทศไทย</li> </ul>
2536	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกิดศูนย์การค้าขนาดยักษ์ขึ้น คือ พิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ และต่อมาได้เกิดซีคอนสแควร์ และพิวเจอร์พาร์ครังสิต ในปี 2537 และ 2538 ตามลำดับ</li> <li>● เริ่มมีสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ในตลาดค้าปลีกไทย โดยมาร์คแอนด์สเปนเซอร์ (Marks &amp; Spencers) เปิดตัวสาขาแรกที่เซ็นทรัลชิดลม ต่อมาวัตสัน และซูเปอร์สปอร์ต เริ่มเปิดในปี 2539 และ บูทส์ (Boots) ในปี 2540</li> </ul>
2537	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นปีของการก้าวไปสู่การค้าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยโลตัส (ในขณะนั้นเป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์) และบิ๊กซี (ในขณะนั้นมี CRC เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่) เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย</li> <li>● ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นกลยุทธ์สินค้าราคาถูก โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซีมีรายได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณร้อยละ 60 รายได้จากซอฟต์แวร์ (Soft line) ประมาณร้อยละ 15 ประมาณรายได้จากโฮมไลน์ (home line) ร้อยละ 13 และรายได้จากฮาร์ดไลน์ (hard line)</li> </ul>
2538	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสันร่วมเป็นพันธมิตรกันและเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นพันธมิตรแบบหลวม ๆ กับกลุ่มเดอะมอลล์ โดยสองกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 75</li> <li>● เกิดร้านประเภท แคทกอรี่คิลเลอร์ ที่เน้นเจาะตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มแม็คโครออฟฟิศ (2538) เป็นธุรกิจแคทกอรี่คิลเลอร์แรก ๆ ในประเทศไทย ต่อมาในปี 2539 จึงเกิดออฟฟิศดีไป๋ และพาวเวอร์บาย</li> </ul>
2539	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คาร์ฟูเริ่มเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มค้าปลีกของไทยคือ เมอร์รี่คิงส์และตั้งฮั่วเส็งพยายามดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>

	<p>ด้วยแต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยที่เมอร์คิงส์เปิดบีกคิงส์ และตั้งฮั่วเส็งเปิดซูเปอร์-ที ต่อมาจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นห้างสรรพสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เริ่มมีการแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยกลุ่ม ซีอาร์ซี (CRC) ร่วมทุนกับรอยัล เอ โฮลด์ (Royal Ahold) จากเนเธอร์แลนด์ ตั้งเป็นบริษัท ซีอาร์ซี เอ โฮลด์ จำกัด (CRC A Hold) โดยเปลี่ยน ซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัลและโรบินสันทั้งหมด 31 แห่ง (ในขณะนั้น) เป็น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)</li> </ul>
2540	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เดอะมอลล์ประกาศแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์พิบูลย์ และกลุ่มเดลไฮซ์ (Delhaize Group) จากประเทศเบลเยียม จัดตั้งบริษัท เบล-ไทย ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตั้งฟู๊ดไลออน ซูเปอร์มาร์เก็ตและเปลี่ยนเอ็กซ์ตรา-ซูเปอร์มาร์เก็ต ของเดอะมอลล์เป็นฟู๊ดไลออน (Food Lion) โดยแยกออกมาต่างหากจากห้างสรรพสินค้า</li> </ul>
2541 – ปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องมาจากรายปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เกือบทุกแห่งมีหนี้สูงมากและประสบปัญหาการชำระหนี้ หลังจากเงินบาทถูกลดค่าในช่วงปลายปี 2540 ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งประสบภาวะขาดทุนหนักจนต้องปิดกิจการบางสาขาและปรับโครงสร้างหนี้ เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างโรบินสัน ห้างคาเช่ย์ ห้างเมอร์คิงส์ เป็นต้น ดังนั้น บริษัทค้าปลีกของต่างชาติจึงตัดสินใจเข้าซื้อกิจการของคนไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นแมคโครให้กลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และขายหุ้นส่วนใหญ่ของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้กับกลุ่มคาสีโนจากประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังมีห้างค้าปลีกต่างชาติได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนในรูปแบบของสิทธิการเป็นเจ้าของที่ดินและว่าจ้างให้ผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ ทำให้มีการขยายกิจการอย่างรวดเร็วได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์</li> </ul>

- ที่มา : 1. ปี 2490, 2530, 2532, 2535. จีระภา โดสมบุญ, 2543. “การเปลี่ยนแปลงของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย
2. ปี 2499 – 2540. ยุทธศักดิ์ คุณาสวัสดิ์, 2542. “ตำนานธุรกิจการค้าปลีกไทย” วารสารส่งเสริมการลงทุน
3. ปี 2526, 2528, 2531, 2536. สอดลามผู้ประกอบการ
4. ปี 2526. <http://www.themallgroup.com>
5. ปี 2536. <http://www.centralpattana.co.th>
6. ปี 2541 – ปัจจุบัน รวบรวมจากเอกสารหลายแห่ง.

การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ขณะที่เครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มเดอะมอลล์กลายเป็นพันธมิตรแบบหลวม ๆ

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดยักษ์ เช่น เซรีเซ็นเตอร์ และฟิวเจอร์พาร์คที่บางแค ในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ ในปี 2537 การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศซึ่งกลายเป็นปัญหาทางการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ของไทยในเวลาต่อมา

ช่วงก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540 – 2548) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง ปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลดตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จะเพิ่มกว่าเท่าตัว ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงต้องเริ่มขยายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติ ห้างเซ็นทรัลขยายหุ้นส่วนใหญ่ในบิ๊กซี ให้แก่ กลุ่มคาลิโน ขยายหุ้นในคาร์ฟูร์ให้กลุ่มคาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส) และขยายหุ้นในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้แก่ รอยัลเอโซลด์ ส่วนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ก็ขายหุ้นส่วนใหญ่ในโลตัสให้บริษัทเทสโก้ (อังกฤษ) และขยายหุ้นในแม็คโครให้แก่มูลนิธิเอสเอชวี (SHV) จากเนเธอร์แลนด์ (ดูตาราง 3.5)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540 – 2548 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเปรียบเสมือนหนึ่งการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ในสังคม ผลก็คือผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้าขนาดกลางที่ยังใช้ระบบการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบการบริการทันสมัยสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท สินค้าที่ให้เลือกบนชั้นวางสินค้าเป็นสินค้ายอดนิยม (เพราะผู้ค้าสมัยใหม่อาศัยข้อมูลสารสนเทศจากระบบพ้อยท์ ออฟ เซล (point of sale : POS) และที่สำคัญสินค้าส่วนใหญ่ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีราคาต่ำกว่าสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม นอกจากนั้นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังให้บริการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านอาหารสด เช่น บริการทอดปลาสดให้ลูกค้า บริการด้านบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่ขณะเดียวกันร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทโชห่วยบางส่วนกลับมีสินค้าที่กองระเกะระกะ สินค้าเก่าจนมีทั้งฝุ่นและหยากไย่จับ ผู้บริโภคไม่มีสิทธิเลือกหยิบสินค้าเอง แม้เจ้าของร้านโชห่วยบางร้านจะมีอริยาสัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า แต่เจ้าของบางคนไม่เคยเอาใจใส่ในด้านบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ในส่วน of ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางส่วนใหญ่ก็ยังขายสินค้าในราคาสูง และไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของ



ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เพียงช่วงเวลาเพียง 3-4 ปี ร้านค้าประเภทโชห่วยและห้างสรรพสินค้าขนาดกลางที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ก็จำเป็นต้องสูญเสียลูกค้าให้แก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภคต่างหันไปใช้บริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2545 เฉพาะห้าง Tesco – โลตัส จำนวน 33 สาขาที่มีลูกค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 6 ล้านครั้ง (Tesco, undated) ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “ผู้บริโภคได้ลงคะแนนด้วยเท้าหรือขั้วรถ” (voting by feet) ไปซื้อของจากร้านค้าสมัยใหม่

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มิได้มีผลกระทบเฉพาะต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่ยังมีผลกระทบต่อคู่แข่งในภาคการค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเอง เพราะนอกจากการแข่งขันระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ 4 รายด้วยกันแล้ว การเติบโตของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ส่งผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย อย่างไรก็ตามร้านสะดวกซื้อได้ใช้ทั้งกลยุทธ์กำลังทุน และเทคโนโลยีการจัดการ ในการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้ แต่ร้านสะดวกซื้อบางแห่งก็ต้องปิดตัวลงเช่นกัน

### 3.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของการค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อมูลวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในตารางที่ 3.2 ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดังต่อไปนี้ แม้ว่าห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2507 แต่กว่าที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วก็เป็นช่วงปี 2511 – 2525 ซึ่งเป็นช่วงที่ฐานะของคนกรุงเทพฯ เริ่มสูงขึ้นหลังจากรัฐบาลใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจมาเป็นเวลา 10 ปี (ดูรูปที่ 3.1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2529 – 2537 นอกจากจะทำให้มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นแล้ว ยังเกิดห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น การเปิดห้างเซนต์เนชั่นขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าระดับบนและการเกิดร้านสะดวกซื้อที่มีข้อสังเกตว่าในช่วงปี 2531 – 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการสามารถกู้เงินจากต่างประเทศโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำมาลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดยักษ์เพราะเป็นช่วงที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวก็เป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถกู้เงินเพื่อลงทุนขยายสาขาในจังหวัดที่ประชากรมีรายได้สูง เช่น เชียงใหม่และศรีราชา ต่อมาเมื่อเกิดเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 – 2541 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเน้นการขายสินค้าราคาถูกจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ไทยเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรกในปี 2501 อัตราเพิ่มของประชากรสูงสุดถึงร้อยละ 3.3 เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นจึงกลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจประเภทสรรพสินค้าเริ่มเฟื่องฟูหลังจากปี 2511 –



2517 ซึ่งเป็นช่วงที่คนกลุ่มนี้เริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (ดูรูปที่ 3.4) ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยอยู่ในภาวะฟองสบู่ (คือ พ.ศ. 2531 – 2537) คนกลุ่มนี้มีอายุ 30 ปีเศษ และเนื่องจากทั้งสามีและภรรยาต่างก็ทำงานทำให้มีอำนาจซื้อสูงผู้ประกอบการจึงกล้าลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่ง การเพิ่มขึ้นของวัยรุ่นและการที่คนกรุงเทพฯ มีเวลาน้อยลงทำให้ร้านสะดวกซื้อตามย่านชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้นหลังปี 2530

รูปที่ 3.4 โครงสร้างประชากรไทยปี 2530 – 2543



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนไทยในเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่สำคัญ คือ คนในเมืองไม่มีเวลาจับจ่ายซื้อกับข้าวทุกวันเพราะต้องขับรถเข้าไปทำงานในเมืองสัปดาห์ละ 5 – 6 วัน ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยจึงเปลี่ยนไปเป็นสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง โดยซื้อของกินของใช้ครั้งละมาก ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากคนในกรุงเทพฯ จะไปศูนย์การค้าเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารหรือชมภาพยนตร์ ไปในตัวด้วย ส่วนวัยรุ่นเองก็มีรสนิยมแบบตะวันตกหรือยอมรับวัฒนธรรมการแต่งตัวและการกินอยู่ที่ลอกเลียนแบบต่างประเทศ ผู้ประกอบการศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้าใจพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงพยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนในเมืองดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการ ข้อแรก การพัฒนาเศรษฐกิจทำให้คนมีรายได้มากขึ้นและจำนวนคนชั้นกลางเพิ่มขึ้นกลางขณะเดียวกันในครอบครัวสมัยใหม่ทั้งสามีและภรรยาต่างต้องทำงานสร้างฐานะ ทำให้ค่าเวลา

ของคนในเมืองสูงขึ้นประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในตัวเมืองยิ่งทำให้คนมีเวลาน้อยลง คนในเมืองจึงไม่มีเวลาจ่ายกับข้าวทุกวัน แต่ต้องซื้อกับข้าว ของใช้ครั้งละมาก ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องปรับบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตดังกล่าว ข้อเสนอ การขยายตัวของจำนวนประชากรในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ทำให้ตัวเมืองขยายใหญ่ขึ้น ขณะที่รัฐมิได้เพิ่มการลงทุนในระบบขนส่งมวลชนแต่กลับใช้วิธีการลงทุนด้านการสร้างถนนและระบบทางด่วน ดังนั้น คนชั้นกลางส่วนใหญ่จึงต้องมีรถยนต์เป็นพาหนะอำนวยความสะดวก ส่วนคนชั้นกลางที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำก็ต้องมีรถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้ทั้งห้างสรรพสินค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องขยายสาขาไปยังชานเมืองและจัดพื้นที่จอดรถจำนวนมากเพื่อให้บริการแก่กลุ่มคนชั้นกลาง ข้อเสนอ การเพิ่มขึ้นของจำนวนวัยรุ่นนอกจากจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงแล้ว วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลการบริโภคจากตะวันตกและจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญประการสุดท้าย ที่ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ คือ การที่ผู้ประกอบการไทยมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจำนวนมากหลังจากการลดค่าเงินบาท นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการลดค่าเงินบาทยังทำให้ทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำมากในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ ความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจึงทำให้บริษัทต่างชาติสามารถขยายกิจการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องกังวลกับคู่แข่งที่เป็นบริษัทของคนไทย

### 3.2 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540 – 2548)

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 – 25 ของยอดขายปลีกทั้งหมดในช่วงต้นทศวรรษ 2530 มาเป็นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ในต้นทศวรรษ 2540 ในช่วง 8 ปี หลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวเร็วที่สุด ได้แก่ ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ นอกจากจำนวนสาขาที่เติบโตแบบก้าวกระโดดแล้ว ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกลายมาเป็นธุรกิจที่มียอดขายอันดับหนึ่งแซงหน้ายอดขายของห้างสรรพสินค้าที่มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การประมาณการส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดค้าปลีกรวมมีปัญหาหลายประการ การศึกษาและสำรวจต่าง ๆ ให้ข้อมูลขนาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมาก ตารางที่ 3.3 แสดงว่าในปี 2546 – 2548 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดอาจมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35-54 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งระบบ ความแตกต่างเกิดจากเหตุผลหลายประการ

(1) เหตุผลแรก คือ ก่อนปี 2540 ไม่มีตัวเลขมูลค่าการค้าปลีกสินค้าผู้บริโภคทั้งระบบที่เป็นทางการ ตัวเลขที่ปรากฏในรายงานต่าง ๆ คือในปี 2546 – 2548 การค้าปลีกทั้งหมดมีมูลค่าราว 500 – 1,066.6 พันล้านบาท ตัวเลขที่มีการอ้างอิงกันมากที่สุดคือ รายงานของเอซีเอ็นดีเอ็นซึ่งประมาณว่าในปี 2548 การค้าปลีกเฉพาะร้านของชำมีมูลค่า 530 ล้านบาท ปัญหานี้เกิดจากการที่หน่วยราชการไม่เคยทำสำรวจเรื่องนี้อย่างจริงจัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งมีหน้าที่จัดทำบัญชีรายได้ประชาชาติมีแต่ข้อมูล “มูลค่าเพิ่มของการค้าปลีกและส่ง” ซึ่งได้จากการใช้วิธีทางสถิติประมาณการจากข้อมูลด้านต่าง ๆ สศช. ไม่เคยรายงานข้อมูล “ยอดขายของการค้าปลีก” สำนักงานสถิติแห่งชาติเคยสำรวจธุรกิจค้าปลีกมาหลายครั้ง แต่ก็มีปัญหาเรื่องครอบคลุม (coverage) และไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสถานประกอบการทำให้ได้จำนวนร้านค้าปลีกมีเพียง 30,000 – 40,000 ร้าน ทำให้ข้อมูลของสำนักงานสถิติฯ จึงไม่อาจนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการได้ หน่วยงานเดียวที่จัดทำข้อมูลการค้าปลีกอย่างมีระบบคือ ฝ่ายวิชาการของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในอดีตธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เคยรายงานตัวเลขยอดการค้าของห้างสรรพสินค้า แต่เลิกรายงานตัวเลขดังกล่าวตั้งแต่ปี 2541 โดยหันมาประมาณการมูลค่าการค้าปลีกทั้งระบบแทนตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ในปี 2540 มูลค่าการค้าปลีกทั้งระบบเท่ากับ 958.0 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,401.2 พันล้านบาทในปี 2548

(2) แม้จะมีตัวเลขยอดการค้าปลีกทั้งหมด ก็ยังเกิดปัญหาการวัดยอดค้าปลีกเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเฉพาะที่มีจำหน่ายในร้านขายของชำและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต) ในรายงานจรรยา เปรมศิลป์ (ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของ ธปท.) ระบุว่าสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทดังกล่าวมีจำนวน 70 กลุ่ม คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 19.2 ของยอดค้าปลีกรวม<sup>7</sup> ดังนั้นในปี 2548 มูลค่าการค้าปลีกรวม (เฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าว) เท่ากับ 269 พันล้านบาท

(3) นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหานิยามของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัญหา นิยามของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น อะไร แปลว่า “สมัยใหม่” อะไรแปลว่า “ดั้งเดิม” จะใช้มูลค่ายอดขายเป็นตัววัดหรือจะใช้ประเภทของธุรกิจ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีปัญหาคลุมเครือของจำนวนร้านค้าปลีก เช่น เป็นธุรกิจที่มีการจ้างลูกจ้าง ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป หรือเป็นธุรกิจทั้งประเภทที่มีการจ้างลูกจ้างและไม่มีการจ้างลูกจ้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามตัวเลขในตารางที่ 3.3 ให้ข้อสรุป 2 ข้อ คือ ประการแรก การค้าปลีกสมัยใหม่ เพิ่มความสำคัญขึ้นมากใน 2 ช่วง ช่วงแรกคือระหว่างปี 2533 – 2539 ซึ่งเป็นช่วงการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว และช่วงที่สองคือระหว่างปี

<sup>7</sup> ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภค – อุปโภคของผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายเครื่องมือแพทย์ และร้านขายเครื่องจักร เป็นต้น

2540 – 2548 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อประเภทที่สอง ส่วนแบ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2548 น่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 40 ซึ่งใกล้เคียงการประมาณการของทั้งผู้ผลิต/จัดจำหน่ายรายใหญ่และผู้บริหารของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตบางท่านที่ให้สัมภาษณ์กับนักวิจัย

ภายในภาคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ข้อมูลในตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (ที่มีขนาดไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร) มีส่วนแบ่งตลาดลดลงตั้งแต่ พ.ศ. 2536 ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ส่วนแบ่งตลาดกลับลดลงมากหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 – 2541 ขณะเดียวกันห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ส่วนร้านสะดวกซื้อก็มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คาดว่าในปี 2546 – 2548 ร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ตัวเลขนี้อาจต่ำกว่าความจริงเพราะยังมิได้รวมยอดขายร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน

คำถามสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงวิกฤติและหลังวิกฤตเศรษฐกิจมีผลให้การแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพฤติกรรมของตนอย่างไร เพื่อรับมือกับการที่ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กลายเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูง

### 3.2.1 การแข่งขันในตลาดค้าปลีกในช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (2540 – 2548)

ตั้งแต่ปี 2539 – 2541 สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ เพราะไม่สามารถปรับตัวกับภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในขณะที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเพราะยังเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพแต่ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี และการที่เงินบาทลดค่าลงเกือบร้อยละ 50 ในต้นปี 2541 ทำให้กิจการค้าปลีกในไทยมีมูลค่าต่ำในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ จึงมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการค้าปลีกของไทยหลายแห่ง ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติโดยใช้กลยุทธ์แบบ pre-emptive investment คือ การเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (economics of sale) (ดูตารางที่ 3.5) ได้ส่งผลอย่างกว้างขวางต่อวงการค้าปลีก เพราะบริษัทต่างชาติมีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำและมีเงินทุนที่เข้มแข็งรวมทั้งมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่ดี

ตารางที่ 3.3 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดค้าปลีกทุกประเภท

ปี	ยอดขายค้าปลีกทั้งประเทศ (พันล้านบาท) ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย	ส่วนแบ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภท (ร้อยละ)					ส่วนแบ่งค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภท (ร้อยละ)
		จูปา <sup>๑</sup> (1)	ซี เอ <sup>๑</sup> (2)	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (3)	เอกสารจากบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (4)		
					ไม่รวมบูห์รี	รวมบูห์รี	
	ราคาตลาด	-	-	-	ไม่รวมบูห์รี	รวมบูห์รี	-
2533	-	25	-	-	-	-	-
2535	-	-	-	-	-	-	-
2538	-	-	31	-	-	-	-
2539	-	-	37	-	-	-	-
2540	958.0	-	42	-	-	-	26.0
2541	660.8	-	-	-	-	-	28.0
2542	865.3	-	-	-	35.0	30.0	32.9
2543	1066.6	-	-	-	39.6	34.7	38.0
2544	1194.4	-	-	54	42.9	37.5	40.5
2545	1252.3	-	-	57	47.5	42.7	44.3
2546	1306.6	-	-	59	50.2	45.8	48.6
2547	1354.7	-	-	62	56.6	51.3	53.1
2548	1401.2	-	-	64	63.9	58.1	61.3 (4)

- หมายเหตุ :
1. ยอดขายของของธุรกิจค้าปลีกทุกประเภทเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่และกลาง ส่วนยอดขายธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในตลาดเกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง เฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภคในหมวดผลิตภัณฑ์ 70 กลุ่ม ตามนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทย ธปท. ประมาณว่า ในปี 2548 ธุรกิจค้าปลีกสำหรับสินค้าอุปโภค-บริโภคดังกล่าวมีมูลค่าแท้จริง 243 พันล้านบาท หรือร้อยละ 19.2 ของยอดขายค้าปลีกรวม ในการคิด ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องคิดจากส่วนแบ่งของยอดขายสินค้าผู้บริโภค 70 กลุ่มดังกล่าว แต่ในอดีตมีปัญหาการคำนวณ ยอดขายของสินค้าในหมวดนี้มาตลอดทำให้ตัวเลขส่วนแบ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละแหล่ง แตกต่างกันไปมาก
  2. ตัวเลขประมาณการ
- ที่มา :
- (1). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539. าร่างรายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาภาคการบริการบางสาขาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8
  - (2). ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542. โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
  - (3). จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย พฤษภาคม 2549
  - (4). เอกสารจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
  - (5). จากการคำนวณ



ตารางที่ 3.4 ส่วนแบ่งรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 6 ประเภท

ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2536 <sup>1</sup>	2537 <sup>1</sup>	2538 <sup>1</sup>	2539 <sup>1</sup>	2540 <sup>2</sup>	2541 <sup>2</sup>	2542 <sup>2</sup>	2544 <sup>3</sup>	2546 <sup>3</sup>	2547 <sup>3</sup>	2548 <sup>3</sup>
ห้างสรรพสินค้า	49.9	45.7	42.9	34.5	25.4	22.9	21.3	31.7	29.2	28.2	26.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5.1	4.2	3.4	5.5	10.4	9.7	8.1	8.0	8.3	8.7	8.9
ร้านสะดวกซื้อ	9.9	10.8	11.4	11.6	10.6	11.5	12.1	12.4	13.3	13.9	14.2
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (รวมแม็คโคร)	35.1	39.4	41.6	47.5	50.5	50.8	53.5	42.8	43.5	43.8	44.2
แคทีกอรีกิลเลอร์	-	-	-	0.1	2.2	3.9	4.3	4.5	4.8	4.6	4.8
สเปเชียลตี้สโตร์	-	-	0.7	0.8	0.9	1.1	0.7	0.6	0.9	0.8	1.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : 1. ข้อมูลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยครอบคลุมเฉพาะห้างสมัยใหม่บางห้างเท่านั้น ข้อมูลจะไม่รวมตัวเลขยอดขายของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

2. ข้อมูลของเรวดีและสุนันทา ใกล้เคียงตัวเลขของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมาก เข้าใจว่าเรวดีและสุนันทาอาจจะนำข้อมูลของมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย มาปรับให้ทันสมัยขึ้น

3. ข้อมูลของถนนนั้กลงทุนอาจมาจากการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาต่างประเทศ มีข้อสังเกตว่าตัวเลขยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตและดีพาร์ทเมนท์สโตร์สูงกว่าข้อมูลแหล่งอื่นหลายเท่าตัวอาจเป็นไปได้ว่าเป็นตัวเลขยอดขายทั่วประเทศ

ที่มา: 1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544 รายงานการวิจัย ลักษณะสถานประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ในภาคการค้า

2. เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย “ทิศทางการค้าปลีกไทย” รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543

3. ถนนนั้กลงทุน

การเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกหรือวงล้อการค้าปลีกในช่วงหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 สามารถอธิบายได้ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะปิดกั้นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางไม่ให้มีอำนาจในอุตสาหกรรม การปิดกั้นธุรกิจขนาดเล็ก และกลางมาจาก

- เงินทุนที่มากกว่า
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
- ต้นทุนต่ำ และใช้ราคาเป็นเครื่องมือการแข่งขัน

ขนาดตลาดในช่วงวิกฤตและหลังวิกฤต (Market size) ตลาดค้าปลีกโดยรวมในปี 2541 มีมูลค่า 660 พันล้านบาท โดยมีมูลค่าเพิ่มเป็น 1415 พันล้านบาท<sup>8</sup> ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขาย 858 พันล้านบาท และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขาย 556 พันล้านบาท โดย

8

มูลค่าเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ประชาชาติจากสาขาค้าส่งค้าปลีกในปี 2541 และ 2548 มีมูลค่า 411.8 พันล้านบาท และ 425.0 พันล้านบาท ตามลำดับ

สัดส่วนมูลค่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ 39 : 61 (รูปที่ 3.6 รายละเอียดตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนผู้ถือหุ้นช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในธุรกิจปลีกไทย

ห้าง/ร้าน	ก่อนวิกฤต(1)			หลังวิกฤต (1)		
	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวนสาขา (ปี)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวนสาขา 2548(3)
เทสโก้-โลตัส	เครือเจริญโภคภัณฑ์	100	13 (2541)	เครือเจริญโภคภัณฑ์	8(2)	54
				เทสโก้	92	
บิ๊กซี	จิราธิวัฒน์	33	20 (2541)	จิราธิวัฒน์	13	42
	โรบินสัน	15		กาลิโน	33	
	แลนด์แอนด์เฮาส์	11		ผู้ถือหุ้นรายย่อย	21	
	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	42				
คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล	40	7 (2541)	SSCP Holding*	60	30
	คาร์ฟูร์(ฝรั่งเศส)	40		เครือเจริญโภคภัณฑ์	40	
	SSCP Holding	20				
แม็คโคร	SHV Group	44	15 (2541)	SHV Goup	90	24
	เครือเจริญโภคภัณฑ์	32		เครือเจริญโภคภัณฑ์	10	
	อื่น ๆ	24				
ท็อปส์	เซ็นทรัลรีเทล (CRC)	51	40 (2541)	รอยัล เอ โฮลด์	100	61
	รอยัล เอ โฮลด์	49				
ฟู๊ดโลอัน	เดอะมอลล์	45	5 (2541)	Delhaize Group	49	0
	Delhaize Group	45		ฟู๊ดโลอัน	51	
	กลุ่มสหพัฒน์	10				

หมายเหตุ : SSCP Holding ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นคนไทย เช่น กลุ่มเซ็นทรัล แต่คาดว่าจะน่าจะเป็น nominee ของกลุ่มคาร์ฟูร์

- ที่มา :
1. ประชาชาติธุรกิจ, 25-28 พฤษภาคม 2543
  2. กรุงเทพธุรกิจ, 1 มกราคม 2544 และ [www.siamfuture.com](http://www.siamfuture.com)
  3. สอบถามจากผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.6 มูลค่าการขายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมปี 2541 เทียบกับปี 2548

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทร้านค้า	ปี 2541		ปี 2548	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	225,080	34.1	858,813	61
- ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	75,295 <sup>(1)</sup>	11.4	379,600 <sup>(4)</sup>	27
- ห้างสรรพสินค้า	112,741 <sup>(2)</sup>	17.1	231,226 <sup>(4)</sup>	16
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	17,215 <sup>(1)</sup>	2.6	76,816 <sup>(4)</sup>	5
- ร้านสะดวกซื้อ	13,351 <sup>(1)</sup>	2.0	122,219 <sup>(4)</sup>	9
- อื่น ๆ	6,478 <sup>(3)</sup>	1.0	49,057 <sup>(4)</sup>	4
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(Traditional Trade)	435,713	65.9	556,197 <sup>(4)</sup>	39
รวมร้านค้าทุกประเภท	660,793 <sup>(2)</sup>	100.00	1,415,010 <sup>(2)</sup>	100.00

ที่มา : (1) รายงานงบการเงินจากกรมทะเบียนการค้า  
 (2) ธนาคารแห่งประเทศไทย  
 (3) เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย “ทิศทางการค้าปลีกไทย” รายงานเศรษฐกิจรายเดือน ธันวาคม 2543  
 (4) ประมาณการ

ตารางที่ 3.7 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิมปี 2541 เทียบกับปี 2548

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทร้านค้า	ปี 2541 <sup>(1)</sup>		ปี 2548 <sup>(2)</sup>	
	ร้านค้า	ร้อยละ	ร้านค้า	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	2,536	0.71	4,425	1.47
- ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ <sup>(1)</sup>	40	0.01	97	0.03
- ซูเปอร์มาร์เก็ต <sup>(2)</sup>	477	0.13	236	0.08
- ร้านสะดวกซื้อ	464	0.13	207	0.07
- อื่น ๆ	1,429	0.40	3,250	1.08
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	353,479	99.29	297,405	98.53
- ร้านขายของชำ <sup>(3)</sup>	346,177	97.24	291,370	96.53
- อื่น ๆ <sup>(4)</sup>	7,302	2.05	6,035	2.00
รวมทุกประเภท	356,015	100.00	301,830	100.00

หมายเหตุ : (1) ประมาณการ  
 (2) เอซีเนลเส็น

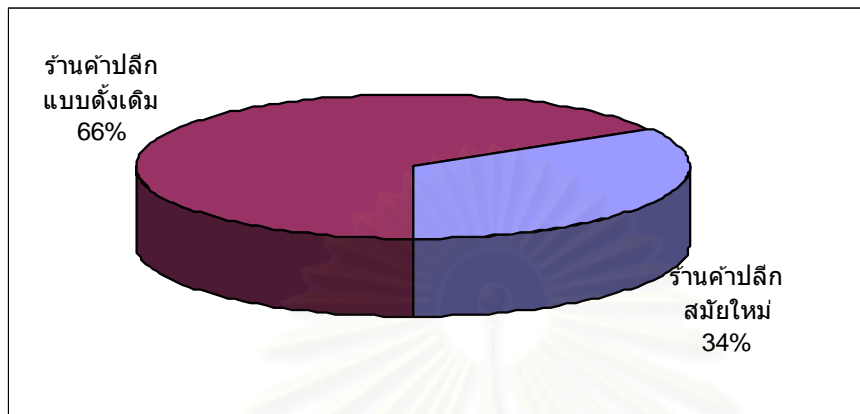
ขนาดตลาดช่วงวิกฤต (Market Size) ตลาดค้าปลีกโดยรวมในปี 2541 มีมูลค่า 660.8 พันล้านบาท โดยมีมูลค่าเพิ่ม 411.8 พันล้านบาท<sup>9</sup> ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขาย 435.7

9

มูลค่าเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ประชาชาติจากสาขาค้าปลีกในปี 2541 และ 2542 มีมูลค่า 411.8 พันล้านบาท และ 425.0 พันล้านบาท ตามลำดับ

พื้นที่ค้าปลีก และร้านค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขาย 225.1 พันล้านบาท โดยสัดส่วนมูลค่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือร้อยละ 65.9 : 34.1 (ดูรูปที่ 3.5)

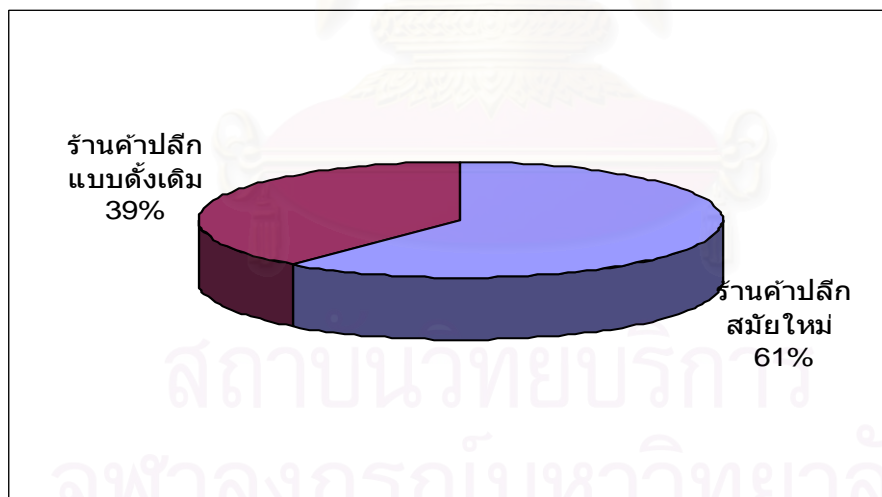
รูปที่ 3.5 ขนาดตลาดค้าปลีกไทยโดยรวมปี 2541 (จากรายได้)



ที่มา : จำนวนจากรายได้ที่ 3.6

ขนาดตลาดหลังวิกฤต ตลาดค้าปลีกโดยรวมในปี 2548 มีมูลค่า 1,401 พันล้านบาท เป็นมูลค่าการขายของร้านค้าปลีกดั้งเดิม 556.0 พันล้านบาท และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 858 พันล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิม: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ 39 : 61 (รูปที่ 3.6)

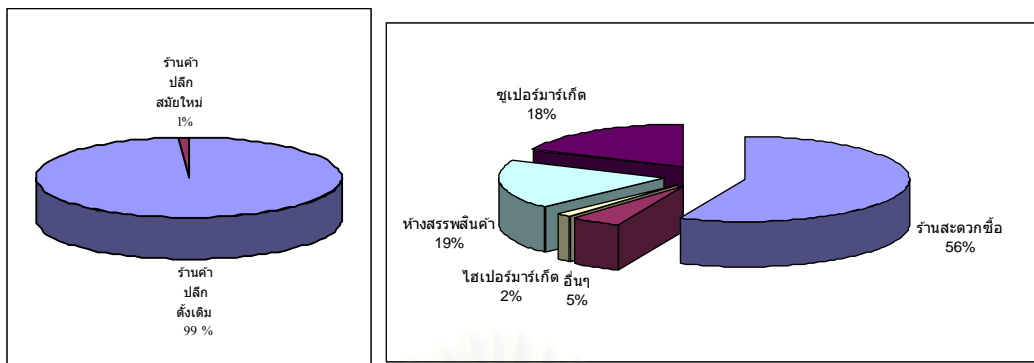
รูปที่ 3.6 ขนาดตลาดค้าปลีกไทยโดยรวม ปี 2548 (จากรายได้)



ที่มา : จำนวนจากรายได้ที่ 3.6

จำนวนการค้าปลีก (Retail structure) จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนน้อยกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก โดยสัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่ากับ 1:99 (ดูรูปที่ 3.8 รายละเอียดดูตารางที่ 3.7)

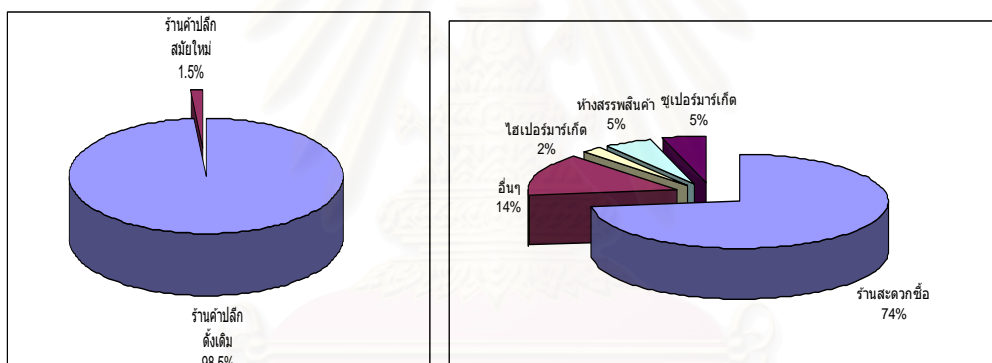
รูปที่ 3.7 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม ปี 2541



ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 3.7

จำนวนร้านค้าปลีก ในปี 2548 แม้จำนวนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มขึ้นมาก แต่ก็ยังคงมีสัดส่วนน้อยกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก สัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 1.5 : 98.5 (รูปที่ 3.8)

รูปที่ 3.8 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม ปี 2548



ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 3.7

**รูปแบบการค้าปลีก (Retail Format)** ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานมาจากบริษัทแม่ ดังนั้นลักษณะรูปแบบแต่ละสาขาจึงเหมือนกัน ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้นแต่การบริหารการจัดการยังไม่มีพัฒนาทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบเพียงประการเดียวคือ การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับลูกค้า แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เริ่มมีการฝึกอบรมให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเช่นกัน

ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้ปรับเปลี่ยนไปเริ่มจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เหลือเพียงรายใหญ่ 3 รายคือ เทสโก้ – โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ (ถ้ารวมแม็คโครจะมี 4 ราย) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเป็นเฉพาะขายสินค้าราคาถูก



มาเป็นการจัดห้างให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้น โดยเน้นความหลากหลายในส่วนประกอบอื่นเพื่อดึงดูดค่าให้เข้ามาซื้อสินค้าในห้าง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าย่อยที่เข้ามาเช่าพื้นที่หรือสวนอาหาร (food center) นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การขายอาหารพร้อมปรุงการขายอาหารสำเร็จรูปในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จากการแข่งขันที่รุนแรงของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายนี้เองทำให้แม้ใครต้องประกาศจุดยืนให้แน่ชัดว่าจะมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าสถาบันมากกว่าลูกค้าครัวเรือน และปรับปรุงแบบการบริหารงานให้สอดคล้องกับจุดยืนดังกล่าว

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า เมื่อสิ้นปี 2548 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก - กลางที่ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดกิจการไป ส่วนที่ยังอยู่ในธุรกิจต้องพยายามปรับปรุงกิจการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เดอะมอลล์ เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบนด้วย “ดิ เอ็มโพเรียม” และปรับสาขาใหม่ให้เป็น “เมกะรีเทล เอ็นเตอร์เทนเมนท์” ทางด้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่รอดปี 2548 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีระบบการบริการที่ทันสมัย มีสินค้าสดใหม่ให้เลือกหลากหลาย และขายสินค้าในราคาที่ถูกลงหรือถูกกว่าคู่แข่ง ผู้นำในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในขณะนี้คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการบริหารซูเปอร์มาร์เก็ตจากประเทศเนเธอร์แลนด์

สำหรับร้านค้าขนาดเล็กประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้นำในตลาดนี้ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น ซึ่งแม้เซเว่น - อีเลฟเว่น จะได้ระบบการบริหารรายได้ที่ดีจากสหรัฐอเมริกา และได้ต้นแบบที่เก่งฉกาจจากญี่ปุ่น เซเว่น - อีเลฟเว่น ของไทยยังได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป โดยปรับรูปแบบของการเข้าเป็นแฟรนไชส์ โดยมีการเพิ่มแฟรนไชร์ท็อปส์ บี และท็อปส์ซีที่ลดเงินลงทุนของกลุ่มสัญญาลง สำหรับทางร้านค้าดั้งเดิมที่ยังคงอยู่รอดถึงปี 2544 นั้นอาจเป็นเพราะมีทำเลที่ดี หรือนำเทคนิคการบริหารงานของร้านค้ารูปแบบใหม่มาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับประเภทและชนิดสินค้าที่นำมาขาย การจัดวางสินค้าในร้านหรือการปรับปรุงการบริการ เป็นต้น

**ความเป็นเจ้าของร้านค้าปลีก (Retail Ownership)** ในปี 2541 รัฐบาลมีการเชิญชวนให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้าร่วมลงทุนกับธุรกิจไทยเพื่อพุงฐานะของธุรกิจไทยเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขณะเดียวกันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลางและเล็กได้พยายามหาผู้มาร่วมทุนแต่ก็ไม่สามารถประกอบไปได้จึงมีการปิดกิจการลง ทำให้ระหว่างปี 2541 - 2548 โครงสร้างความเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเปลี่ยนโครงสร้างการเป็นเจ้าของจากคนไทยเป็นคนต่างชาติมากขึ้น เมื่อรวมสองธุรกิจนี้ด้วยกันทำให้ประมาณครึ่งหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยถูกควบคุมโดยนักลงทุนต่างชาติ

**ร้านค้าปลีกทดแทน (Substitution)** ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในโครงสร้างการทดแทนดังกล่าวจะเห็นว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทดแทนห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของท้องถิ่น (local retailer) ถูกทดแทนด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระดับโลก (world class retailer) โดยเฉพาะอย่างยิ่งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กลงหลายแห่งที่ตั้งอยู่บนถนน (stand alone) ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กลงหมู่บ้านยังคงดำเนินธุรกิจได้

**การบริหารจัดการร้านค้าปลีก (Retail Management)** ในปี 2541ห้างสรรพสินค้าไม่มีการปรับปรุงหรือขยายงาน เพราะยังอยู่ในภาวะประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ส่วนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและได้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการ ได้แก่ การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ระบบ ECR (Efficient Consume Response) และ Category Management มาใช้จริงจึงมากขึ้นในต้นปี 2541 (แม้จะยังอยู่ในระดับการศึกษาและพัฒนาแนวคิดก็ตาม) นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ (house brand) ที่มีราคาต่ำออกมาแข่งขันกับสินค้าที่มีตราชื่อยอดนิยมด้วย (brand name)

สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ล่าสุด คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ต้องรีบเร่งพัฒนาและปรับตัวตามไปด้วย ส่วนร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อขยายสาขาได้ครบ 1,000 สาขาในปี 2541 จึงเริ่มขยายประเภทบริการเพิ่มเรียกว่า เคาน์เตอร์เซอร์วิส (counter services) เช่น การรับจ่ายค่าไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

หลังจากพ้นวิกฤตแล้ว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังคงเหลืออยู่ได้เริ่มพัฒนาตนเองทั้งหมดด้านการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ประโยชน์ของข้อมูลและการประสานงานภายในช่องทางให้มีระบบห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ที่ดีรวมทั้งนำระบบ ECR มาใช้ ส่วนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตก็เริ่มกลยุทธ์ใหม่ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำห้างต่าง ๆ จึงใช้กลยุทธ์การออกบัตรสมาชิกที่กำหนดเงื่อนไขรายได้ขั้นต่ำของผู้ถือบัตรไว้ต่ำมาก เช่น บัตรทองของเทสโก้ – โลตัสที่ออกบัตรให้กับผู้มีรายได้เพียง 5,000 บาทต่อเดือน โดยยอมให้จ่ายคืนขั้นต่ำ 5% ทั้งนี้ผู้ถือบัตรจะต้องเสียดอกเบี้ย 12% ต่อปี และ จ่ายค่าธรรมเนียมการใช้บัตรอีก 2% ต่อเดือน

**มาตรฐานร้านค้าปลีก (Global Local Standardization)** จากการที่ครึ่งหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเป็นของผู้ลงทุนจากต่างชาติที่มีธุรกิจหลายประเทศ ผู้ลงทุนเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นเทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร หรือท็อปส์ ต่างพยายามที่จะใช้มาตรฐานการบริการงานของโลกมาเป็นมาตรฐานของไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านหรือรูปแบบการบริหารอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้ามาขายในห้าง เช่น เทสโก้-โลตัส กำหนดว่ากิจการที่จะ

ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (house brand) หรือไพรเวต เลเบล (private label) ให้กับห้างจะต้องได้รับ BRC (British Retail Consortium Technical Standard) ก่อน BRC เป็นระบบการบริหารการผลิตที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอังกฤษและยุโรป การกำหนดมาตรฐานเช่นนี้อาจเป็นการตัดสิทธิ์ผู้ผลิตรายเล็กและรายกลาง เพราะการปรับขยายการผลิตให้ได้มาตรฐานของ BRC ผู้ผลิตต้องลงทุนเพิ่มอีกมาก

**สภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก (Retail Environment)** การกระจุกตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มักเปิดตัวในเมืองมากกว่านอกเมือง ก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมหลายประการเช่น การจราจรติดขัด ปัญหามลภาวะ ความไม่สมดุลในระบบชุมชน การใช้ทรัพยากรไม่กระจายไปตามพื้นที่ การกระจุกตัวดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ในรัศมีร้านค้าสมัยใหม่ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก คาดว่าระหว่างปี 2546 – 2548 มีร้านขายของชำปิดกิจการประมาณ 5% - 9% (การประมาณการของผู้ผลิต / จัดจำหน่ายข้ามชาติรายใหญ่) และหรือประมาณ 25,000 – 27,000 ร้าน

เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้จำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2548 ของธุรกิจในกลุ่มนี้มีถึง 100 สาขาในเขตกรุงเทพฯ และ 87 สาขาในเขตต่างจังหวัด แต่เพราะทำเล “ทอง” ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีอยู่ไม่มาก (ตารางที่ 3.8) ทำให้เกิดการกระจุกตัวของห้าง เพราะผู้ประกอบการทุกค่ายมุ่งที่จะเปิดห้างในเขตเดียวกัน เช่น บนถนนรัชดา จากสี่แยกรัชดาทางสูทิวลิปที่ห่างกันเพียง 3-4 ปีयरถเมล์ มีห้างที่เปิดให้บริการถึงสี่ห้าง คือ เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ และ โรบินสัน บนถนนพระราม 4 บริเวณคลองเตยที่จะมีสถานีรถไฟดินมีห้างเทสโก้-โลตัสและคาร์ฟูร์ตั้งอยู่ตรงข้ามกัน ผลที่ตามคือปัญหาด้านการจราจรและการตัดราคาสินค้าเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค นอกจากนี้จะมีผลที่ทำให้ร้านค้าเล็ก ๆ ในรัศมีใกล้เคียงประสบปัญหาการขายแล้ว ยังสร้างความหนักใจให้กับผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (suppliers) เพราะเมื่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีปริมาณซื้อมากขึ้น ทำให้มีอำนาจซื้อสูงขึ้นจนสามารถเรียกร้องให้ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายต้องร่วมแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในสงครามตัดราคานี้ด้วย

ตารางที่ 3.8 การรุกของการค้าสมัยใหม่ในต่างจังหวัด ปี 2548

จังหวัด	แม่ฮ่องสอน	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
เชียงใหม่	☆	☆	☆	☆
พิษณุโลก	☆	☆	☆	*
ขอนแก่น	☆	☆	☆	☆
โคราช	☆	☆	☆	☆
อุดรธานี	☆	☆	☆	☆
อุบลราชธานี	☆	☆	*	*
ชลบุรี	☆	☆	☆	☆
สงขลา	☆	☆	*	☆
สุราษฎร์ธานี	☆	☆	☆	*

หมายเหตุ : ☆ หมายถึง เปิดดำเนินการแล้ว \* หมายถึง จะเปิดดำเนินการเร็วๆ นี้  
ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 19 – 21 พฤษภาคม 2548

**การพัฒนาร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด (Existing Outlet Adaptation and Survival Strategies)** จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถึงปี 2541 ทำให้ร้านค้าเดิม (ทั้งสมัยใหม่และดั้งเดิม) ที่มีอยู่ต้องมีการพัฒนาเพื่อแย่งชิงลูกค้า ประกอบกับการกระจุกตัวของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เห็นความสำคัญของการบริหารจัดการสินค้าและพื้นที่บนชั้นวางสินค้า (Category Management และ Space Management) มากขึ้นจึงได้นำการจัดการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารชั้นวางของ (Shelf Management) (ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเริ่มนำมาใช้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณปี 2536 – 2537) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดแฮนด์แบรนด์หรือไพรเวตเลเบลมาใช้มากขึ้น (แนวคิดแฮนด์แบรนด์ได้เริ่มใช้ประมาณปี 2536) โดยสรุปกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เป็นหลักในการแข่งขันคือการใช้จิตวิทยาทางราคา (Psychological Price and Loss Leader) เป็นแรงจูงใจ

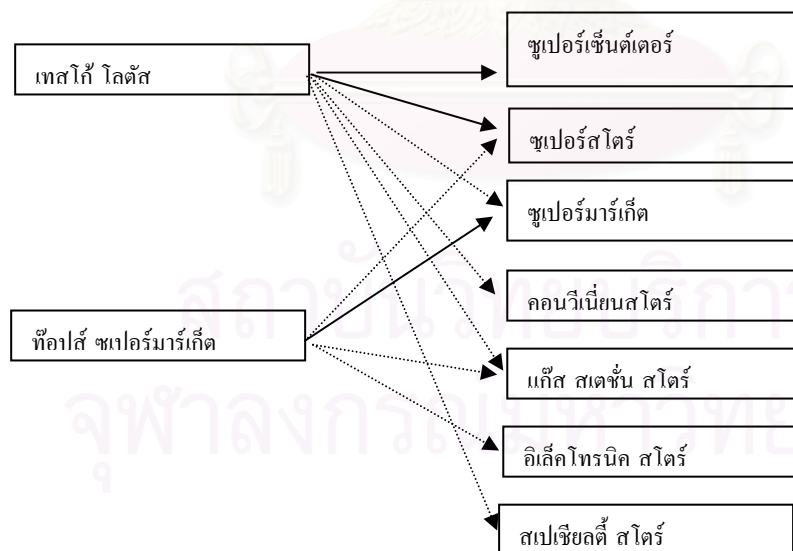
สำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความสนิทสนมกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relations) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีการปรับตัวด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการพิเศษเฉพาะอย่างที่เหมาะสม

กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) โดยมีความยืดหยุ่นสูงต่อการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า (Something Extra) ตลอดจนการพยายามนำเทคโนโลยียังบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ และการเลือกขายสินค้าที่ไม่มีในร้านคู่แข่ง รวมทั้งการขายในราคาที่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

**การค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Potential Entrants)** ในปี 2541 ไม่มีการค้าปลีกรูปแบบใหม่อื่น ๆ เกิดขึ้นในไทย แต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจแบบที่เปิดให้บริการอยู่แล้วทั้งของไทยและบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ตั้งแต่ 2545 เป็นต้นมาเริ่มมีธุรกิจใหม่ ๆ เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus Express) ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ (top-up convenient store) หรือมีร้านลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price) ที่ขายสินค้าแฮตแบรนด์ของกลุ่มบิ๊กซี

**การประหยัดต่อขนาดและการประหยัดต่อความเร็ว (Economies of Scale and Economies of Speed)** เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและการประหยัดต่อความเร็ว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ มีทั้งการเพิ่มจำนวนสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้จุดคุ้มทุนที่เร็ว หรือปรับขนาดของสาขาใหม่ให้เล็กลงเพื่อให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้น หรือปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจโดยเข้าไปสู่การค้าปลีกในรูปแบบอื่นด้วย (รูปที่ 3.9)

รูปที่ 3.9 การขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติในประเทศไทย ณ ปี 2548



หมายเหตุ : 1. —————> หมายถึง ธุรกิจหลักที่เริ่มทำธุรกิจในประเทศไทย  
 .....> หมายถึง ธุรกิจที่ขยายงาน

2. บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และฟู๊ดโลอัน ยังไม่ประกาศนโยบายการขยายตัวจึงไม่นำมารวมในรูปนี้

ที่มา : รวบรวมจากข่าวหนังสือพิมพ์จนถึงสิ้นเดือนตุลาคม 2548



### 3.2.2 ผู้ผลิต / จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีก (Suppliers)

ในปี 2541 ผู้ผลิต / จัดจำหน่ายพยายามหาเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่อง โดยเฉพาะผู้ผลิต/จัดจำหน่ายขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิต/จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของพยายามสร้างสภาพคล่องให้ธุรกิจโดยการจัดโครงการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น โครงการผู้ผลิตพบผู้ซื้อบริเวณท้องสนามหลวง เมืองทองธานี และลานพระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต / จัดจำหน่ายด้วยกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและเพิ่มยอดขายเช่น โครงการ Thailand the Best เป็นต้น ผู้ผลิต / จัดจำหน่ายขนาดใหญ่ (ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจข้ามชาติ) จะพยายามต่อรองกับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อบรรเทาการใช้ราคา (price war) เป็นเครื่องมือแข่งขัน เพราะราคาที่แตกต่างกันสร้างความสับสนในระบบการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นผู้ผลิต / จัดจำหน่ายขนาดใหญ่ยังพยายามรักษฐานลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางราย โดยการดูแลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากพนักงานระดับผู้จัดการในฝ่ายที่ดูแลลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น

เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2541 ด้านผู้ผลิต/จัดจำหน่ายก็ได้พยายามพัฒนาเรื่องการบริหารจัดการสินค้าและชั้นพื้นที่บนวางสินค้า (Space Management และ Category Management) โดยแต่ละค่ายจะมีการจัดการดังกล่าวคนละแบบที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเอง และพยายามให้ร้านค้าปลีกใช้ระบบของบริษัทตน

ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายได้หันมาให้ความสนใจการคัดเลือกสินค้าเพื่อขายให้ร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อตลาดหดตัวความจำเป็นในการเลือกสินค้าแต่ละ SKU (Stock Keeping Unit) เริ่มมีความสำคัญโดดเด่น เพราะการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ร้านค้าปลีกทำกำไรเบื้องต้นได้สูงขึ้น (gross profit : GP) ซึ่งจะเป็นอำนาจต่อรองอย่างหนึ่งของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย

หลังจากปี 2548 เป็นต้นมา ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย เริ่มประสบปัญหาเรื่องอำนาจต่อรองกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนมากเลิกกิจการไปทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายจึงเริ่มสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อรักษายอดขายส่วนใหญ่ เช่นการลงทุนระบบการตัดสต็อกสินค้า การเปิดใบคำสั่งซื้อสินค้าอัตโนมัติ ระบบการขนส่งที่รวดเร็ว และ การวางแผนการส่งเสริมการขายร่วมกันในขณะเดียวกันก็พัฒนาระบบการขายผ่านร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อรักษฐานลูกค้าดั้งเดิมไว้ เช่น การปรับองค์กรภายในบริษัทโดยมีผู้บริหารดูแลร้านค้าปลีกขนาดเล็กเฉพาะ การให้ความรู้และความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในการปรับปรุงพื้นที่ขายและการบริหารจัดการ เป็นต้น

### 3.3 กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

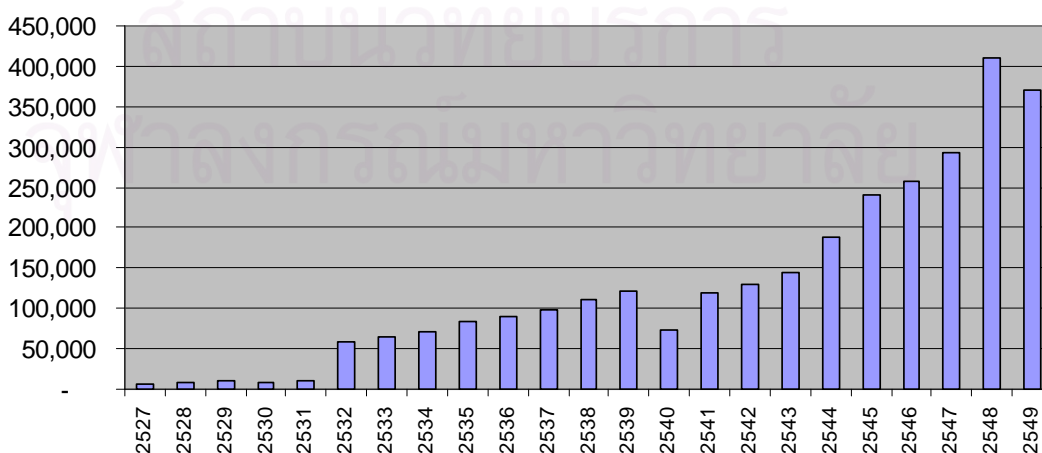
การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 3.1 – 3.2 แสดงว่าในช่วงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โครงสร้างตลาดค้าปลีกสมัยใหม่มีเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงทศวรรษ 2530 ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ธุรกิจประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งมากที่สุดจากยอดขายรวมของการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปี 2548 ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งยอดขายร้อยละ 27 และร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งร้อยละ 9 ผลก็คือห้างสรรพสินค้าซึ่งเคยมีส่วนแบ่งมากที่สุดกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 16 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อจนมีสาขากระจายทั่วประเทศ และมีจำนวนลูกค้าน่ามากที่สุด ทำให้อำนาจการต่อรองของธุรกิจทั้งสองประเภทเพิ่มขึ้นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน คำถามสำคัญ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการที่ร้านค้าของตนได้มากถึงเพียงนี้

#### 3.3.1 กลยุทธ์การโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการใช้สร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

จากในอดีตช่วงก่อนปี พ.ศ. 2532 ซึ่งยังไม่มีเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเห็นได้ว่าการลงทุนทางด้านโฆษณามีจำนวนน้อย ในขณะที่ช่วงหลังจากการเข้ามาและขยายตัวอย่างมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การลงทุนทางการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 3.10 กราฟแสดงงบโฆษณาของธุรกิจการค้าปลีกทั่วประเทศไทย หน่วย: พันบาท



ที่มา : บริษัทวิจัย เนลสัน มีเดีย ปี ณ เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของงบโฆษณาที่เป็นปัจจัยโดยตรงที่แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อของในร้านค้าของตน

**รูปแบบการโฆษณา** จะสังเกตได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นภาพลักษณ์ของความเป็น “ครอบครัวทันสมัยและฉลาดเลือก” เพราะฉะนั้นจึงมีการทำการตลาดที่หลากหลายสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยจึงรู้สึกว่าคุณสามารถมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ พร้อมกับได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว และทันสมัยกว่า

ตัวอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส ได้มีการทำโฆษณากิจกรรมชิงโชคของค่าช่วงฟุตบอลโลก โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้สูงอายุที่แต่งตัวในชุดกีฬาของนักฟุตบอลและแต่งหน้าเป็นรูปธงชาติ เพื่อที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่ามีใจเพียงกลุ่มวัยรุ่นที่ทางห้างให้ความสำคัญและเป็นลูกค้า เทสโก้ แต่ทุกๆคนคือลูกค้าของเทสโก้แม้แต่คุณยายผู้สูงอายุก็ตาม

หรือ โฆษณากิจกรรมต้อนรับเปิดเทอม (Back to school) ของห้างฯ บิ๊กซี ที่ภาพโฆษณาเป็นครอบครัวอันประกอบด้วยพ่อแม่ลูกที่มีความสุข โดยลูกสวมใส่ชุดนักเรียนใหม่และดูมีความสุข พร้อมเครื่องหมายโปรโมชันราคาพิเศษ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณานี้วิเคราะห์ได้ว่าเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า ลูกๆ และทุกคนในครอบครัวจะมีความสุขเมื่อมาที่บิ๊กซี เพราะบิ๊กซีมีสินค้าทุกประเภทที่คุณต้องการแม้แต่เสื้อผ้านักเรียนทำให้ลูกๆ จะมีความสุขที่ได้ชุดใหม่ไปโรงเรียน ในขณะที่พ่อแม่ผู้ปกครองก็มีความสุขที่จ่ายเงินในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษ เป็นต้น

**3.3.2 สภาพแวดล้อมที่ทันสมัย** ตัวอาคารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ถูกสร้างให้มีรูปแบบทันสมัยเหมือนในประเทศแม่ ซึ่งจะมีลักษณะ โปร่งโล่งสบายพร้อมทั้งมีการติดตั้ง แอร์ และบันไดเลื่อนทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและเย็นสบาย จูงใจให้มาเดินเล่น

**การจัดการพื้นที่ห้างให้สินค้าหาง่าย หยิบสะดวก (Space management)** ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย จึงทำให้รู้สึกสบายใจ และเป็นส่วนตัว

**มีที่จอดรถสะดวก** ซึ่งที่จอดรถนี้เป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นครอบครัว เอื้ออำนวยให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวลูกค้าอยากเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร่วมกัน

**จำนวนสาขาและทำเลที่ตั้ง** กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงจำนวนลูกค้าได้กลุ่มใหญ่ขึ้น และโอกาสในการขายที่มากขึ้น เช่น การที่เซเว่น – อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมาจากกลยุทธ์การขยายสาขาอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2540 -2548 (ดูตารางที่ 3.9) เหตุผลที่ร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนอกจากจะเกิดจากความสามารถในการบริหารจัดการ

โดยการผสมผสานเทคโนโลยีการบริหารจัดการจากบริษัทแม่เข้ากับกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้บริหารไทยแล้ว ยังมีเรื่องของกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งร้านอีกด้วย

ตารางที่ 3.9 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

ห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ปีที่เปิดดำเนินการ	จำนวนสาขาปี 2538 – 2548				
		2538	2539	2540	2541	2548
<b>1. ห้างสรรพสินค้า</b>		-	-	-	-	<b>46</b>
1.1 เซ็นทรัล(รวมเซน)(1)	2499	13	15	16	15	13
1.2 โรบินสัน (2)	2522	14	17	19	19	18
1.3 เดอะมอลล์(รวมเอ็มโพเรียม)(2)	2524	7	7	7	8	8
<b>2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</b>		-	-	-	-	<b>88</b>
2.1 ฟู๊ดแลนด์(2)	2515	7	7	7	7	8
2.2 ท็อปส์ (2)	2539	-	11	27	40	43
2.3 ฟู๊ดโลอื่น(2)	2540	-	-	1	5	22
2.4 จัสโก้ (2)	2528	6	8	8	10	10
<b>3. ร้านสะดวกซื้อ</b>			<b>920</b>	<b>1880</b>	<b>1473</b>	<b>2117</b>
3.1 เซเว่น-อีเลฟเว่น (2)	2532		715	880	1100	1701
3.2 เอเอ็ม-ทีเอ็ม (2)	2534		190	260	300	256
3.3 แฟมิลีมาร์ท (2)	2536		15	40	73	160
<b>4. ร้านค้าส่งเงินสด</b>		<b>10</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
4.1 แม็คโคร (2)	2532	10	14	15	16	20
<b>5. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต</b>		<b>8</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>42</b>	<b>77</b>
5.1 บิ๊กซี (3)	2534	6	11	19	20	30
5.2 เทสโก้-โลตัส (4)	2537	2	5	12	14	33
5.3 คาร์ฟูร์ (2)	2538	0	2	6	7	14
<b>6. แคนทรีรีเทลเลอร์</b>						<b>54</b>
6.1 ออฟฟิศ ดีวี (1)	2539		2	2	2	4
6.2 แม็คโครออฟฟิศ (5)	2538	1	4	6	6	8
<b>7. สเปเชียลตี้สโตร์</b>		-	<b>43</b>	<b>60</b>	<b>79</b>	<b>187</b>
7.1 มาร์ค&สเปนเซอร์ (2)	2536		3	5	7	7
7.2 วัตสัน (2)	2539		6	14	17	71
7.3 นูทส์ (2)	2540		-	6	20	67
7.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต(2)	2539		34	35	35	42

- ที่มา : (1) สอบถามจากผู้ประกอบการ  
(2) ปี 2539 – 2543 โครงการศึกษาลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทยในภาคการค้า  
(3) ปี 2538- 2542 โครงการศึกษาลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทยในภาคการค้าและปี 2543-2544 สอบถามจากผู้ประกอบการ  
(4) ปี 2538 – 2540 สอบถามจากผู้ประกอบการ และปี 2541 – 2544 สอบถามจากผู้ประกอบการ  
(5) ปี 2538 – 2543 โครงการศึกษาลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทยในภาคการค้าและปี 2544 และ [www.powerbuy.co.th](http://www.powerbuy.co.th) และ ปี 2548 เอ ซี เนลสัน

ในกรณีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างแม็คโครเคยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 56 ในปี 2540) แต่การขยายสาขาแบบรวดเร็ว (aggressive) ของบริษัทเทสโก้-โลตัสทำให้ส่วนแบ่งตลาดของแม็คโครลดลงเหลือเพียงร้อยละ 16 ในปี 2548 ขณะที่เทสโก้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 43.7 ในปี 2548 ดังนั้นอัตราการกระจุกตัวของสองบริษัทแรกจึงสูงถึงร้อยละ 59.7 ถึงแม้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีคู่แข่งทั้งทางธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ แต่ธุรกิจปลีกอื่น ๆ จะไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้กว้างขวางและมากเท่ากับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้การที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสาขาทั่วประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากขึ้นและจูงใจผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น

### 3.3.3 สินค้าและบริการที่น่าประทับใจ ฉบับไวและถูกต้องแม่นยำ

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่น ระบบบาร์โค้ด (Barcode) หรือ รหัสแท่ง เป็นสัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อใช้แทนตัวเลข ตัวหนังสือหรือสัญลักษณ์อื่นๆ โดยกำหนดเป็นแถบมืดกับแถบสว่างหลายๆแบบมาประกอบกัน การใช้บาร์โค้ดจะช่วยลดความผิดพลาดเนื่องจากพนักงานกดแป้นผิดเพื่อบันทึกการขายผิด รวมทั้งลดเวลาที่พนักงานให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ POS (Point of Sales) ซึ่งเป็นระบบที่ต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์กับบาร์โค้ด โดยเมื่อมีการขายสินค้าออกไปจะทำให้เกิดการตัดสต็อกสินค้าอัตโนมัติ ทำให้ทราบว่าสินค้าแต่ละชนิดมียอดคงเหลือเท่าใด และทำให้ร้านค้าทราบว่ารายการสินค้าใดขายได้มากเป็นที่นิยมของลูกค้า และ ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าระหว่างซัพพลายเออร์กับร้านค้าปลีก โดยผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยให้ซัพพลายเออร์ลดต้นทุนการบริหารงานได้ เนื่องจากไม่ต้องมีพนักงานขายไปยังร้านค้าปลีกเพื่อรับคำสั่งซื้อ และจะส่งผ่านต่อไปยังราคาที่ต่ำลงของลูกค้าต่อไป

เวลาเปิดบริการหลายชั่วโมง ( เช้า - ดึก) โดยปกติห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะเปิดบริการประมาณ 6.00 น. ถึง 22.00 น. และหากเป็นร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะครอบคลุมช่วงกว้างทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อของ

ความหลากหลายของสินค้า จะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท และ เป็นสินค้าน่าสนใจ รุ่มใหม่ล่าสุด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมสต็อกสินค้าและสั่งสินค้าทำให้ร้านสามารถบริหารสินค้าได้มากถึงกว่า 20,000 รายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะไม่พบปัญหาสินค้าขาดสต็อก หรือสินค้าเก่า หมดอายุ



**การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ** หากลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในคุณภาพหรือสินค้ามีปัญหา ทางร้านจะรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ลูกค้า หรือรับคืนสินค้าพร้อมกับจ่ายเงินคืนแก่ลูกค้าเต็มจำนวนที่จ่ายไป

**บริการอื่น ๆ** นอกเหนือจากเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเพิ่มบริการอื่นๆเข้ามาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ถึงความเป็นสถานที่ของทุกคนในครอบครัวและความทันสมัยพร้อมขยายฐานจำนวนผู้บริโภคเข้าร้านของตนให้มากขึ้น ซึ่งบริการอื่นๆเหล่านี้ประกอบด้วย ศูนย์อาหาร ร้านอาหารจำนวนมากมาเปิดบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งร้านอาหารจานด่วนแบบใช้คู่มือ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่ง ร้านอาหารญี่ปุ่น และ สุกียากี้ โรงภาพยนตร์ เพื่อจูงใจกลุ่มวัยรุ่น ร้านต่างๆเริ่มมีโรงภาพยนตร์ไว้บริการ เช่น บิ๊กซีราชดำริ เกมส์และสนามเด็กเล่น เพื่อจูงใจเด็กและพ่อแม่ผู้ปกครองที่อยากจะพาลูกมาเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้านแว่นตา ร้านซ่อมนาฬิกา บริการจ่ายค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ธนาคาร ซึ่งคอยให้บริการทางการเงินในช่วงเวลาที่นานกว่าปกติ รวมทั้งบริการในวันหยุดเช่น วันเสาร์อีกด้วย

### 3.3.4 กลยุทธ์การตั้งราคา

ปัจจุบันการแข่งขันอย่างรุนแรงของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยส่งผลให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้โดยนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราหือห้างของตนว่าถูกที่สุด ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติว่าไม่ต้องตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นก็รู้ว่าเขาต้องได้ราคาที่ถูกที่สุดจากร้านค้าเหล่านี้ ในสิ่งที่จริงแล้วสินค้าที่ถูกกว่ามีเพียงบางรายการเท่านั้น

**การตั้งราคาพิเศษโดยตรง** กลยุทธ์นี้ทางห้างจะไปลดราคาในสินค้าปกติที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาด โดยกลยุทธ์แรกคือ “ถูกทุกวัน” (Every Day Low Price : EDLP) วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ถูกทุกวันนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าร้านค้ามีสินค้าราคาถูกตลอดเวลาและใช้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านทุกวัน

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ “ผู้นำทางราคา” (loss leading) กลยุทธ์นี้ร้านจะขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (ที่ห้างซื้อจากผู้ผลิต) การใช้กลยุทธ์นี้จะทำเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (ส่วนใหญ่ประมาณ 3-4 วัน ซึ่งจะไม่เกิน 1 อาทิตย์) ซึ่งจะสลับผลัดเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อย ๆ ตลอดทั้งปี และมักเป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมมาก ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เช่น น้ำมันพืช น้ำหวาน น้ำอัดลม นมพร้อมดื่ม UHT แยมพุดระดม ครีมนวดผม เป็นต้น โดยสินค้านี้มีเพียงร้อยละ 5 ของสินค้าทั้งหมดในสาขาหนึ่ง ๆ ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น (ตัวเลขร้อยละ 5 ได้จากการสอบถามซัพพลายเออร์) โดยมักจะใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่กับการ

โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับส่งไปที่บ้านลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์มิใช่เพียงสร้างภาพลักษณ์ของความฉลาดเลือกที่ได้สินค้าราคาดีเท่านั้นแต่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ(Action)หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที

**การตั้งราคาพิเศษโดยอ้อม** ในบางกรณีที่ทางห้างต้องการที่จะลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าที่ทางผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ากำหนด ทางห้างฯจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้าที่ห้อยเหล่านั้น ดังนั้นทางห้างค้าปลีกจึงได้มีกลยุทธ์ทางทำราคาพิเศษทางอ้อมโดยผ่านสินค้าที่เป็นที่ห้อยของห้างฯเอง ที่เรียกว่า กลยุทธ์สินค้าตราห้อยของห้าง (house brand)

การขายสินค้าตราห้อยของห้าง หรือแฮตส์แบรนด์ (house brand) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนำมาใช้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ห้างว่าจ้างผู้อื่นผลิตและนำมาจำหน่ายในห้างของตนเอง เพราะห้างเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และเนื่องสินค้าแฮตส์แบรนด์ไม่มีการโฆษณาจึงช่วยประหยัดต้นทุนทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้เป็นแฮตส์แบรนด์

สินค้าประเภทนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์และโฆษณาชื่อเสียง (brand image) ของห้างทางด้านการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดถูกที่สุดในใจของผู้บริโภค และเป็นการรักษาฐานลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่อื่น เนื่องจากสินค้าแฮตส์แบรนด์มีขายเพียงที่เดียวเท่านั้น

สินค้าแฮตส์แบรนด์สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แฮตส์แบรนด์ที่ใช้ชื่อห้างเป็นชื่อสินค้า เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
2. ไพรเวต เลเบล (private label) ที่ใช้ชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชื่อห้าง เช่น คุ่มค่า เฟิร์สไลน์ อารี เป็นต้น สินค้าประเภทแรกอาจจะเป็นประเภทที่มีคุณภาพดีกว่าประเภทที่สอง เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าสะท้อนถึงชื่อเสียงของห้างโดยตรง สำหรับรายได้จากการขายไพรเวต เลเบล (private label) ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกิจการไทย (กรุงเทพธุรกิจ 8 พ.ค. 2545) ประมาณให้สินค้าประเภทนี้มียอดขายประมาณร้อยละ 3 – 5 ของยอดขายรวมของแต่ละห้าง แต่ในต่างประเทศสินค้าแฮตส์แบรนด์และไพรเวต แรนด์มียอดขายสูงถึงร้อยละ 25 – 40 ของยอดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

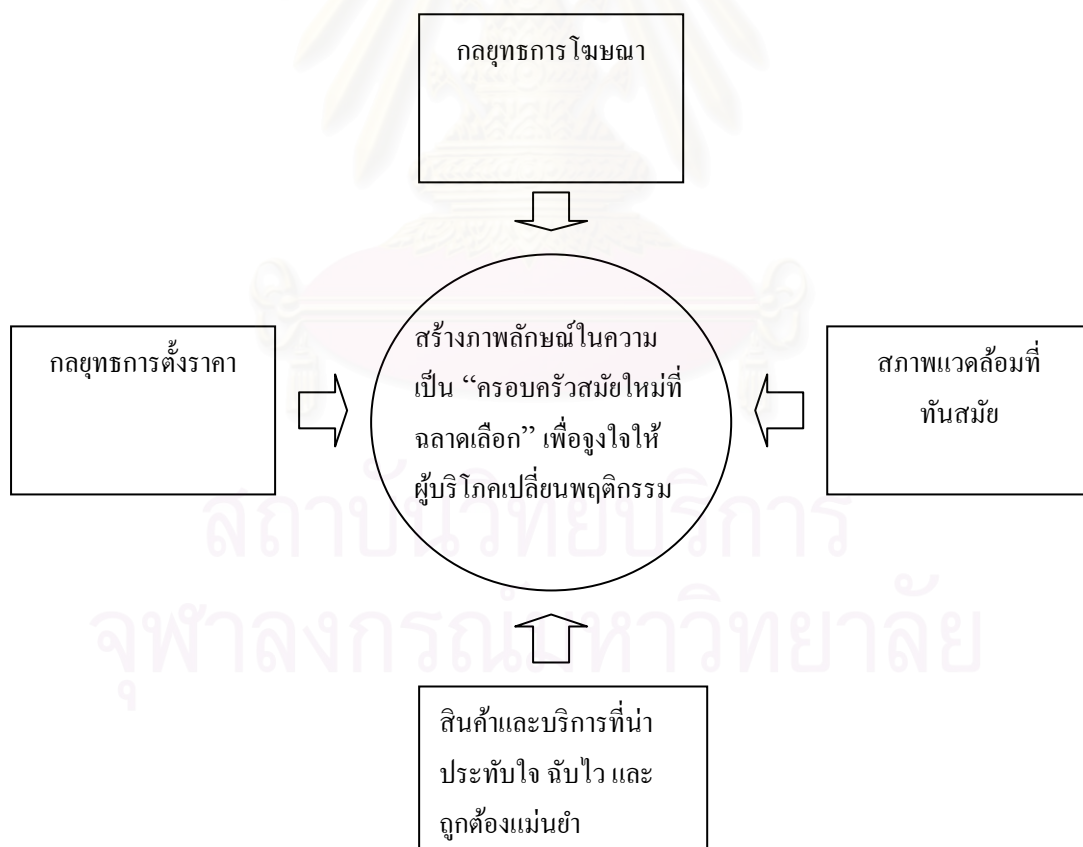
ปัจจุบันสินค้าแฮตส์แบรนด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากแต่ละห้างมีสินค้าไพรเวต แรนด์วางจำหน่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร กาแฟ น้ำหวาน น้ำอัดลม เห็ดหอม มะตูมแห้ง กลุ่มสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน กลุ่มสินค้าสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน โดยปัจจุบัน “ผู้บริโภคไทยไม่ยึดติดกับแบรนด์เนมและใช้เงินอย่างคุ่มค่า ทำให้สินค้าไพรเวต เลเบลขายดีขึ้น” (จากการให้สัมภาษณ์ของคุณสมพงษ์ รุ่งนิรัตติชัย บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 22 – 24 เมษายน 2545)

ตารางที่ 3.10 สินค้าไพรเวต แบนด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ยี่ห้อสินค้า
เทสโก้-โลตัส	ซูเปอร์เซฟ เทสโก้-โลตัส คุ้มค่า
บิ๊กซี	ลีดเดอร์ไพร์ซ
คาร์ฟูร์	คาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์
แม่โขง	อาโร เซฟแพ็ค คิว-บิช ไฮสไตล์

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: 2548

### สรุปกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค



## สรุปท้ายบท

การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในกระแสทุนบริการที่กำลังเติบโตขึ้นมาเป็นทุนหลักเศรษฐกิจโลกแทนที่ทุนอุตสาหกรรม กระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศแม่ของบริษัทและประเทศผู้รับทุนในหลายมิติ ทั้งนี้พบว่าบริษัทค้าปลีกชั้นนำส่วนใหญ่ล้วนเป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าอาหารเป็นหลัก โดยเกือบทั้งหมดมาจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก แต่ยอดขายส่วนใหญ่ก็ยังจำกัดอยู่ในประเทศแม่เป็นหลัก และการเลือกประเทศลงทุนก็ยังคงจำกัดอยู่ในประเทศเป้าหมายบางประเทศเป็นหลัก กระบวนการค้าปลีกข้ามชาติที่เกิดขึ้นนอกจากจะเป็นแรงผลักดันจากความอึดตัวจากตลาดภายในประเทศแม่แล้ว บริษัทค้าปลีกก็มีความจำเป็นต้องรักษาอัตราการเติบโตขององค์กรด้วย โดยในระยะหลัง บริษัทเหล่านี้เลือกในวิธีการเข้าซื้อกิจการเป็นแนวทางหลักในการขยายธุรกิจ

กระบวนการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ 7 ลักษณะ

1. ลักษณะการขยายกิจการในประเทศผู้รับทุน โดยจะมีการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย
2. จำนวนซัพพลายเออร์ ที่มีซัพพลายเออร์ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์จึงเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร
3. โครงสร้างทุน มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท จึงมีโครงสร้างต้นทุนสินค้าที่แตกต่างกันมาก ทำให้มีแหล่งที่มาของประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่า
4. ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น อ่อนไหวมาก
5. อาคารสถานที่ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบริการที่ต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคจึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวในฐานะที่เป็นเหมือนสินค้าด้วย
6. การนำเสนอสินค้า จำเป็นจะต้องสร้างลักษณะเฉพาะหรือการผสมผสานท้องถิ่น (Particularise/ Localise)
7. การใช้องค์ความรู้ สามารถลอกเลียนจากบริษัทแม่ได้ง่าย

เมื่อนำการศึกษากระบวนการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมาพิจารณา ย่อมจะพบว่าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมิได้มีเฉพาะความได้เปรียบขององค์กรเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ แต่ยังมีการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย

- 1 กลยุทธ์การโฆษณา
- 2 สภาพแวดล้อมที่ทันสมัย
- 3 สินค้าและบริการที่น่าประทับใจ ฉับไวและถูกต้องแม่นยำ
- 4 กลยุทธ์การตั้งราคา

การทำการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้จึงเป็นไปเพื่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ส่วนบนของระบบเศรษฐกิจในระดับอุดมคติที่ครอบคลุมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ เมื่อวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกถูกเปลี่ยนไปจากการเป็นแหล่งซื้อสินค้าเท่านั้นแล้วกลับบ้านเลข ให้กลายเป็นสัญลักษณ์การใช้ชีวิตของครอบครัวคนเมืองที่ทันสมัย และฉลาดเลือก

ดังนั้นประเด็นสุดท้ายในเรื่องของวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จึงมีความ น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยจะจับมาวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่ร้านค้าสมัยใหม่เกิดขึ้นได้อย่างไรในบทที่ 4 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### กระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### วิกฤตเศรษฐกิจ และกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบันของภาคการค้าปลีกไทย

จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2530 จากเศรษฐกิจยุคทองที่มีอัตราการเติบโตของ GDP ในอัตราร้อยละ 9-13.3 นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530-2538 ก็เริ่มเกิดภาวะชะลอตัวและถดถอยในพ.ศ. 2539 การส่งออกเริ่มถดถอย ดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลเพิ่มขึ้น และเกิดวิกฤตการณ์เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยสูญเสียทุนสำรองระหว่างประเทศจนต้องประกาศลอยตัวค่าเงินบาทในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทำให้ภาคการเงินเข้าสู่ภาวะล้มละลาย ผู้ประกอบการไทยส่วนมากเกิดภาวะล้มละลายจากปัญหาหนี้สินที่เคยกู้ยืมเป็นเงินตราต่างประเทศ การบริโภคภายในประเทศชะงักงัน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมืองไทยครั้งสำคัญที่สุดนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา

ปัญหาการเงินที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากต้องขายธุรกิจให้แก่นักลงทุนต่างชาติภายหลังเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศไทยคิดเป็นเงินมากกว่าที่เกิดขึ้นในอดีต ภายใน สองปีครึ่งนับจากเวลาดังกล่าวมีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศไทยถึง 15,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เท่ากับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งหมดในช่วงพ.ศ. 2520-2540 เงินลงทุนปริมาณมหาศาลเหล่านี้ส่วนมากไหลเข้ามาเพื่อซื้อกิจการใน 3 ภาคได้แก่ ธุรกิจการเงิน ภาคอุตสาหกรรม (โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าและยานยนต์) และธุรกิจค้าปลีก ( ผาสุกและเบเกอร์, 2546:217) การเข้ามาของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชัดเจนที่สุดในด้านโครงสร้างความเป็นเจ้าของ และโครงสร้างตลาดค้าปลีกของไทย

การที่ประเทศไทยเคยมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อเนื่อง ซึ่งผลแห่งการพัฒนาทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นทั้งทางด้านสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น จำนวนเส้นทางคมนาคมที่เพิ่มขึ้น ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลแห่งการพัฒนาประกอบกับแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่ม โดยเฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานในปัจจุบันกล่าวคือ เมื่อนับย้อนหลังไปประมาณ 30 ปี (ปี 2513) สัดส่วนประชากรที่เกิดและมีอายุระหว่าง 0-10 ปี มีสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรที่มากที่สุด ซึ่งประชากรกลุ่มนี้

จะมีอายุในปัจจุบันระหว่าง 30-40 ปี และประชากรที่มีอายุระหว่าง 0-10 ปี ในปี 2523 ซึ่งมีสัดส่วนโครงสร้างประชากรที่มากจะมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่ถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานและเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูงมีสัดส่วนตามโครงสร้างประชากรมากที่สุด ประชากรกลุ่มนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการค้าอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่

เมื่อเศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาทำให้เมืองเกิดการขยายตัว ทั้งเมืองที่เป็นศูนย์กลางการค้าในจังหวัด และเมืองที่เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาค การค้าขายระหว่างเมืองมีการเชื่อมโยงเข้าหากัน การพัฒนาที่เกิดขึ้นในเมืองหนึ่งสามารถถ่ายทอดไปยังอีกเมืองหนึ่งได้อย่างไม่ยากนัก กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดกระแสโลก โลกาภิวัตน์ทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงวิถีชีวิตของสังคมไทย แรงงานมีการย้ายจากแหล่งที่มีรายได้ต่ำมาสู่แหล่งที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งในแง่ของการเปลี่ยนอาชีพและการเปลี่ยนถิ่นที่อยู่

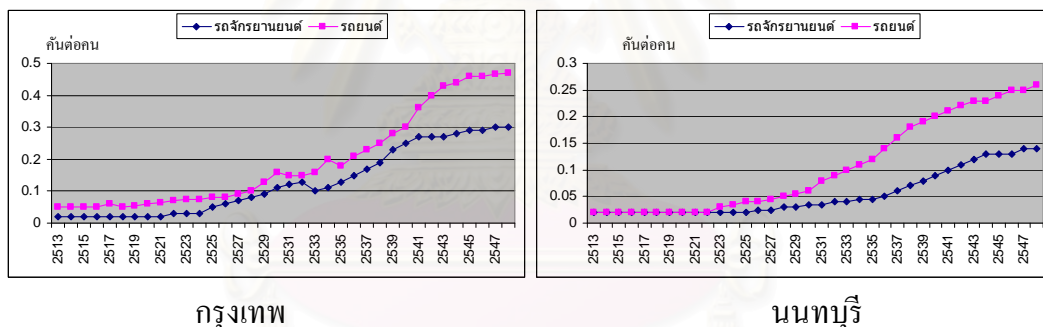
การพัฒนาประเทศตามที่กล่าวมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยจากเดิมที่เป็นสังคมแห่งเกษตรกรรมมาสู่สังคมแห่งการค้าขายและอุตสาหกรรม แนวโน้มผู้มีงานทำงานนอกภาคเกษตรมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งนับหนึ่งของการเพิ่มขึ้นในแรงงานนอกภาคเกษตร(อุตสาหกรรม ก่อสร้าง ไฟฟ้า การค้า การขนส่ง และบริการ) สะท้อนออกมาในรูปของความกินดีอยู่ดีของประชาชนเนื่องจากรายได้นอกภาคเกษตรจะสูงกว่ารายได้ในภาคเกษตร ซึ่งในช่วงระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมามีรายได้ต่อหัวของประชากรไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 35% ของรายได้ประชาชาติ (ปี 2523 ประชากรไทยมีรายได้ต่อหัวปีที่ 46,718 บาท และเพิ่มเป็น 62,914 บาทในปี 2548)

ฐานะความกินดีอยู่ดีที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดำเนินมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี อย่างไรก็ตามความกินดีอยู่ดีจำเป็นต้องแลกมาด้วยการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่อยู่กันแบบครอบครัวใหญ่ มีปู่ย่า พ่อแม่ และลูกหลาน สมาชิกแต่ละคนในครัวเรือนมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคอยช่วยเหลือกันแบบลงตัว เช่น พ่อมีหน้าที่ทำงาน แม่มีหน้าที่ดูแลบ้านเลี้ยงลูก ปู่ย่ามีหน้าที่ดูแลบ้านเลี้ยงหลาน ลูกหลานมีหน้าที่เรียนหนังสือและทำงานบ้านช่วยเหลือพ่อแม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะประเด็นการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปตามแหล่งรายได้ทั้งแบบถาวรและชั่วคราว รวมทั้งขนาดของครัวเรือนที่เล็กลงก่อให้เกิดการกระจุกตัวของประชากรที่อาศัยตามเมืองใหญ่ ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

สภาพของความเป็นสังคมในปัจจุบันก่อให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตที่เห็นได้ชัดเจนตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น

- การเป็นสังคมแห่งการใช้รถยนต์ เนื่องจากมีการขยายตัวราคาที่ดินในเมืองแพงขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะประชากรกลุ่มอายุ 20-40 ปี ที่มีอำนาจซื้อ จึงนิยมซื้อบ้านหรือพักอาศัยตามชานเมืองที่มีราคาต่ำกว่าชานเมือง โดยหันมาพึ่งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแทน ซึ่งจากรูปที่ 4.1 จะเห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ศึกษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงระบบการขนส่งมวลชนที่ดีทำให้มีปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลมากเพราะเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกและเหนื่อยน้อย แต่ปัญหาที่ตามมาจากรถยนต์ที่มากคือ ปัญหาการจราจรและความไม่เพียงพอของพื้นที่จอดรถ ดังนั้นการเดินทางมาซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่ขายที่มีพื้นที่จอดรถให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งและเมื่อพิจารณาที่วิวัฒนาการการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พบว่า ในปี 2526 ห้างสรรพสินค้าเริ่มเปิดสาขาบริเวณชานเมือง<sup>10</sup> ซึ่งเป็นช่วงปีที่ปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลของคนกรุงเทพฯมีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจนำมาอนุมานได้อย่างกว้าง ๆ ว่า ประชากรเริ่มมีการย้ายถิ่นที่อาศัยไปอยู่ชานเมืองมากขึ้น และห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่มองเห็นพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีการเปิดสาขาชานเมือง

รูปที่ 4.1 จำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียน



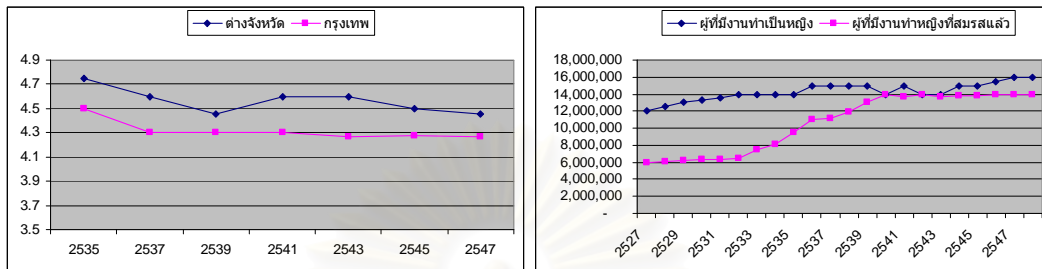
ที่มา : สถิติรายปี สำนักงานสถิติแห่งชาติ

- ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพและนนทบุรีมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น (รูปที่ 4.2) โดยเฉพาะผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและใช้ชีวิตอยู่กับสามี แต่ยังคงทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงกลุ่มนี้อยู่สถานะที่ต้องคอยดูแลครอบครัวและต้องการทำงานนอกบ้านไปพร้อม ๆ กัน ประกอบกับขนาดของครอบครัวที่เล็กลง มี พ่อ แม่ ลูกหน้าที่การจับจ่ายหาซื้อสินค้าจึงเป็นภาระของหัวหน้าครอบครัว และผู้ที่เป็นภรรยา (ไม่มีคนอยู่บ้านที่จะคอยทำหน้าที่จับจ่ายซื้อของเหมือนครอบครัวไทยในสมัยก่อน) ทำให้ค่าของเวลาคนกลุ่มนี้แพง สถานที่ซื้อสินค้าต้องตอบสนองกับค่าของเวลาที่แพงขึ้นตาม โดยต้องเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทั้งด้านบริการและความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ ตลอดจนการเป็นสถานที่พักผ่อน-

<sup>10</sup> ห้างสรรพสินค้าที่เปิดสาขาบริเวณชานเมือง โดยห้างเซ็นทรัลเปิดสาขาที่ลาดพร้าวและเดอะมอลล์เปิดสาขาที่รามคำแหง

เดินเล่น และมีศูนย์อาหารบริการ ดังนั้นสถานที่ขายสินค้าที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

รูปที่ 4.2 ขนาดของครัวเรือนและผู้มีงานทำที่สมรสแล้ว



ก. ขนาดของครัวเรือน (คนต่อครัวเรือน)

ข. ร้อยละของผู้มีงานทำเพศหญิงที่สมรสแล้วต่อผู้มีงานทำเพศหญิงทั้งหมด

ที่มา : ก. จำนวนจากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน เขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ข. จำนวนจากข้อมูลการสำรวจภาวะการดำเนินงานของประชากร เขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

จากสภาพของสังคมเมืองตามที่ยกมาเป็นตัวอย่างเล็กน้อย แต่ก็คงพอทำให้มองเห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยพอสมควร ซึ่งห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการเรียนรู้และเข้าใจรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครอบครัวไทย เริ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัด ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็นว่ารูปแบบของธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในศูนย์การค้าไม่อาจสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ได้ จึงเริ่มหันมาลงทุนในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่สามารถให้บริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในเมืองซึ่งยังต้องการความสะดวกสบาย พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมแบบดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น รวมทั้งภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ เป็นหัวใจสำคัญที่เปิดโอกาสให้ร้าน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งในด้านความประหยัดของราคาสินค้าและเวลา ในการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกประเภทในร้าน/ห้างเดียวกันอย่างเบ็ดเสร็จ รวมทั้งความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการพื้นที่จอดรถหรือช่วงเวลาเปิดบริการที่ยาวนานกว่า อีกทั้งความสบายทั้งกายและใจในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความเย็นสบาย การจัดโชว์สินค้าที่สวยงาม ความสว่าง ช่องทางเดินที่สะดวก ฯลฯ และบริการอื่น ๆ เช่น รับคืน สินค้า หรือ การมีบริการผ่อนส่ง



สรุปว่าในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นและกำลังก้าวเข้าสู่ระบบทุนการเงินการบริการต่อไป สิ่งที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนระบบคือ “เทคโนโลยี” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่ด้วยความเร่งรีบตลอดเวลา สิ่งที่เขามองหาคือความทันสมัย รวดเร็ว และที่สำคัญต้องเป็นทางเลือกที่ดี ที่ฉลาดเลือก ดังนั้นเขาต้องการสิ่งที่ตอบสนองเขาในจุดนี้ในชีวิตประจำวัน

#### 4.1 กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

การขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติหากพิจารณาตามกรอบแนวคิดเชิงองค์กรอุตสาหกรรมของสำนักนิโคลาสติค จะพบว่าบริษัทข้ามชาติจะมีความได้เปรียบในเชิงของทุนและเทคโนโลยี จะอาศัยความได้เปรียบนี้ในการลดต้นทุนการดำเนินการ และลดราคาสินค้าให้ต่ำที่สุดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างของตน อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลกำไรและสะสมทุนต่อไปในที่สุด แต่ในความเป็นจริงแนวคิดแบบนี้ไม่สามารถอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทุกกรณีอย่างเช่นกรณีของประเทศเกาหลีใต้

การค้าปลีกของเกาหลีใต้มีการพัฒนาไม่มานานนัก ราวทศวรรษ 1980 ผู้ครองตลาดค้าปลีกของเกาหลีใต้คือ ร้านค้าดั้งเดิมขนาดเล็กหรือโชห่วย ซึ่งมีพนักงานน้อยกว่า 4 คนต่อร้าน โดยครองส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกของประเทศกว่าร้อยละ 80 ราวจนกระทั่งทศวรรษ 1990 โครงสร้างตลาดค้าปลีกเกาหลีจึงเริ่มเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ (Korea Times, 12 October 2004) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรายแรกในประเทศคือ E-Mart ซึ่งเป็นกลุ่มทุนของเกาหลีใต้เอง จนกระทั่งวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในช่วงปี 1997-1998 จึงทำให้บริษัทข้ามชาติอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของค่าเงินและผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้ามากขึ้น เข้ามาและเปิดห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกคือ คาร์ฟูร์ (Carrefour) และตามมาด้วยกลุ่มธุรกิจต่างชาติอีกหลายราย แต่การค้าปลีกในตลาดเกาหลีใต้มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นพิเศษคือ ผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งเหนือบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศทั่วโลกที่มีลักษณะเช่นนี้ โดยที่ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เราจะอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างไรในเมื่อรัฐบาลเกาหลีใต้เปิดเสรีตลาดค้าปลีกอย่างไม่มีข้อจำกัด (Free Market) นับตั้งแต่ 1996 เป็นต้นมา แต่บริษัทข้ามชาติกลับไม่ประสบความสำเร็จในตลาดค้าปลีกเกาหลีใต้ หากพิจารณาตามหลักมุมมองของเศรษฐศาสตร์นีโคลาสติคย่อมนำไปสู่คำถามว่าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้หรือ แต่ในความเป็นจริงแล้วเงื่อนไขทางสถาบันอันได้แก่วัฒนธรรมของเกาหลีใต้กลับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ปรากฏการณ์นี้



กรณีของเกาหลีใต้ พบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญคือ ความเป็นชาตินิยม (Nationalism) ดำรงอยู่ค่อนข้างมาก โดยมีทำให้คุณค่าของชาวเกาหลีใต้จะมีการแบ่งที่ชัดเจนระหว่างพวกเขาและพวกชาวต่างชาติ (ตามหลัก Uri Nara – ชาตินิยมของเรา) ที่สืบเนื่องมาจนปัจจุบัน (Yoshihara, 1999) ดังนั้น ประชาชนเกาหลีใต้มีความรู้สึกด้านลบต่อห้างต่างชาติโดยเชื่อว่าถ้าขายโอนเอารายได้จากท้องถิ่นกลับไปประเทศแม่เป็นหลัก (Korea Times, 2 December 2003) จึงส่งผลให้ห้างค้าปลีกข้ามชาติไม่ประสบความสำเร็จในเกาหลีใต้

เมื่อมาพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยพบว่า บทบาทของรัฐและกลไกราคาเพียงตามหลักแนวคิดสำนักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะอธิบายสภาวะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคของไทย แต่สถาบันที่สำคัญคือ “วัฒนธรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่น” เป็นตัวแปรที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการให้คุณค่าต่อบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ ดังนั้น กลุ่มทุนเหล่านี้จึงได้นำวิธีการบริหารธุรกิจแบบสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสร้างวัฒนธรรมใหม่ของการค้าปลีกผ่านทาง “การสร้างภาพลักษณ์”

ในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ซึ่งในทางจิตวิทยาจัดว่าเป็นคุณลักษณะที่ไม่ใช่กายภาพ (Non Physical Characteristics) อันมีผลสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค งานของ Koo (2003) ศึกษาพบว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีการออกแบบห้างที่สะดวกสบายทั้งต่อการค้นหาสินค้า การเดินรอบห้าง และการมีชั้นวางสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าได้เอง ซึ่งลักษณะแบบนี้คล้ายคลึงกับ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับการเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามาช้านานตั้งแต่ สามสิบกว่าปีมาแล้ว ในขณะที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่งเข้าสู่ตลาดเพียงสิบปีเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปแบบดังกล่าวอย่างมาก นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเป็น แหล่งรวมสินค้าที่ครบถ้วน ราคาสินค้าถูกทุกวัน และมีบริการต่างๆที่ครบถ้วน เช่น การมีร้านอาหาร มีบริการร้านหนังสือ ซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา หรือ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ดังนั้นทำให้ภาพลักษณ์ของลูกค้านำห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะถูกนำเสนอเป็นไปในรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของครอบครัวที่ฉลาดเลือกและทันสมัย เช่นเดียวกัน

ดังนั้น หากเรามองในเชิงลึกและเชิงกว้างแล้ว “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค” ย่อมมิได้เปลี่ยนแปลงในมุมมองของเศรษฐศาสตร์ นีโอคลาสสิกเท่านั้น เนื่องจากในความเป็นจริงราคาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ถูกกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งหมด ในทางตรงกันข้ามสินค้าบางรายการที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับถูกกว่าร้านค้าสมัยใหม่อีกด้วย เพราะฉะนั้นแล้ว “ราคา” มิใช่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสู่ร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผน บรรทัดฐานและวัฒนธรรมของการบริโภคในสังคม โดยการสร้างระบบหรือวิถีชีวิตแบบใหม่ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบเมือง (Urbanism) ที่มีได้วางอยู่บนฐานของชนชั้น โดดๆ แต่เป็นการจัดการพื้นที่แบบต่างๆของเมืองและตอบสนองอัตลักษณ์ (Identity) ของชนชั้นกลางในเมือง ซึ่งต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคเพื่อความจำเป็น ไปสู่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ (Desire) หรือเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเอง กล่าวได้ว่า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทำหน้าที่กำหนดและสร้างความหมาย (Signifier) แบบต่างๆให้กับคนในสังคม แทนที่รูปแบบการใช้เวลาว่างของคนส่วนใหญ่ในอดีต

ผ่านเมื่อมาวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดเศรษฐศาสตร์สถาบันเห็นว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปลี่ยน “วัฒนธรรม” โดยเป็นการเปลี่ยนสินค้าจากวัตถุประสงค์ (Objective) ให้กลายเป็นวัตถุของความปรารถนา (Desired Object) หรือ **สัญลักษณ์ (Sign Object)** แบบหนึ่ง เพื่อให้การซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุประสงค์ แต่เป็นการบริโภคเพื่อความหมาย เช่น เพื่อความสุขสำราญ ความตื่นตาตื่นใจ และเพื่อวิถีชีวิตแบบหนึ่งมากกว่า โดยเริ่มมีการลงทุนทางการตลาดอย่างมากตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ดังที่ได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้บริโภคจึงมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างลึกซึ้ง มิใช่เพื่อเพียงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนและจัดการกับสถาบันที่ไม่เป็นทางการต่างๆในสังคม เช่น วัฒนธรรม ให้สอดคล้องกับการขยายกิจการของตน

ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์คือ **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)** เปลี่ยนแปลง โดยรู้สึกว่าตนเองได้รับความสะดวกสบาย หรืออยู่ในบรรยากาศที่ทันสมัย สวยงาม ได้รับบริการที่ดี และสามารถทำกิจกรรมต่างๆที่ตนต้องการในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการตอบสนองความต้องการ (Desire) ของวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanism) นั่นเอง

#### 4.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษาเขตจังหวัดกรุงเทพฯและนนทบุรี

จากการที่ร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) ผ่านทางกระบวนการเชิงสัญลักษณ์ได้แล้ว ทำให้ร้าน/ห้างเหล่านี้เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ในการไปเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ได้กลายเป็นข้อ

วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางว่าการเข้าไปเปิดดำเนินธุรกิจของห้างสมัยใหม่ในพื้นที่ใด มักจะเป็นตัวก่อปัญหาและได้รับการต่อต้านจากคนในพื้นที่นั้นๆ

การศึกษากรณีศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ประการคือ

1. วิธีการดำเนินชีวิตของคนในเขตพื้นที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และมีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยอย่างไร เพื่อทราบถึงพื้นฐานการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. ปัจจุบันผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร และพฤติกรรมดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต<sup>11</sup> อย่างไร โดยจะศึกษาแยกตามประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านค้าปลีก แต่ละประเภทและพิจารณาว่าร้านค้าปลีกประเภทใดได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว
3. ทิศนคติของผู้บริโภคทั้งด้านดี และด้านเสีย ในเขตพื้นที่ศึกษาต่อร้านค้าสมัยใหม่ เทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิม

วิธีศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค”<sup>12</sup> ตามรายงานฉบับนี้ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขณะที่ใช้บริการของร้านค้าตามประเภทที่กำหนด โดยถือว่าผู้บริโภครายนั้นเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในประเภทร้านที่สำรวจ การสำรวจครั้งนี้ได้จัดแบ่งประเภทของร้านออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ตลาดสด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยกระจายตัวอย่างการสำรวจอย่างเท่าๆกัน คือ ผู้บริโภคในตลาดสด 25% ร้านขายของชำ 25% ร้านสะดวกซื้อ 25% และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 25% จำนวน 200 ตัวอย่าง กรุงเทพฯ 100 ตัวอย่าง นนทบุรี 100 ตัวอย่าง รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะลึก<sup>13</sup> ใน 4 ประเด็นที่ทำการศึกษาคือ

- (1) พฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลง : กรณีตัวอย่างการรับประทานอาหาร
- (2) พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันตามประเภทร้านค้าปลีกและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวในปัจจุบันเทียบกับอดีต
- (3) ทิศนคติของผู้บริโภคด้านข้อดี – ข้อเสียของห้างสมัยใหม่เปรียบเทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิม

<sup>11</sup> อดีต ตามความหมายในบทนี้ หมายถึง ช่วงก่อนปี พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นช่วงปีก่อนที่ประเทศไทยจะประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้นการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเทียบกับอดีต จึงหมายถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันกับพฤติกรรมการบริโภคก่อนปี 2539 และเพื่อง่ายต่อการเขียนบรรยาย จึงขอใช้คำว่า อดีตแทนความหมายปีก่อน พ.ศ. 2539 โดยตลอดทั้งบท

<sup>12</sup> สำหรับวิธีการสำรวจ “พฤติกรรมผู้บริโภค” สามารถดูรายละเอียดได้ในบทที่ 1 หัวข้อ 1.4 วิธีการสำรวจ

<sup>13</sup> การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะลึกดำเนินการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ 1) กรุงเทพฯ ครอบคลุม 1 กลุ่ม คนทำงาน 1 กลุ่ม นักศึกษา 1 กลุ่ม 2) นนทบุรี ครอบคลุม 1 กลุ่ม คนทำงาน 1 กลุ่ม นักศึกษา 1 กลุ่ม

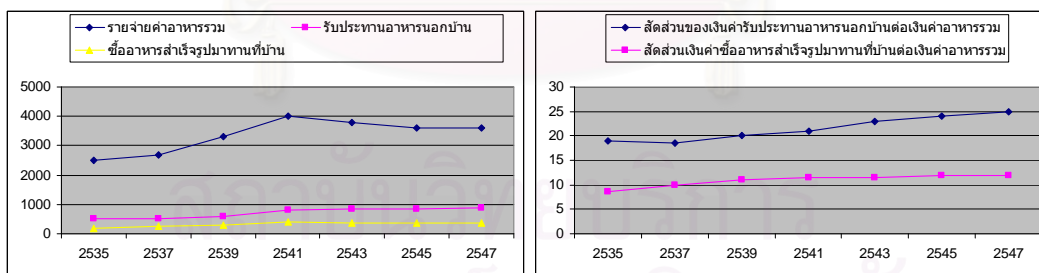
#### (4) ผลของการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อส่วนเกินผู้บริโภค

เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเหตุผลและข้อเท็จจริงอธิบายรูปแบบการบริโภคที่ดำเนินอยู่และที่เปลี่ยนไปจากเดิม ตลอดจนสะท้อนภาพแนวคิด ทักษะคติที่มีต่อผลกระทบจากการมีห้างสมัยใหม่ในแง่มุมมองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้ให้ข้อมูลเป็นที่น่าสนใจหลาย ๆ ประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคและมีการสรุปผลกระทบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในมิติของผู้บริโภคในตอนท้ายของบท

#### 4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง : กรณีตัวอย่างการรับประทานอาหารนอกบ้านกรณีศึกษาในขอบเขตจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

เมื่อก่อนที่จะเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ (ก่อนปี 2540) คริวเรือนไทยในเขตศึกษาส่วนใหญ่จะนิยมใช้จ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน (รูปที่ 4.3) โดยเฉลี่ยร้อยละ 18-20 บาท<sup>14</sup> ของรายจ่ายค่าอาหารทั้งหมด (ข้อมูลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2535 – 47) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นร้อยละ 20-23 ในช่วงปี 2541-47 ส่วนการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านก็มีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน สะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปในหลาย ๆ แง่มุม ทั้งในเรื่องค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น เวลาส่วนตัวที่น้อยลง ความสะดวกสบายต่าง ๆ จากบริการที่ได้รับและความหลากหลายของสินค้าที่ห้าง/ร้าน นำมาเสนอขาย

รูปที่ 4.3 การใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหารของครัวเรือนไทยต่อเดือน



เงินค่ารับประทานอาหาร บาท/เดือน

ร้อยละของเงินที่ใช้ทานข้าวนอกบ้านและเงินเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านต่อเงินค่าอาหารรวม

ที่มา : คำนวณจากเทปข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2535 – 2547 จังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

14

การใช้เงินเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวน 18-20 บาท/เดือน/100 บาทของรายจ่ายค่าอาหารทั้งหมด หมายถึง ในแต่ละเดือนเงินที่จ่ายเป็นค่าอาหารทุก ๆ 100 บาท ผู้บริโภคจะจ่ายเพื่อเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน 18-20 บาท

และได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งเรื่องการทานอาหารนอกบ้าน การซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน การทำอาหารทานเองที่บ้าน รวมทั้งสอบถามถึงรายจ่ายค่าอาหารและของใช้กับร่างกาย (เช่น ยา สีฟัน แชมพู เป็นต้น) ที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายในแต่ละเดือน ว่ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น/ลดลง หรือคงเดิมอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (ตารางที่ 4.1) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตมากนัก กล่าวคือ รูปแบบของการทานข้าวนอกบ้าน และการทำอาหารทานเองที่บ้าน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเช่นเดิม<sup>15</sup> (สัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคเพิ่มขึ้นกับผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคลดลง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนั้น โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจึงยังคงมีพฤติกรรมที่ไม่ต่างไปจากอดีตมากนัก) ตรงข้ามกับกรณีของการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับลักษณะรสนิยมบริโภคอาหารของคนไทยที่ชอบทดลองทานอาหารหลาย ๆ รูปแบบทั้ง อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่คนไทยรับอิทธิพลอย่างมาก ทำให้แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารต่างชาติจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและนับเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมองเห็นและพยายามตอบสนองรสนิยมประการดังกล่าวของคนไทย

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารและรายจ่าย ปัจจุบันเทียบก่อนวิกฤต (2539)

ปัจจุบันเทียบกับก่อนวิกฤต (ปี 2539)	บอขขึ้น	เหมือนเดิม	น้อยลง	รวม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
การทำข้าวนอกบ้าน	18.0	64.9	17.1	100	219
การซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน	18.1	72.7	9.2	100	219
การทำอาหารทานเองที่บ้าน	18.1	62.7	19.2	100	219
รายจ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหาร(มากขึ้น/ลดลง)	28.0 23.3	60.7 72.4	11.3 4.4	100 100	219 219
รายจ่ายต่อเดือนในการซื้อมาใช้(มากขึ้น/น้อยลง)					

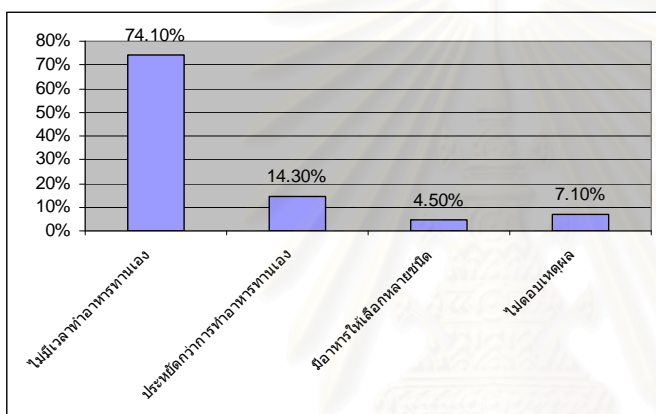
หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น

<sup>15</sup> คำว่า “เช่นเดิม” ในที่นี้ หมายถึง ตัวพฤติกรรมเป็นเช่นเดิม เช่น ผู้บริโภคคนใดนิยมทานอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมที่เป็นเช่นเดิกระหว่างอดีตกับปัจจุบันของผู้บริโภคคนนี้ก็ถือการนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นเช่นเดิม ส่วนผู้บริโภคนใดที่ไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน พฤติกรรมเช่นเดิม ก็หมายถึง พฤติกรรม ที่ไม่นิยมทานข้าวนอกบ้านเช่นเดิม ส่วนคำว่า “บอขขึ้น หรือลดลง” คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอดีตจากอย่างหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบัน



แนวโน้มการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านเพิ่มขึ้น (โดยเฉพาะช่วงหลังวิกฤต มีร้านริมถนนเกิดขึ้นจำนวนมาก และราคาอาหารอาจลดลง ผู้บริโภครู้สึกหิวมาซื้ออาหารสำเร็จรูปริมถนนมากขึ้น) อาจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ต้องการความประหยัดค่าใช้จ่ายควบคู่ไปกับการประหยัดเวลา เพราะเมื่อกล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร (รูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.1 ประกอบ) พบว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับเมื่อทำการสอบถามถึงเหตุผลการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านบ่อยขึ้น (รูปที่ 4.4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เห็นผลในเรื่องของการไม่มีเวลาทำอาหารทานเองมากที่สุด (74.1%) อันดับสองคือการประหยัด (14.3%) เป็นเหตุผลสำคัญ

รูปที่ 4.4 ร้อยละของเหตุผลของการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านบ่อยขึ้น



จากกรณีตัวอย่างพฤติกรรมรับประทานอาหารที่กล่าวมา พบว่า เหตุผลหลักของการเปลี่ยนพฤติกรรมมาจากความต้องการประหยัดและผู้บริโภคเริ่มมีข้อจำกัดของเวลามากขึ้น ซึ่งสะท้อนภาพฐานะทางเศรษฐกิจและเวลาส่วนตัวที่น้อยลงของสังคมไทย ประเด็นตามเหตุผลดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดรูปแบบการค้าการขายที่ต่างไปจากเดิม ผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่มองเห็น “พฤติกรรม” จึงพยายามปรับปรุงวิถีทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างพฤติกรรมรับประทานอาหารตามที่ได้กล่าวมา อาจมีน้ำหนักของเหตุผลที่น้อยเกินไป เพราะการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคในสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็อาจมาจากเหตุผลอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจาก ความต้องการประหยัดและข้อจำกัดของเวลาดังนั้น ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคในรายละเอียดแยกตามประเภทร้านค้าปลีก เพื่อให้เห็นภาพพฤติกรรมบริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 4.3 พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันตามประเภทร้านค้าปลีกและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว ในปัจจุบันเทียบกับอดีต

โดยผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยหรือซื้อในร้านประจำ ซึ่งร้านค้าแต่ละชนิดก็มีเอกลักษณ์การขายสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น ตลาดสด สินค้าที่ขายส่วนใหญ่มักเป็นของสด เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ร้านขายของชำ/โชห่วย สินค้าที่ขายจะมีความหลากหลายทั้งอาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ต่าง ๆ เอกลักษณ์ของร้านขายของชำ อาจอยู่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณน้อย ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น ส่วนร้านค้าสมัยใหม่ จุดหมายอาจอยู่ที่รูปแบบร้านที่ทันสมัย เวลาเปิด-ปิด และการบริการที่ดี เป็นต้น

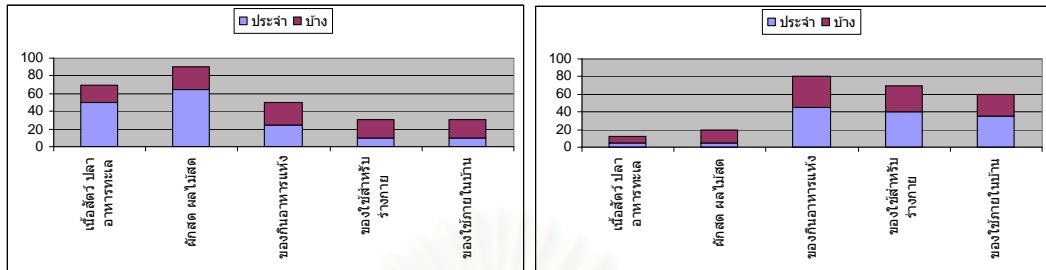
จากเอกลักษณ์และรูปแบบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก นำมาซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท และเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวในร้านนั้น ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้จัดแบ่งสินค้าออกเป็น 5 หมวดใหญ่ ๆ คือ 1. เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล 2. ผักสด และผลไม้ 3. ของกิน อาหารแห้ง 4. ของใช้สำหรับร่างกาย และ 5. ของใช้ในบ้าน พบว่าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละหมวดจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันไป

#### 4.3.1 พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันตามประเภทร้านค้าปลีก

จากรูปที่ 4.5 (ก) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างในสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษาเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ดังจะเห็นว่า กรณีร้านค้าปลีกในตลาดสด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากจะเป็นสินค้าประเภท “อาหารสด” เช่น เนื้อสัตว์ เนื้อปลา ผักสด ผลไม้สด ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเน้นการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งมากเป็นพิเศษ และมีการซื้อสินค้าที่เป็นของใช้เป็นลำดับรองมา ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารแห้งและของใช้ในปริมาณที่พอๆกันเนื่องจากการซื้อที่ร้านค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะซื้อในยามฉุกเฉินหรือของใช้ขาดมือกระทันหัน และถ้าพิจารณาในแง่พื้นที่กรุงเทพมหานครกับนนทบุรี (รูปที่ 4.5 ข,ค) จะเห็นว่าคนกรุงเทพฯ มีการซื้อประจำ มีมากกว่าการซื้อเป็นครั้งคราว เพราะค่าเวลาของคนกรุงเทพฯ ดังนั้น เมื่อคนกรุงเทพฯ ได้รับทราบข้อมูลว่าร้านค้าไหนดีแล้วก็จะไม่เปลี่ยนร้านอีก (หรือเปลี่ยนน้อย) แต่กรณีของคนนนทบุรียังคงมีการเปลี่ยนร้านบ่อย (ซื้อแบบครั้งคราวสูงกว่าซื้อแบบประจำ) เพราะในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าร้านไหน

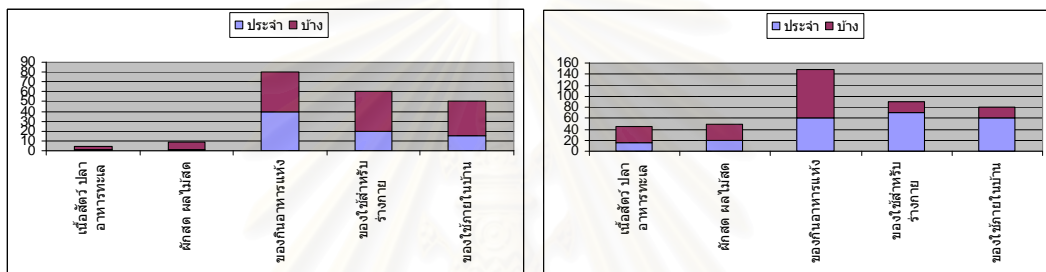
คืออาจทำได้ง่ายกว่าคนกรุงเทพฯ รวมทั้งมีเวลาในการเดินทางและซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ในจังหวัดนนทบุรีอาจมีร้านใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ่อยจึงต้องทดลองซื้อ

รูปที่ 4.5 (ก) การนิยมซื้อสินค้าจากร้านแต่ละประเภทในเขตพื้นที่ศึกษา



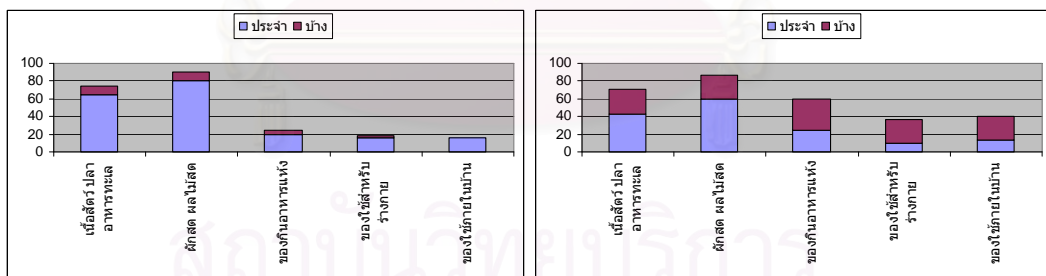
ตลาดสด โดยรวมในเขตพื้นที่ศึกษา

ร้านขายของชำ โดยรวมในเขตพื้นที่ศึกษา



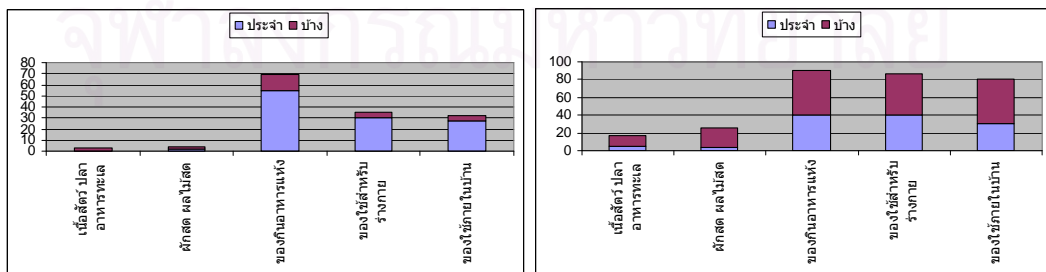
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมในเขตพื้นที่ศึกษา

รูปที่ 4.5 (ข) การนิยมซื้อสินค้าจากร้านแบบดั้งเดิม กรุงเทพฯ และนนทบุรี



ตลาดสด ในกรุงเทพฯ

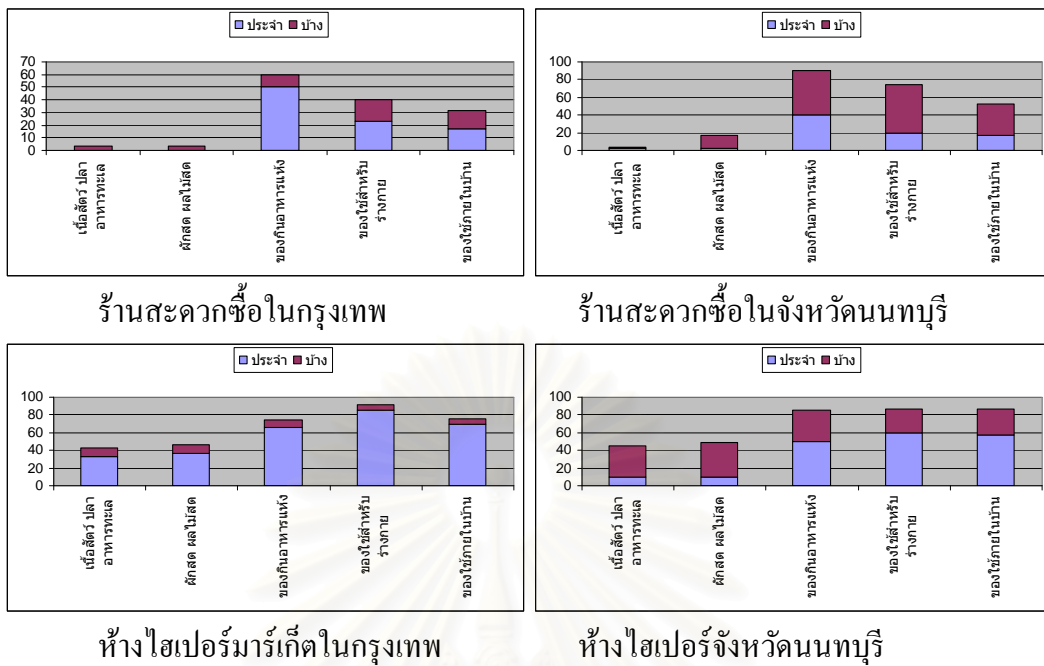
ตลาดสด ในจังหวัดนนทบุรี



ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพฯ

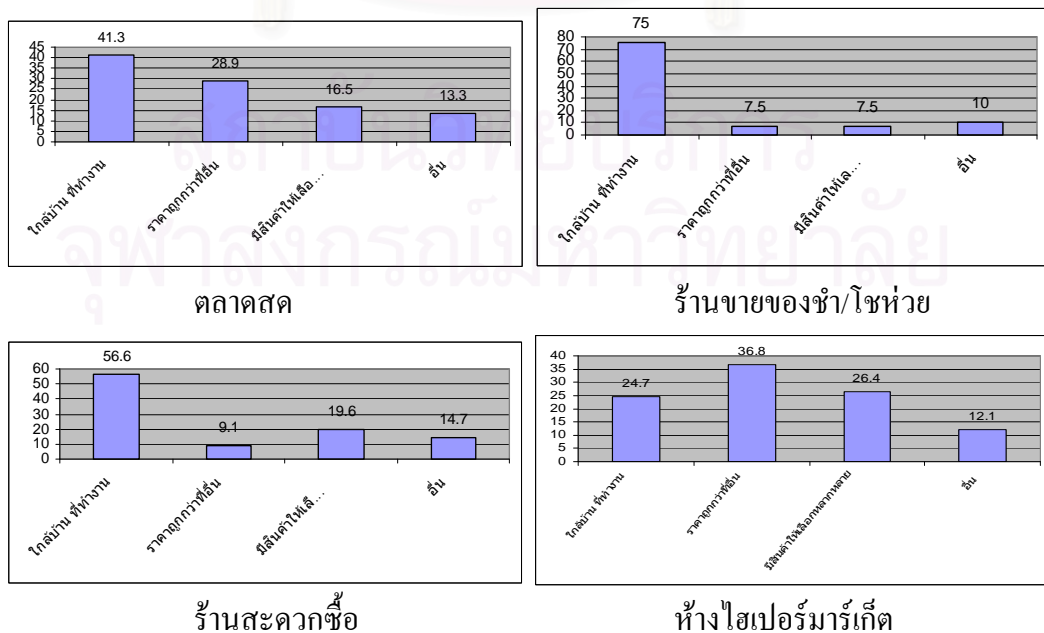
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี

รูปที่ 4.5 (ค) การนิยมซื้อสินค้าจากร้านสมัยใหม่ กรุงเทพฯ และจังหวัดนนทบุรี



และเมื่อพิจารณาจุดอ่อน-จุดแข็ง ของร้านแต่ละประเภทจากเหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการดังรูปที่ 4.6 พบว่า กรณีตลาดสด สถานที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (41.3%) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (28.9%) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (16.5%) เป็นสามเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมไปซื้อสินค้า กรณีร้านขายของชำ/โชห่วย สถานที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (75.0%) เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า ขณะที่ร้านสะดวกซื้อเหตุผลหลักได้แก่ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (56.6%) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (19.6%)

รูปที่ 4.6 เหตุผลสำคัญ 3 อันดับของการมาซื้อของที่ร้าน/ห้าง



เหตุผลโดยเปรียบเทียบของการซื้อสินค้าระหว่างร้านขายของชำ/โชห่วย กับร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่ศึกษา พบว่าเหตุผลอันดับ 1 คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ตรงกันระหว่างร้านค้าทั้งสองประเภทแต่ผู้บริโภคให้น้ำหนักในเหตุผลนี้สำหรับร้านขายของชำ (75.0%) มากกว่าร้านสะดวกซื้อ (56.6%) ขณะที่เหตุผลอันดับ 2 คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จะเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมในร้านสะดวกซื้อ (19.6%) มากกว่าร้านขายของชำ/โชห่วย (7.5%) จากการเปรียบเทียบเหตุผลดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าร้านขายของชำ/โชห่วย มีความได้เปรียบร้านสะดวกซื้อในเรื่องสถานที่ตั้งเพียงเล็กน้อยในขณะที่ร้านสะดวกซื้อมีความได้เปรียบร้านขายของชำ/โชห่วย ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายอยู่เป็นสัดส่วนที่มากกว่า

กรณีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษานิยมซื้อสินค้า คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น (36.8%) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (26.4%) และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (24.7%) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการค้าของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ คือการขายสินค้าในราคาที่ถูกลง การสร้างความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและการกระจายห้างสาขาไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และด้วยกลยุทธ์สามข้อหลักดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมที่จะมาซื้อสินค้าทั้งของกิน/อาหารแห้ง ของใช้สำหรับร่างกาย และของใช้ภายในครัวเรือนอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาถูก นับเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านแต่ละประเภท พบว่าตลาดสดยังเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการซื้อของสด ทั้งนี้เหตุผลหลักคือ ด้านราคาที่ถูกลงและคุณภาพความสดของสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด ยังมีความเชื่อว่าสินค้าของสดในตลาดสดนั้นมีความสดกว่าของสดในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสินค้าขายวันต่อวัน ในขณะที่ของสดในไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นอาจเป็นสินค้าที่แช่ค้างคืน โดยเฉพาะสินค้าสดที่บรรจุเป็นแพ็คเกจนั้นถึงแม้ว่าจะมีการติดข้อมูลบอกวันหมดอายุ แต่มักจะมีคุณภาพความสดน้อยกว่าสินค้าในตลาดสด เช่น เนื้อหมูในแพ็คเกจมีสีหม่นคล้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อของสดในตลาดเป็นประจำ ยังความเห็นว่าของสดในตลาดสดมีราคาที่ถูกลง และสามารถต่อรองราคาได้โดยเฉพาะถ้าเป็นเจ้าประจำก็อาจจะได้พูดคุยทักทายกันได้อีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อของสดในตลาดเป็นประจำมักอยู่ในอาศัยไม่ไกลจากตลาดสด ทำให้การไปมาสะดวกและสามารถไปซื้อสินค้าสดได้เป็นประจำ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคจะซื้อของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้านในร้านสะดวกซื้อ เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น กรณีสินค้าที่ใช้อยู่หมด และต้องการซื้อเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น ซึ่งหากมีการวางแผนการซื้อสินค้าที่ดีในการไปซื้อสินค้าที่ดีในการไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ก็แทบจะไม่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวที่ร้านสะดวกซื้อเลย กรณีร้านโชห่วยก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จึงเป็นการซื้ออาหารสำเร็จรูปของขบเคี้ยว และเครื่องคั้นมากกว่าซึ่งมักจะซื้อ



เพราะความสะดวก ถึงแม้ราคาสินค้าในร้านมีราคาแพงกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร) ทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าในร้านดังกล่าวทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย และร้านค้าสะดวกซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินหรือขี่จักรยานยนต์มาได้ ในขณะที่การไปซื้อสินค้าที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทาง ทั้งนี้สำหรับผู้บริโภคที่มีรถยนต์ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถทำให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ด้วย

ส่วนความถี่และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (ตารางที่ 4.2) จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมเรื่องช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าในร้าน/ห้าง เพราะร้าน/ห้างแต่ละประเภทก็มีรูปแบบการจัดร้าน และช่วงเวลาเปิด-ปิดที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการบริการ และเป็นการแข่งขันทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ร้าน/ห้างใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกของเวลาได้ ร้าน/ห้างนั้นก็ย่อมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับหนึ่งเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตลาดสดนิยมมาตลาดเกือบทุกวัน (5-7 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 41.3%) ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในตลาดสด คืออาหารสดประเภทต่าง ๆ (อ้างอิงจากรูปที่ 4.7) ซึ่งอาหารสดเหล่านี้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ดังนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อทุกวันหลาย ๆ วัน การมาตลาดทุกวันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนคำตอบ (ในตารางที่ 4.2) จะเห็นว่า ร้อยละ 23.2 ของผู้บริโภคมารตลาด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และร้อยละ 16.5 มาตลาด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ สะท้อนภาพการบริโภคของคนไทยในประเด็นการซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการซื้อของสดมาปรุงเป็นอาหาร ทำให้ความจำเป็นที่ต้องมาตลาดเพื่อซื้อของสดจึงลดลงทุกวันเหลือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

กรณีของร้านขายของชำ/โชห่วย และร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ของจำนวนครั้งการมาซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่คล้าย ๆ กัน คือกระจายไปที่ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และมาซื้อไม่แน่นอน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน หมายความว่า ร้านประเภทขายของชำ/โชห่วย และร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีโอกาสกระจายช่วงวันของการซื้อสินค้าได้เกือบตลอด ทั้งนี้อาจมาจากเหตุผลเรื่องสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (เหตุผลตามรูปที่ 4.7) ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องวางแผนการซื้อ ซึ่งผิดกับกรณีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (41.8%) เป็นการซื้อที่มีการวางแผนการก่อนล่วงหน้าและซื้อในปริมาณที่มาก สินค้าที่นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่สามารถเก็บได้หลาย ๆ วัน เช่น อาหารแห้งและของใช้ มากกว่าที่จะเป็นอาหารสด (กรณี อาหารสด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญซื้อในตลาดสดมากกว่า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต) และถ้าพิจารณาในแง่ของช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าในร้านขายของชำ/โชห่วย และร้านสะดวกซื้อในเวลาที่ไม่แน่นอนสูงกว่าการไปซื้อสินค้าในตลาดสด และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตถึง 2 เท่า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นได้

ว่าผู้บริโภคมีการวางแผนช่วงเวลาการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและห้างมากกว่าการไปซื้อสินค้าในร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไปซื้อสินค้าในกรณีกระทันหันมากกว่า สำหรับเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ตลาดสดตลาดทั้งวันจนถึงเย็น โดยช่วงเช้า (5.00-10.00) และบ่ายเย็น (14.00 – 18.00) เป็นช่วงที่ไปซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอื่น ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ใน 2 มุม คือ ในช่วงเช้านี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อของสดมาปรุงเอง และช่วงเย็นมีแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคจะแวะซื้ออาหารสำเร็จมาทานที่บ้านตามพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ได้กล่าวถึงในข้อ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่ห้าง/ร้านใน 1 สัปดาห์และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้าแยกตามประเภทร้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ตลาดสด	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	รวม
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์					
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	23.2	31.4	24.1	41.8	32
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	16.5	11.6	23.4	12.	15.5
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	41.3	31.4	25.5	6	22.5
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	-	0.8	0.7	0.9	0.6
ไม่แน่นอน	19	24.8	26.3	39.2	29.4
รวม	100	100	100	100	100
ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ					
เช้า (5.00-10.00)	27.3	13.2	6.9	3.9	11.0
สาย (10.01-14.00)	15.7	12.4	4.1	15.1	12.1
บ่าย-เย็น (14.01-18.00)	33.1	25.6	25.5	46.6	35.0
หัวค่ำ (18.01-21.00)	7.4	7.4	17.9	18.5	14.1
ค่ำ (21.01-24.00)	0.8	2.5	6.9	2.6	3.2
ดึก (24.01 – 04.59)	1.7	0.0	0.7	-	0.4
ไม่แน่นอน	14.1	38.8	37.9	13.4	24.2
รวม	100	100	100	100	100
จำนวนตัวอย่าง(คน)	50	50	50	50	200

หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น

#### 4.3.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้ร้านค้าปลีก

หลังจากศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปัจจุบันในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทแล้ว ผู้วิจัยได้มาศึกษาต่อถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบกับอดีต พบว่า (ตารางที่ 4.3) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงประมาณ 94% และ 86% เคยซื้อสินค้าจากห้างสมัยใหม่คือไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อย ถึง 88% และ 85% ยังซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมคือ ร้านค้าในตลาดสด และร้านโชห่วย แต่แนวโน้มการซื้อนั้นลดลงกว่าเดิมถึง 50% ในร้านประเภทโชห่วย และ 33% ในตลาดสด โชห่วย แม้แต่กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากบริเวณร้านค้าในตลาดสด และโชห่วยเองก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในร้านค้าดังกล่าวลดลง ทั้งนี้ร้านค้าประเภทโชห่วยมีแนวโน้มที่จะถูกระทบมากกว่าตลาดสด โดยจะเห็นได้ชัดจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในบริเวณร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และตลาดสดเลยสูงถึง 20% และ 15% ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ประมาณว่าจะเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมือง (Urban lifestyle) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเดิมก่อนที่จะมีร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างเทสโก้หรือคาร์ฟูร์ ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าต่าง ๆ จากตลาดสดและร้านโชห่วยอยู่แล้ว แต่จะซื้อสินค้าต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเชิงคุณภาพกับตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพฯ

การพิจารณารายละเอียดของการซื้อสินค้าแยกตามประเภทสถานที่ซื้อ ระหว่างอดีต (ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2539) กับปัจจุบัน เพื่อดูพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปในประเด็นที่ว่ารูปแบบการค้าสมัยใหม่มีอิทธิพลเพียงใดต่อการซื้อสินค้าและผู้บริโภคมีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อหรือไม่ และถ้าเปลี่ยนสถานที่ซื้อ เหตุผลใดทำให้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเปลี่ยนไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการเคยมาซื้อของที่ห้าง/ร้านแยกตามประเภทกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

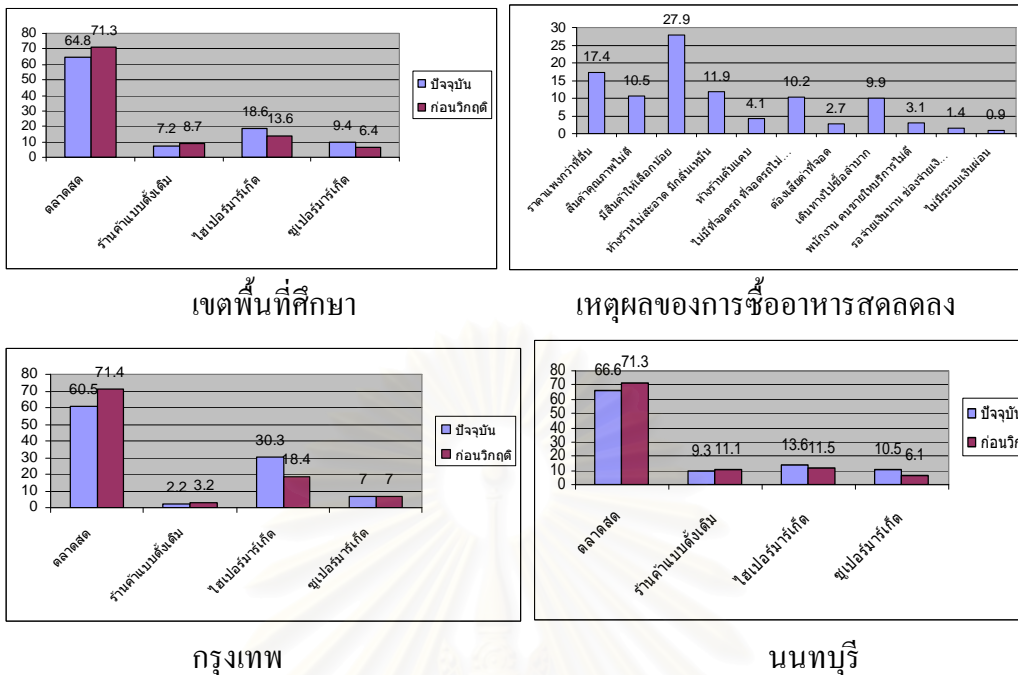
หน่วย : ร้อยละ

เคยซื้อสินค้าในห้าง/ร้านเหล่านี้ หรือไม่	ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง				
	ตลาดสด	ร้านขายของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	รวม
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต					
เคยซื้อ	86.0	88.4	95.2	100.0	93.9
ไม่เคยซื้อ	14.0	11.4	4.8	0.0	6.1
ร้านสะดวกซื้อ					
เคยซื้อ	79.3	81.8	100.0	82.3	85.6
ไม่เคยซื้อ	20.7	18.2	0.0	17.7	14.4
ร้านโชห่วย					
ลดลง	52.9	39.0	52.4	53.4	50.1
ไม่ลดลง	31.4	61.0	28.3	26.7	34.6
ไม่เคยซื้อ	15.7	0.0	19.3	19.9	15.3
ตลาดสด					
ลดลง	28.0	31.4	37.2	34.9	33.1
ไม่ลดลง	72.0	56.2	47.6	50.9	54.9
ไม่เคยซื้อ	0.0	12.4	15.2	14.2	12.0
จำนวนตัวอย่าง (คน)	50	50	50	50	200

หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น

กรณีของอาหารสด (รูปที่ 4.7) ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯกับนนทบุรี มีแนวโน้มซื้ออาหารสดจากตลาดสด และร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง โดยเฉพาะการซื้อในตลาดสดของคนกรุงเทพฯมีสัดส่วนการซื้อที่ลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับอดีต โดยหันมาซื้ออาหารสดที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแทน เห็นได้จากสัดส่วนการซื้อที่ลดลงในปัจจุบันของร้านค้าแบบดั้งเดิม และสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของการซื้อในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญของการซื้ออาหารสดลดลงใน 3 เหตุผลหลัก คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย (27.9%) ราคาสินค้าแพง (17.4%) และร้านไม่สะอาด/มีกลิ่นเหม็น (11.9%) อย่างไรก็ตามตลาดสดยังคงเป็นแหล่งซื้ออาหารสดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯและนนทบุรีและต่างจากอันดับสอง คือห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากพอสมควร

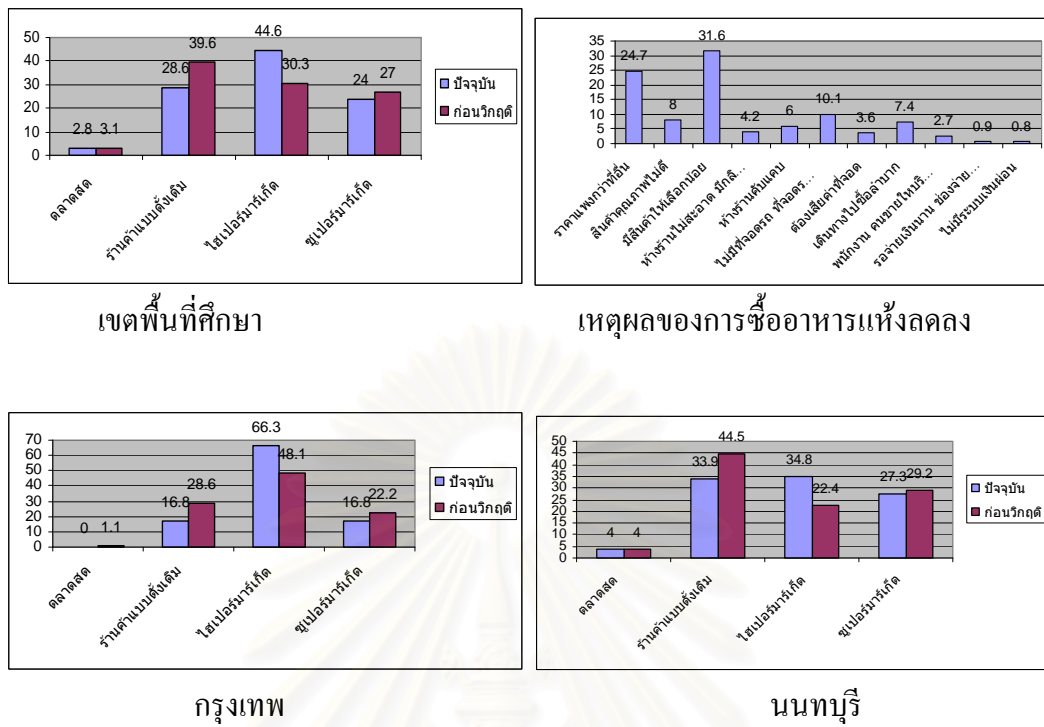
รูปที่ 4.7 ร้อยละการซื้ออาหารสดจากร้านประเภทต่าง ๆ ก่อนวิกฤติเทียบปัจจุบัน



กรณีของอาหารแห้ง (รูปที่ 4.8) ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพกับนนทบุรี มีแนวโน้มซื้ออาหารแห้งจากร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง โดยมีสัดส่วนลดลงใกล้เคียงกันทั้งผู้บริโภคในกรุงเทพและนนทบุรี แต่กับมีแนวโน้มซื้ออาหารแห้งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นแทน โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพ เหตุผลสำคัญของการซื้ออาหารแห้งลดลง 3 เหตุผลหลักคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย (31.6%) ราคาสินค้าแพง (24.7%) และไม่มีที่จอดรถ (10.1%) และเมื่อพิจารณาที่อันดับความนิยมในการซื้อจะเห็นว่า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับ 1 ทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่นนทบุรี ความนิยมได้เปลี่ยนแปลงจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมาสู่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต



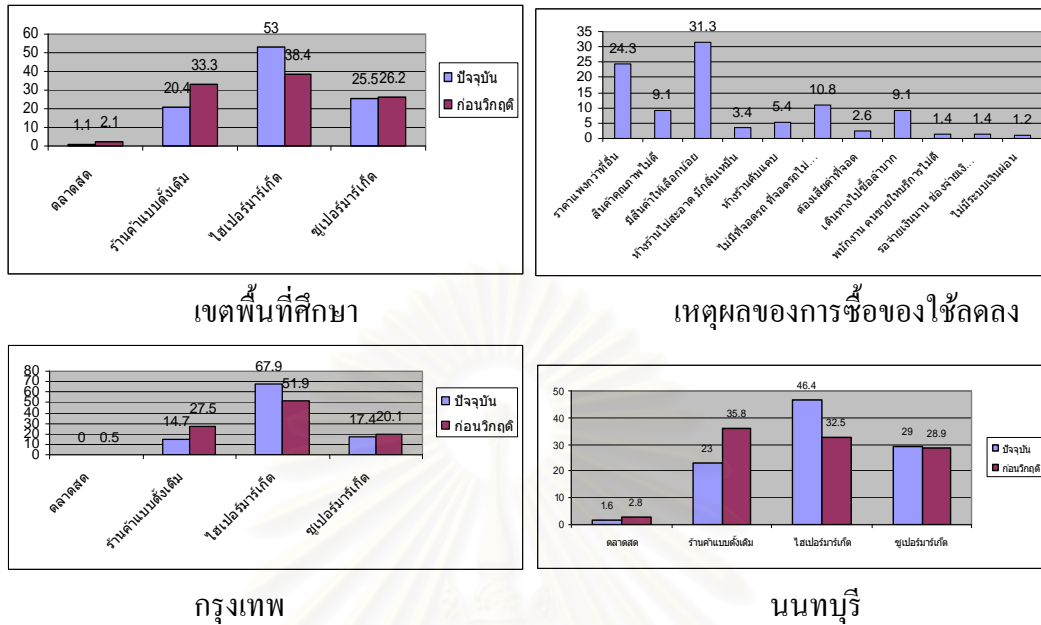
รูปที่ 4.8 ร้อยละการซื้ออาหารแห่งจากร้านประเภทต่าง ๆ ก่อนวิกฤติเทียบปัจจุบัน



กรณีของใช้ (รูปที่ 4.9) ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯกับนนทบุรี มีแนวโน้มซื้อของใช้จากร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง โดยมีสัดส่วนลดลงใกล้เคียงกันทั้งกรุงเทพฯและนนทบุรี แต่มีแนวโน้มซื้อของใช้ที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นแทน โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เหตุผลสำคัญของการซื้อของใช้ลดลง 3 เหตุผลหลัก คือ ไม่มีที่จอดรถ (31.3%) มีสินค้าให้เลือกน้อย (24.3%) และสถานที่คับแคบ (10.8%) และเมื่อพิจารณาที่อันดับความนิยมในการซื้อ จะเห็นว่า ในกรุงเทพฯ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับ 1 ทั้งในอดีตและปัจจุบัน แต่ต่างจังหวัดความนิยมได้เปลี่ยนแปลงจากร้านค้าแบบดั้งเดิม มายังห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 4.9 ร้อยละการซื้อของใช้จากร้านประเภทต่างๆ ก่อนวิกฤติเทียบกับปัจจุบัน



จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคระหว่างอดีตกับปัจจุบันตามประเภทสินค้าที่ซื้อและประเภทของร้านค้า ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมทางด้านปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคยังมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากนัก กล่าวคือในอดีตปริมาณการบริโภคมีเท่าใด ปัจจุบันการบริโภคก็ยังคงมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่พฤติกรรมด้านการเลือกสถานที่บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

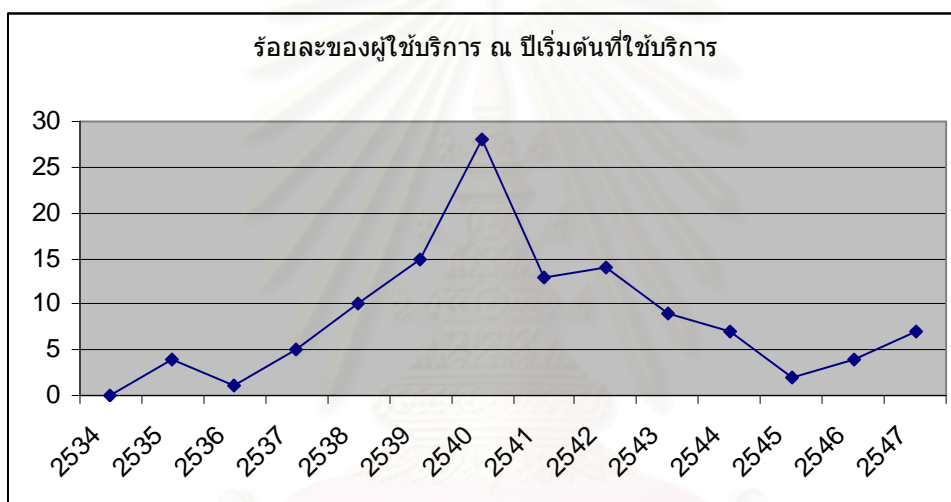
การเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องสถานที่ซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิมมาเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีเหตุผลสืบเนื่องมาจาก ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าทั้งในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกว่าร้านค้าแบบอื่น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คำอธิบายดังกล่าวสามารถชี้แจงให้เห็นจริงได้ตามรายละเอียดดังนี้

จากการสอบถามผู้บริโภคในประเด็นที่ว่า “ท่านเริ่มเข้าไปซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่มื่อไร” พบว่า (รูปที่ 4.10) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตครั้งแรกในปี 2540 (ร้อยละ 27.0) และมีผู้เริ่มใช้บริการระหว่างปี 2540-48 (8 ปี) อยู่ร้อยละ 64.9<sup>16</sup>

16 ตัวเลขการสำรวจ ปีเริ่มต้นใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการสอบถามถึงปีแรกที่ผู้บริโภครายนั้นเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภครายส่วนใหญ่ร้อยละ 64.9 ใช้บริการในปี 2540-48 และตามข้อเท็จจริง ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้มีการขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนและจังหวัดต่าง ๆ ในช่วงปี 2539-40 เช่นกัน ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า การที่มีผู้เริ่มใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา (2540-48) มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากจำนวนสาขาที่มากขึ้นของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดที่ว่าห้าง

ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ก่อนปี 2540 มีผู้เริ่มใช้บริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพียงร้อยละ 35.1) สะท้อนให้เห็นถึงภาพพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทยในเขตพื้นที่ศึกษาได้ในระดับหนึ่ง เพราะประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้คนไทยต้องปรับตัว โดยหันพึ่งแหล่งสินค้าราคาถูก และผ่อนคลายจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นซึ่งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความได้เปรียบกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมในหลาย ๆ ประเด็น

รูปที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแยกตามปีเริ่มแรกที่ใช้บริการ



ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลหลักของการเริ่มมาซื้อของในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (ตารางที่ 4.4) 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกเยอะดี (31.1%) อยากลองใช้บริการ (22.5%) และสินค้าราคาถูก (21.0%) ตามลำดับ จากเหตุผลหลักทำให้ทราบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ และผู้บริโภคทั้งชาย - หญิง ก็มีความหลากหลายสินค้าเช่นกัน (ตอบเป็นเหตุผลหลักของการใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เช่นกัน) สำหรับอันดับสองการอยากลองใช้บริการ ผู้ชาย (25.9%) จะให้เหตุผลนี้มากกว่าผู้หญิง (20.8%) แต่สำหรับเหตุผลด้านราคาถูก ผู้หญิง (21.9%) จะให้เหตุผลนี้มากกว่าผู้ชาย (19.3%)

ประเด็นเหตุผลของการใช้บริการที่ได้กล่าวข้างต้น อาจพบบางสิ่งที่ขัดกับภาพลักษณ์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องราคาสินค้า เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจุดขายอยู่ที่ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ แต่เหตุผลของผู้มาใช้บริการกลับกล่าวว่า การมาใช้

บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะราคาสินค้าถูก (21.0%) เป็นเหตุผลอันดับสาม ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่เปิดเผยสภาพความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองออกมาด้วยเหตุผลบางอย่าง เนื่องจากคำถามเรื่องเหตุผลเป็นการสอบถามภาวการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น เพื่อความแน่ชัดเรื่องการตัดสินใจมาซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงได้มีการสอบถาม เพิ่มเติมถึง ข้อดีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตตามทัศนคติของผู้บริโภค และจากคำถามดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65.9 เห็นว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีด้านสินค้าเป็นอันดับ 1 (อันดับ สองคือ ด้านสถานที่ (20.8%) อันดับสามคือ ด้านบริการ (13.3%)) ในที่นี้ข้อดีด้านสินค้า คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น/ประหยัดเงิน (51.8%) รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (36.8%) โดยผู้ชายให้ความสำคัญเรื่องราคาถูก มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่อง ความหลากหลายของสินค้ามากกว่าผู้ชาย ด้านสถานที่ ข้อดีคือใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (38.7%) และมีที่จอดรถเยอะ (33.2%) โดยผู้ชายให้ความสำคัญเรื่อง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มากกว่าผู้หญิง แต่ ผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องที่มีที่จอดรถมากกว่าผู้ชาย ด้านบริการ ข้อดีคือพนักงานสุภาพ/เต็มใจ ให้บริการ (58.5%) และไม่ต้องรอจ่ายเงินนาน (26.5%) โดยผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่อง บริการที่ดีทั้งสองข้อมากกว่าผู้ชาย

โดยสรุป เหตุผลการมาใช้บริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย 6 เหตุผลหลัก ๆ ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น/ประหยัดเงิน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ที่มีที่จอดรถเยอะ พนักงานสุภาพ/เต็มใจให้บริการ และไม่ต้องรอจ่ายเงินนาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เริ่มต้นของครั้งแรกในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแยกตามเพศในเขตพื้นที่ศึกษา

เหตุผลในการซื้อของในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	ชาย	หญิง	รวม
อยากลองใช้บริการ	25.9	20.8	22.5
ร้านดูทันสมัย	3.6	3.1	3.3
มีการโฆษณาชักชวนมาก	5.6	3.9	4.5
สินค้ามีให้เลือกเยอะดี	31.5	31.3	31.3
สินค้าราคาถูก	19.3	21.9	21.0
มีที่จอดรถทำให้สะดวก	1.5	2.3	2.1
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	8.6	11.5	10.5
เพื่อนชักชวน	3.6	4.2	4.0
มีร้านอื่น เช่น ร้านหนังสือ ร้านอาหารอยู่ด้วย เป็นสิ่งดึงดูด	0.4	0.8	0.7
มีความปลอดภัย	0.0	0.2	0.1
รวม	100	100	100
ข้อดีด้านสินค้า-เป็นอันดับ 1 (65.9%)			
ราคาถูกกว่าที่อื่น/ประหยัดเงิน	55.4	50.0	51.8
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มาครั้งเดียวได้ครบ	28.4	41.1	36.8
สินค้าคุณภาพดีกว่าที่อื่น	8.2	5.5	6.4
เปลี่ยน/คืนสินค้าได้	2.0	1.8	1.9
มีสินค้าที่แลกซื้อได้	3.0	1.0	1.7
ไม่มีข้อดีด้านสินค้า	2.0	0.3	0.9
ร้านนี้มีสินค้าที่หาจากร้านอื่น ๆ ไม่ได้	1.0	0.3	0.5
รวม	100	100	100
ข้อดีด้านสถานที่ - เป็นอันดับ 2 (20.8%)			
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	40.6	37.8	38.7
ที่จอดรถเยอะ	31.0	34.4	33.2
ใกล้ป้ายรถเมล์/มีรถเมล์ผ่านสะดวก	10.2	9.9	10.0
เป็นทางผ่านกลับบ้าน-ทางผ่านไปทำงาน	10.2	7.3	8.3
กว้างขวางหน้าเดิน	2.0	3.4	2.9
ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ	2.0	2.9	2.6
มีรถรับ-ส่ง ทำให้สะดวกเวลาซื้อสินค้า	3.0	1.8	2.2
ไม่มีข้อดีด้านสถานที่	0.5	0.9	0.9
เย็นสบาย	0.5	0.8	0.7
สินค้าจัดเป็นระเบียบ	-	0.5	0.3
มีที่นั่งพักผ่อน	-	0.3	0.2
รวม	100	100	100
ข้อดีด้านการให้บริการ - เป็นข้อดีอันดับ 3 (13.3%)			
พนักงานสุภาพ/เต็มใจบริการ/ยิ้มแย้มเป็นกันเอง	57.2	59.2	58.5
ไม่ต้องรอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมีมาก	23.4	28.1	26.5
มีระบบเงินผ่อน	11.7	6.0	7.9
ประชาสัมพันธ์ดี	4.1	3.6	3.8
ข้อดีด้านบริการ	3.6	3.1	3.3
รวม	100	100	100
จำนวนตัวอย่าง (คน)	100	100	200

หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น



#### 4.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านข้อดี - ข้อเสียของห้างสมัยใหม่เปรียบเทียบกับร้านค้าแบบดั้งเดิม

เมื่อเปรียบเทียบข้อดีของห้างสมัยใหม่กับร้านค้าแบบดั้งเดิม ใน 3 ประเด็น คือ สินค้า สถานที่ และบริการตามทัศนคติของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีอันดับ 1 คือ ด้านสินค้า (65.9%) อันดับ 2 ด้านสถานที่ (20.8%) อันดับ 3 ด้านบริการ (13.3%) ส่วนข้อดีของร้านสะดวกซื้อ อันดับ 1 คือ ด้านบริการ (39.3%) อันดับ 2 ด้านสถานที่ (33.5%) และอันดับ 3 คือด้านสินค้า (27.2%) ร้านโชห่วยมีข้อดีที่สุด คือ ด้านสถานที่ (49.4%) อันดับ 2 คือ ด้านสินค้า (28.8%) อันดับ 3 ด้านบริการ (21.8%) ในขณะที่ข้อดีอันดับ 1 ของตลาดสด คือ ด้านสินค้า (73.6%) อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ (16.9%) และอันดับ 3 คือ ด้านบริการ (9.5%)

จากข้อดีอันดับ 1 ของร้านทั้งสี่ประเภท จะเห็นว่าร้านแต่ละประเภทผู้บริโภคก็เห็นข้อดีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือเป็นจุดขายของร้านประเภทนั้น ๆ กล่าวคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ชุมชน เป็นจุดขายของร้านโชห่วย ส่วนการบริการที่ดี เป็นจุดขายของร้านสะดวกซื้อ และด้านสินค้า นับเป็นจุดขายของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด เช่นกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาที่สัดส่วนร้อยละของผู้ตอบข้อดีตามสัดส่วนของบริการทั้งสามประเภท (สินค้า สถานที่ และบริการ) พบว่า กรณีของร้านโชห่วย สัดส่วนร้อยละข้อดีอันดับ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันพอสมควร กล่าวคือ ข้อดีอันดับ 1 ด้านสถานที่ ร้อยละ 49.4 ส่วนข้อดีอันดับ 2 ด้านสินค้า ร้อยละ 28.8 มีส่วนต่างของร้อยละใน 2 อันดับนี้ 20.6% (49.4 - 28.8) สะท้อนถึง ร้านโชห่วย มีข้อดีเด่น ๆ ทางด้านสถานที่มากที่สุด และอาจถือเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านโชห่วย

ลักษณะภาพลักษณ์ที่เด่นชัด พบในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด เช่นกัน กล่าวคือ จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่า ข้อดีอันดับ 1 ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ด้านสินค้า (65.9%) ขณะที่อันดับ 2 คือ สถานที่ (20.8%) ความแตกต่างของข้อดีทั้งสองอันดับเท่ากับ ร้อยละ 45.1(65.9-20.8) ซึ่งแตกต่างกันมาก สะท้อนให้เห็นว่า ตามทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อกล่าวถึงข้อดีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า เป็นหลัก ส่วนตลาดสด ก็พบภาพลักษณ์ข้อดีคล้าย ๆ กับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ ข้อดีอันดับ 1 ของตลาดสด คือ ด้านสินค้า (73.6%) อันดับ 2 คือ สถานที่ (16.9%) ความแตกต่างข้อดีทั้งสองอันดับเท่ากับ 56.7% (73.6-16.9) ซึ่งแตกต่างกันมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของตลาดสดจึงอยู่ที่ด้านสินค้าเป็นหลัก ส่วนกรณีของร้านสะดวกซื้อ ข้อดีอันดับ 1 2 และ 3 แตกต่างกันประมาณ 5 - 6% แสดงว่าภาพลักษณ์ของข้อดีทั้งสามประเภทมีความใกล้เคียงกันมากจนไม่มีข้อดีด้านใด เป็นจุดเด่นที่สุด

ตารางที่ 4.5 ลำดับการบริการที่ดี ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย

ประเภทบริการ	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ/โชห่วย		ตลาดสด	
	อันดับ	%	อันดับ	%	อันดับ	%	อันดับ	%
สินค้า	1	65.9	3	27.2	2	28.8	1	73.6
สถานที่	2	20.8	2	33.5	1	49.4	2	16.9
บริการ	3	13.3	1	39.3	3	21.8	3	9.5
รวม	-	100	-	100	-	100	-	100

หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น

จากประเภทบริการที่ดี 3 ด้าน (ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านบริการ) เมื่อนำมาแจ้งในรายละเอียดให้เห็นถึงประเภทบริการที่ดีในแต่ละด้านของร้านค้าแต่ละประเภทตามตารางที่ 4.6 พบว่า

กรณีด้านสินค้า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดอยู่ที่ตลาดสด และห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยร้านค้าทั้งสองประเภทมีข้อดีที่ถือเป็นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้ ตลาดสด ข้อดีที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น/ได้มาตรฐาน (73.4%) ถือเป็นข้อดีเด่นที่สุดของตลาดสด ทั้งนี้อาจเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมหาซื้อในตลาดสด คือพวกอาหารสด ซึ่งสินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องสดใหม่และมีคุณภาพดี ส่วนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด มี 2 ประการคือ 1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น / ประหยัดเงิน (51.8%) 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มาครั้งเดียวได้ครบ (36.8%) ข้อดีด้านสินค้าทั้ง 2 ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต สะท้อนให้เห็นถึงจุดของห้างที่เน้นสินค้าราคาถูก และความหลากหลายของสินค้า

ข้อดีด้านสินค้าของ ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย พบภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (แต่สินค้า ไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของร้านทั้งสองประเภท) กล่าวคือ ประเด็นร้านมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ เป็นประเด็นหลักในข้อดีด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ร้านทั้งสองประเภทมีสินค้าที่ขายคล้าย ๆ กัน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ร้านมีสินค้าตรงกับความต้องการเป็นข้อดีหลักด้านเดียวของร้านโชห่วย ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคยังเห็นว่านอกจากมีสินค้าตรงกับความต้องการแล้ว ร้านยังมีข้อดีเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มาครั้งเดียวได้ครบ เพิ่มเติมขึ้นอีกประเด็น

กรณีด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดอยู่ที่ร้านโชห่วย โดยพบว่า ประเด็นร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นข้อดีที่สุดประการเดียวของร้านโชห่วย อย่างไรก็ตาม ร้านค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคก็มีทัศนคติ ข้อดีเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เหมือนกรณีของร้านโชห่วยเช่นกัน เพียงแต่กรณีของร้านประเภทอื่น ด้านสถานที่ ไม่ใช่ข้อดีเด่นชัดที่สุดที่ร้านค้านั้นมีอยู่แต่สำหรับกรณีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากมีข้อดีเรื่องสถานที่อยู่ ใกล้บ้านแล้ว ยังมี

ข้อดีเรื่องที่จอตลอดเยอะ เพิ่มขึ้นอีกประเด็นหนึ่ง นอกจากนี้มีข้อดีเรื่องสถานที่อยู่ ใกล้บ้านแล้ว ยังมีข้อดีเรื่องที่จอตลอดเยอะ เพิ่มขึ้นอีกประเด็นหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ในส่วนของตลาดสด กล่าวคือ ร้อยละ 13.4 ของผู้ใช้บริการกล่าวว่า ตลาดสดไม่มีข้อดีด้านสถานที่

กรณีด้านบริการ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดอยู่ที่ ร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่า การเปิดร้าน ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานสุภาพ/เต็มใจให้บริการ เป็นข้อดีหลัก 2 ประการของร้าน ในขณะที่ร้านค้าประเภทอื่น การบริการไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด อย่างไรก็ตามใน ประเด็นของการบริการ พบว่า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต พนักงานสุภาพ/เต็มใจให้บริการ และการที่ไม่ต้องรอจ่ายเงินนานเป็นข้อดีของห้าง ร้าน โชห่วย มีข้อดีเรื่องการบริการที่สุภาพของ พนักงาน/คนขาย เช่นกัน และยังมีข้อดีด้านระบบซื้อของเงินผ่อนเพิ่มอีกประเด็นหนึ่ง ในขณะที่ตลาดสด ความสุภาพและเป็นกันเองของคนขายเป็นข้อดีของร้านในตลาดสด อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 25.2 ของผู้บริโภคร้านโชห่วย และร้อยละ 16.5 ของผู้บริโภคตลาดสด กล่าวว่า ร้านค้า ดังกล่าวไม่มีข้อดีด้านการให้บริการ

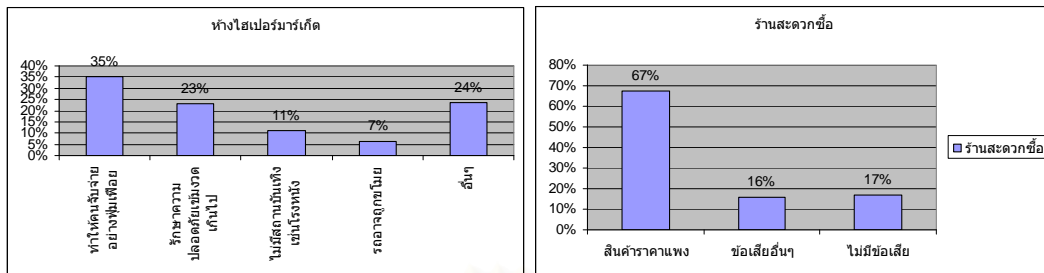
ส่วนข้อเสียของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในสายตาของผู้บริโภคนั้น (รูปที่ 4.11) อยู่ที่การซื้อสินค้าที่ห้างนั้น มักจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบ่อยครั้ง ทำให้มีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยขึ้น (35.4%) โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อตามที่ตั้งใจส่วนใหญ่ แต่เมื่อได้สัมผัสกับแบบเจาะลึก ข้อเสียของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว มิใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นเป็นจุดด้อยของห้าง เพราะผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการจับจ่ายซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่อาจนึกไม่ออกในตอนแรก แต่เมื่อมาเดินซื้อสินค้าแล้วเห็นจึงนึกขึ้นได้และมีบ้างที่ซื้อเพราะทางห้างมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือมีของแถม ซึ่งโดยทั่วไป อาจเป็นสินค้าที่ต้องการใช้อยู่แล้วแต่อาจยังไม่ถึงเวลาซื้อเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ถือว่าปัจจัยนี้จะเป็นข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนข้อเสียอื่น ๆ เช่น การเข้มงวดด้านการฝากกระเป๋าหรือของก่อนเข้าไปซื้อสินค้าในห้าง หรือการกลัวว่าจะถูกขโมย รวมทั้งการเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มองเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งดการไปซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่อย่างไร

ตารางที่ 4.6 ข้อดีอันดับ 1 ด้านสินค้า สถานที่ และบริการ ในเขตพื้นที่ศึกษาตามประเภทร้านค้า

ประเภทการบริการที่ดี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย	ตลาดสด
ด้านสินค้า	ข้อดีเป็นอันดับ 1 (65.9%)	ข้อดีเป็นอันดับ 3 (27.2%)	ข้อดีเป็นอันดับ 2 (28.8%)	ข้อดีเป็นอันดับ 1 (73.6%)
ราคาถูกกว่าที่อื่น/ประหยัดเงิน	51.8		14.7	3.1
มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ		46.4	51.7	
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/มาครั้งเดียวได้ครบ	36.8	37.1	10.1	
มีสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ไม่มี	0.5	10.4	16.2	5.9
สินค้าคุณภาพดีกว่าที่อื่น/ได้มาตรฐาน	6.4	0.5		73.4
เปลี่ยน/คืนสินค้าได้	1.9		0.2	
มีสินค้าที่แลกซื้อได้	1.7			
มีบริการอุ่นอาหาร		0.2		
ไม่ต้องซื้อสินค้าปริมาณมากเกินไปกว่าที่ต้องการ				14.3
ไม่มีข้อดีด้านสินค้า	0.9	5.4	7.1	3.3
รวม	100	100	100	100
จำนวนตัวอย่าง (คน)	50	50	50	50
ด้านสถานที่	ข้อดีเป็นอันดับ 2 (20.8%)	ข้อดีเป็นอันดับ 2 (33.5%)	ข้อดีเป็นอันดับ 1 (49.4%)	ข้อดีเป็นอันดับ 2 (16.9%)
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	38.7	78.4	95.4	86.6
ร้านสะอาด จัดของเป็นระเบียบ	0.3	12.5		
ที่จอดรถเยอะ	33.2			
ใกล้ป้ายรถเมล์/มีรถเมล์ผ่านสะดวก	10.0	7.6		
เป็นทางผ่านกลับบ้าน-ทางผ่านไปทำงาน	8.3		2.3	
กว้างขวางหน้าดิน	2.9			
ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ	2.6			
มีรถรับ-ส่งทำให้สะดวกเวลามาซื้อสินค้า	2.2			
เย็นสบาย	0.7			
มีที่นั่งพักก่อน	0.2			
ไม่มีข้อดีด้านสถานที่	0.9	1.5	2.3	13.4
รวม	100	100	100	100
จำนวนตัวอย่าง (คน)	50	50	50	50
ด้านการให้บริการ	ข้อดีเป็นอันดับ 3 (13.3%)	ข้อดีเป็นอันดับ 1 (39.3%)	ข้อดีเป็นอันดับ 3 (21.8%)	ข้อดีเป็นอันดับ 3 (9.5%)
ร้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง		71.5		
พนักงานสุภาพ/เต็มใจบริการ/ยิ้มแย้ม/เป็นกันเอง	58.5	28.5	53.4	82.0
ไม่ต้องรอรอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมีมาก	26.5		13.4	
มีระบบเงินผ่อน	7.9			
ประชาสัมพันธ์	3.8			
มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน			7.8	0.6
ไม่ต้องรอกิวนาน			0.2	
ไม่มีข้อดีด้านบริการ	3.3		25.2	16.5
รวม	100	100	100	100
จำนวนตัวอย่าง (คน)	50	50	50	50

หมายเหตุ : ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลจากการสำรวจตามสัดส่วนที่กล่าวข้างต้น

รูปที่ 4.11 ประเภทบริการที่ไม่ดีของร้านสมัยใหม่



จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์มากกว่าผลกระทบทางลบ กล่าวคือ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ ในการซื้อสินค้าสามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าในที่ประหยัดกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่นั้น ในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อีกทั้งการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นของผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดเรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รวมสินค้าหลากหลายชนิดรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จรูปมาขายในร้าน/ห้างเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จทุกประเภทที่ต้องการในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งเวลาการเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การเปิด 24 ชั่วโมง ในกรณีของร้านสะดวกซื้อ หรือเปิดจนถึงเที่ยงคืนของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของเวลาการซื้อสินค้ามากกว่าร้านโชห่วยและตลาดสด การมีบริการที่จอดรถที่สะดวกในกรณีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันอีกประการที่ผู้บริโภคในสังคมรถยนต์ (Motorised Society) เล็งเห็นถึงประโยชน์ของห้าง

นอกจากนั้นการจัดการที่ทันสมัยของร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ยังให้ประโยชน์ในด้านการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค การจัดการด้านการจัดซื้อและคงคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการจัดการด้านการตลาดที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่วางขายมีความใหม่ มีการหมุนเวียนของสินค้าค่อนข้างดีไม่ค้างสต็อก นอกจากนี้ยังมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบหาซื้อได้ง่าย ซึ่งเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่อาจเก่าเก็บใกล้หมดอายุ รวมทั้งสภาพสินค้าวางขายอย่างไม่ถูกสุขลักษณะ คือ มีฝุ่นจับ และอาจวางเกะกะตามพื้น นอกจากคุณภาพของสินค้าและการจัดโชว์สินค้า แล้วนั้นการบริการในร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ยังมีการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ



และใส่ใจในการบริการที่ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกด้วย นอกจากนี้ทางร้าน/ห้างยังมีการให้บริการอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น บริการชำระค่าสาธารณูปโภค การบริการการเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าขนาดใหญ่ ก็จะมีการจัดส่งให้ หรือหากเป็นสินค้าราคาแพง ก็จะมีการประสานงานกับบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในระบบผ่อนส่งได้อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การมีราคาสินค้าที่ถูกกว่ารวมทั้งการบริการระบบผ่อนส่งการมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกมากกว่า คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือกว่า การบริการที่จืดจางที่สะดวกกว่า และสภาพแวดล้อมในร้านที่จัดวางสินค้าสวยงาม กว้างขวาง และเย็นสบายเท่านั้น แต่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตยังให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วยนั่นคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ ต่างมีความเห็นว่าการเดินซื้อของในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ความสบายใจจะได้อาจมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเป็นการส่วนตัว สามารถใช้เวลาเลือกสรรสินค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีพนักงานขายหรือเจ้าของร้านมาเฝ้ามองอย่างเช่นในร้านโชห่วยหรือในตลาดสด ที่น่าสังเกตเป็นพิเศษคือ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ด้อยโอกาสในทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น กลุ่มผู้บริโภคจากชุมชนชอยสามัคคี ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า

“ซื้อของที่เทสโก้หรือคาร์ฟูร์ (สาขาแจ้งวัฒนะ) สบายใจกว่าซื้อของในตลาดสามัคคีไม่ต้องฟังเสียงบ่นไม่ต้องคอยทะเลาะกับแม่ค้า บางทีไม่กล้าเลือกเท่าไร กลัวตักกัน ถามราคาแล้วไม่ซื้อนี่โดนด่าเลย”

ทั้งนี้เนื่องจากสำหรับพวกเขาแล้วนั้น การซื้อของในตลาดแต่ละครั้งต้องเผชิญกับความไม่เป็นมิตรของพ่อค้า/แม่ค้า นั่นคือ หากพวกเขาต้องการเลือกสินค้าโดยเฉพาะของสด ก็มักจะโดนพ่อค้า/แม่ค้าห้ามปราม มิให้เลือกอีกทั้งยังโดนว่ากล่าวด้วยคำพูดที่หยาบคายมากอีกด้วย ฉะนั้นการที่มีโอกาสเลือกสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างอำเภอใจ จึงมีความสบายใจกว่า (หลีกเลี่ยงการทะเลาะกับพ่อค้า/แม่ค้า) ถือได้ว่าทางห้างได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้ “อำนาจ” (Exercise of Power) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสำหรับผู้ด้อยโอกาสในสังคมอย่างผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก ทั้งนี้การได้รับการปฏิบัติที่ดีจากพนักงาน เช่น การไหว้หลังจากชำระเงิน นั้น ยังเป็นการสร้างความสุขสบายใจในการซื้อสินค้าที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าที่อื่น

## สรุปท้ายบท

ในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดดเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น ผู้บริโภคต้องอยู่ด้วยความเร่งรีบทำให้สิ่งที่เขามองหาคือความทันสมัย รวดเร็ว และที่สำคัญต้องเป็นทางเลือกที่ดี ที่ฉลาดเลือก ดังนั้นเขาต้องการสิ่งที่ตอบสนองเขาในจุดนี้ในชีวิตประจำวัน

กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปลี่ยน “วัฒนธรรม” โดยเป็นการเปลี่ยนสินค้าจากวัตถุประสงค์ (Objective) ให้ กลายเป็นวัตถุประสงค์ของความปรารถนา (Desired Object) หรือ สัญลักษณ์ (Sign Object) เพื่อให้การซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุประสงค์ แต่เป็นการบริโภคเพื่อความหมาย เช่น เพื่อความสุข สำราญ ความตื่นตาตื่นใจ และเพื่อวิถีชีวิตแบบหนึ่งมากกว่า

ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) เปลี่ยนแปลง โดยรู้สึกว่าจะตนอยากได้รับความสะดวกสบาย หรืออยู่ในบรรยากาศที่ทันสมัย สวยงาม ได้รับบริการที่ดี และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนต้องการในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการตอบสนองความต้องการ (Desire) ของวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanism) นั่นเอง

ด้านการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษาเขตจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ศึกษาเห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากกว่าร้านค้าปลีกในแบบดั้งเดิม เนื่องจากสินค้าสามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดี สินค้าราคาถูกลงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการศึกษา

การขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศเกิดขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นายทุนไทยกำลังอยู่ในสภาวะใกล้ล้มละลายทางการเงิน ดังนั้นผลกระทบต่อ การประกอบการและฐานะการเงินของร้านค้าปลีกทุกขนาดของคนไทยจึงมีความรุนแรงกว่า ปกติบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยต้องขยายกิจการให้ต่างชาติหรือถูกเจ้าหนี้บังคับให้ ปรับโครงสร้างหนี้ ร้านค้าปลีกจำนวนมากต้องปิดกิจการ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในต่างจังหวัดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่ผุดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว พร้อมกับทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ในการเป็นครอบครัวที่ทันสมัย และฉลาดเลือก พร้อมทั้งทำการตลาดและจัด โปรโมชันให้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยในห้างที่เปิดใหม่ของตน

แม้จะมีรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนมากที่ต้อง ปิดกิจการไป จากการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ดูเหมือนว่าไม่เคยมี ใครวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงว่าทำไมผู้บริโภคจึงหันมานิยมร้านค้าสมัยใหม่ที่ร้านค้า ปกติดั้งเดิม การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการหาว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จาก ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการที่นำไปเช่นไร

การวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการหาคำตอบใน 2 ประเด็นใหญ่ คือ

1. กระบวนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาถึงการ เจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกและการแข่งขัน ในตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ ทางการตลาดที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการจับจ่ายใช้สอยในอดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาสาเหตุความ เป็นมาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่

## 5.1 บทสรุปกระบวนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีกเป็นส่วนสุดท้ายของสายโซ่การผลิต (Production Chain) โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Interface) แม้ว่าการค้าปลีกจะมีการทำงานหลักเพียงสองส่วน คือ การจัดซื้อสินค้า (Sourcing) และการขายสินค้า (Selling) แต่เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับผู้บริโภคในสินค้าหลากหลายประเภท การค้าปลีกในแต่ละพื้นที่จึงต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่น

กระบวนการการขยายตัวของห้างค้าปลีกข้ามชาติ (Internationalization Process) ได้เกิดมานานตั้งแต่ร้อยกว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา เอื้ออำนวยให้บริษัทค้าปลีกบางกลุ่มสามารถเข้าไปเป็นผู้นำตลาดในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ได้ อันกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ มีความเชื่อมโยงถึงกันภายใต้กระแสทุนนิยมโลกาภิวัตน์

การพัฒนาของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ทุนการเงิน (Financial Capital) / ทุนบริการ (Service Capital) กำลังกลายเป็นทุนหลักต่อจากทุนอุตสาหกรรม จากในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ทำให้กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่ามุ่งสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น จนเกิดภาวะถดถอยของอุตสาหกรรมอีกครั้ง (De-industrialization) กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าจึงอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านอีกครั้งจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไปสู่สังคมระบบทุนการเงิน (Financial Capital) หรือเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) โดยภาคการเงินการบริการก้าวขึ้นมาเป็นภาคที่ผลิตผลมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ต่อเนื่องจากทุนการเงิน ซึ่งเป็นทุนบริการประเภทแรกที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นมากที่สุด

ทฤษฎีเรื่องทุนนิยมโลกาภิวัตน์ อันเป็นกรอบที่ใช้อธิบายลักษณะของเศรษฐกิจโลกที่เติบโตว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากเงื่อนไขต่างๆ อันประกอบด้วย การที่เอกชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีสิทธิและถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Private Property) เอกชนจึงมีเสรีภาพในการเลือกผลิตสินค้าและบริการ ตามความสามารถและประสิทธิภาพของแต่ละบุคคล โดยมีกลไกของราคาจะเป็นสิ่งตัดสินและแก้ไขปัญหาในระบบเศรษฐกิจ ผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจหรือประกอบการ คือ กำไร ดอกเบี้ย และค่าเช่า จะเป็นสิ่งกระตุ้น และแรงเสริมให้มีการขยายกิจการ และ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเลือกบริโภคตามรายได้ และความสามารถของแต่ละบุคคล รัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงหรือทำการ

แข่งขันกับภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจ แต่จะสนับสนุน และอำนวยความสะดวก สนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการในทางเศรษฐกิจ

การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในกระแสรอบทุนการเงินการบริการอันเป็นภาคเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตขึ้นมาเป็นทุนหลักเศรษฐกิจโลกแทนที่ทุนอุตสาหกรรม กระบวนการข้ามชาติของการค้าปลีกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศแม่ของบริษัทและประเทศผู้รับทุนในหลายมิติ ทั้งนี้พบว่าบริษัทค้าปลีกชั้นนำส่วนใหญ่ล้วนเป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าอาหารเป็นหลัก โดยเกือบทั้งหมดมาจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก แต่ยอดขายส่วนใหญ่ก็ยังจำกัดอยู่ในประเทศแม่เป็นหลัก และการเลือกประเทศลงทุนก็ยังจำกัดอยู่ในประเทศเป้าหมายบางประเทศเป็นหลัก กระบวนการค้าปลีกข้ามชาติที่เกิดขึ้นนอกจากจะเป็นแรงผลักดันจากความอึดตัวจากตลาดภายในประเทศแม่แล้ว บริษัทค้าปลีกก็มีความจำเป็นต่อรักษาอัตราการเติบโตขององค์กรด้วย โดยในระยะหลัง บริษัทเหล่านี้เลือกในวิธีการเข้าซื้อกิจการเป็นแนวทางหลักในการขยายธุรกิจ

**5.1.1 กระบวนการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมีลักษณะที่สำคัญอันได้แก่** การขยายกิจการไปในประเทศผู้รับทุน โดยจะมีการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบเครือข่าย อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการบริหารสินค้าคงคลัง โดยได้รับความร่วมมือที่ดีจากซัพพลายเออร์ท้องถิ่น อันเนื่องจากทั้งสองฝ่ายมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท จึงต้องมีระบบควบคุมประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ประกอบกันนั้น วัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทข้ามชาติจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะมุ่งเข้ามาควบคุมและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างส่วนบนระดับอุดมการณ์นี้ อันได้แก่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายที่เข้ามาสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมใหม่

เมื่อนำการศึกษากระบวนการขยายตัวของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมาพิจารณา ย่อมแสดงให้เห็นว่าบริษัทค้าปลีกข้ามชาติมิได้มีเฉพาะความได้เปรียบขององค์กรเท่านั้นแล้วจะประสบความสำเร็จ หากเมื่อวิเคราะห์ตามหลักเศรษฐศาสตร์สถาบันแล้วจะพบว่าต้องสร้าง “การฝังตัวในเชิงพื้นที่” (Territorially Embeddedness) อันเป็นการทำการตลาดเพื่อสร้างรสนิยมวัฒนธรรมแบบใหม่ผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 นับแต่นั้นมา การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะต้นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง ต่อมาการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในเมืองทำให้เกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมือง โดยมี



ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดดึงดูด ในช่วงเวลา 10 ปี ที่ผ่านมาเริ่มมีธุรกิจปลีกในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านस्पาร์ตและแคทิกอรีรีเทลเลอร์ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตในปี 2540 คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การเติบโตดังกล่าวมีผลให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป

และเมื่อใช้กรอบทฤษฎีนี้ในการอธิบายกระบวนการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจะทำให้สามารถแบ่งยุคของพัฒนาการการค้าปลีกได้เป็น 4 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่

**ช่วงพักตัวของห้างสรรพสินค้า (2507 – 2525)** ยุคนี้เริ่มจากความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นตลอดช่วงปี 2511 – 2525 จึงมีการขยายตัวทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว

**ช่วงห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532)** การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมืองก็มีความจำเป็นต้องมีรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะรัฐบาลมิได้ให้บริการรถเมล์อย่างเพียงพอ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ต่อประชากร 1 คนในกรุงเทพฯ เริ่มพุ่ง

**ช่วงการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539)** การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 ติดตามด้วยภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่อันเป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมโหฬาร เริ่มต้นจากการลงทุนในธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น) เหตุผลจากปัญหา หลังจากนั้นห้างบิ๊กซีเปิดให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย

**ช่วงก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540 – 2548)** หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง ปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จะเพิ่มกว่าเท่าตัว ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงต้องเริ่มขายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติ ทำให้บริษัทข้ามชาติสามารถเข้ามาถือครองกิจการค้าปลีกและดำเนินการบริหารได้อย่างเต็มรูปแบบ

### 5.1,2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทข้ามชาติใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นภาพลักษณ์ของความเป็น “ครอบครัวทันสมัยและฉลาดเลือก” เพราะสอดคล้องกับองค์ความรู้ (Know-how) ที่คนได้รับถ่ายทอดมาจากบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ ฉะนั้นจึงมีการทำการตลาดที่เน้นครอบครัวและความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามิกิจกรรมที่ตนสนใจน่าดึงดูดให้มาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พร้อมกับการได้รับบริการที่ดีที่สุดภาพ รวดเร็ว และทันสมัยกว่า กลยุทธ์สำคัญๆที่ร้านค้าปลีกข้ามชาติใช้ประกอบด้วย

1) **กลยุทธ์การโฆษณา** การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการใช้สร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากในอดีตช่วงก่อนปี พ.ศ. 2532 ซึ่งยังไม่มีการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเห็นได้ว่าการลงทุนทางด้านโฆษณามีจำนวนน้อย ในขณะที่ช่วงหลังจากการเข้ามาและขยายตัวอย่างมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การลงทุนทางการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของงบโฆษณาทุกปีเป็นปัจจัยโดยตรงที่แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อของในร้านค้าของตน

2) **สภาพแวดล้อมที่ทันสมัย** ตัวอาคารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ถูกสร้างให้มีรูปแบบทันสมัยเหมือนในประเทศแม่ ซึ่งจะมีลักษณะ โปร่งโล่งสบายพร้อมทั้งมีการติดตั้ง แอร์และบันไดเลื่อนทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและเย็นสบาย จูงใจให้มาเดินเล่น การจัดการพื้นที่ห้างให้สินค้าหาง่าย หยิบสะดวก (Space management) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย จึงทำให้รู้สึกสบายใจ และเป็นส่วนตัว **มีที่จอดรถสะดวก** ซึ่งที่จอดรถนี้เป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นครอบครัว เอื้ออำนวยให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวลูกค้ายากเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร่วมกัน **จำนวนสาขาและทำเลที่ตั้ง** กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงจำนวนลูกค้าได้กลุ่มใหญ่ขึ้นและโอกาสในการขายที่มากขึ้น เช่น การที่เซเว่น – อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมาจากกลยุทธ์การขยายสาขาอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2540 -2548 หรือในกรณีของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างแม็คโครเคยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 56 ในปี 2540) แต่การขยายสาขาแบบรวดเร็ว (aggressive) ของบริษัทเทสโก้-โลตัสทำให้ส่วนแบ่งตลาดของแม็คโครลดลงเหลือเพียงร้อยละ 16 ในปี 2548 ขณะที่เทสโก้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 43.7 ในปี 2548 ดังนั้นอัตราการกระจุกตัวของสองบริษัทแรกจึงสูงถึงร้อยละ 59.7 ถึงแม้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีคู่แข่งทั้งทางธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ แต่ธุรกิจปลีกอื่น ๆ จะไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้กว้างขวางและมากเท่ากับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนั้นการที่ห้าง

ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสาขาทั่วประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากขึ้นและดึงดูดใจผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น

**3) สินค้าและบริการที่น่าประทับใจ ฉับไวและถูกต้องแม่นยำ** โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่น ระบบบาร์โค้ด (Barcode) หรือ รหัสแท่ง ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ POS (Point of Sales) และระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการลดราคาสินค้า พร้อมกับเพื่อความฉับไวและถูกต้องในการคำนวณราคาสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เวลาเปิดบริการหลายชั่วโมง ( เช้า - ดึก) โดยปกติห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะเปิดบริการประมาณ 6.00 น. ถึง 22.00 น. และหากเป็นร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะครอบคลุมช่วงกว้างทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อของ ความหลากหลายของสินค้า จะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท และ เป็นสินค้ายอดนิยมน่าสนใจที่สุด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมสต็อกสินค้า และสั่งสินค้าทำให้ร้านสามารถบริหารสินค้าได้มากถึงกว่า 20,000 รายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะไม่พบปัญหาสินค้าขาดสต็อก หรือสินค้าเก่า หมาดอายุ การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ หากลูกค้าซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในคุณภาพหรือสินค้ามีปัญหาทางร้านจะรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ลูกค้า หรือรับคืนสินค้าพร้อมกับจ่ายเงินคืนแก่ลูกค้าเต็มจำนวนที่จ่ายไป และบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเพิ่มบริการอื่นๆเข้ามาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ถึงความเป็นสถานที่ของทุกคนในครอบครัวและความทันสมัยพร้อมขยายฐานจำนวนผู้บริโภคเข้าร้านของตนให้มากขึ้น ซึ่งบริการอื่นๆเหล่านี้ประกอบด้วย ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ เกมส์และสนามเด็กเล่น ร้านแว่นตา ร้านซ่อมนาฬิกา ธนาคาร เป็นต้น

**4) กลยุทธ์การตั้งราคา** ปัจจุบันการแข่งขันอย่างรุนแรงของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยส่งผลให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้โดยนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราชื่อหรือห้างของตนว่าถูกที่สุด ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติว่าไม่ต้องตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นก็รู้ว่าเขาต้องได้ราคาที่ถูกที่สุดจากร้านค้าเหล่านี้ในทันทีจริงแล้วสินค้าที่ถูกกว่ามีเพียงบางรายการเท่านั้น

**การตั้งราคาพิเศษโดยตรง** กลยุทธ์นี้ทางห้างจะไปลดราคาในสินค้าปรกติที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาด โดยกลยุทธ์แรกคือ “ถูกทุกวัน” (Every Day Low Price : EDLP) วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ถูกทุกวันนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าร้านค้ามีสินค้าน่าซื้อตลอดเวลาและใช้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านทุกวัน กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ “ผู้นำทางราคา” (loss leading) กลยุทธ์นี้ร้านจะขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (ที่ห้างซื้อจากผู้ผลิต) การใช้กลยุทธ์นี้จะทำเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น (ส่วนใหญ่ประมาณ 3-4 วัน ซึ่งจะไม่เกิน 1 อาทิตย์) ซึ่งจะสลับ

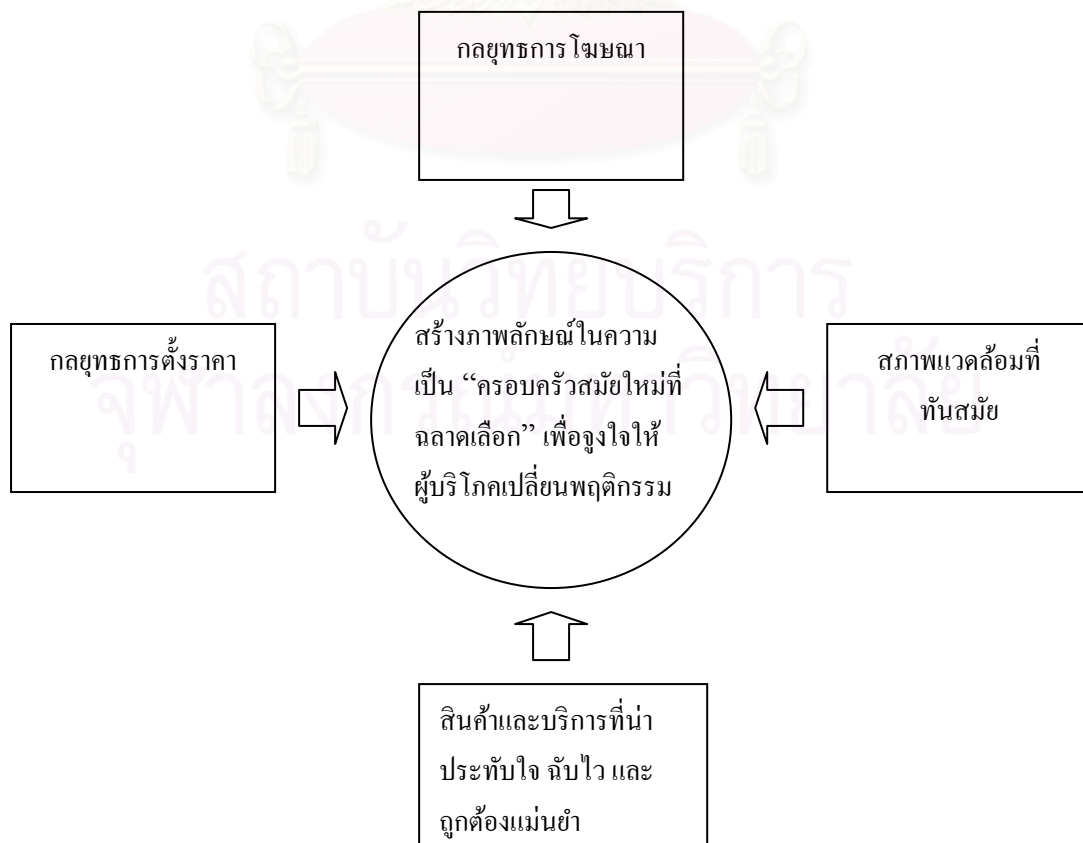
ผลิตภัณฑ์สินค้าไปเรื่อย ๆ ตลอดทั้งปี และมักเป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมมาก ๆ เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน โดยสินค้าที่ร่วมรายการนี้มีเพียงร้อยละ 5 ของสินค้าทั้งหมดในสาขาหนึ่ง ๆ ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น (ตัวเลขร้อยละ 5 ได้จากการสอบถามซัพพลายเออร์) โดยมักจะใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่กับการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับส่งไปที่บ้านลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์มีใช้เพียงสร้างภาพลักษณ์ของความฉลาดเลือกที่ได้สินค้าน่าเชื่อถือเท่านั้นแต่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ(Action)หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที

**การตั้งราคาพิเศษโดยอ้อม** ในบางกรณีที่ทางห้างต้องการที่จะลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าที่ทางผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ากำหนด ทางห้างฯจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้านี้หรือเหล่านั้น ดังนั้นทางห้างฯปลีกจึงได้มีกลยุทธ์ทางทำราคาพิเศษทางอ้อมโดยผ่านสินค้าที่เป็นยี่ห้อของห้างฯเอง ที่เรียกว่า กลยุทธ์สินค้าตราหือของห้าง (house brand)

สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แฮนด์แบรนด์ที่ใช้ชื่อห้างเป็นชื่อสินค้า เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
2. ไพรเวต เลเบล (private label) ที่ใช้ชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชื่อห้าง เช่น คุ่มค่า เฟรสโคโน อารี เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากแต่ละห้างมีสินค้าไพรเวต แรนด์วางจำหน่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร กาแฟ และ กลุ่มสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน กลุ่มสินค้าสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน

**สรุปกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค**





## 5.2 บทสรุปกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก ตามแนวคิดทุนนิยมโลกาภิวัตน์มองว่า พลวัตของบริษัทข้ามชาติในไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 เกิดขยายตัวอย่างมากเนื่องจาก เล็งเห็นโอกาสในการขยายทุนมาสู่ตลาดเปิดใหม่ อันเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้ เอกชนทั้งในและต่างประเทศสามารถเข้ามามีสิทธิในการแข่งขันเสรี เพราะฉะนั้นการดำเนิน กิจการตามขีดความสามารถสูงสุดของแต่ละบุคคล ตามระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีซึ่งจะใช้ การแข่งขันกันทางราคา (Price) เป็นหลัก โดยมีกำไร (Profit) เป็นแรงจูงใจในการดำเนินและ ขยายกิจการ พร้อมกับคิดค้นหาวิธีการจัดการด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการ ดำเนินงาน และเพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้น จึงถูกนำมาใช้เพื่อการแข่งขันอย่างเต็มที่

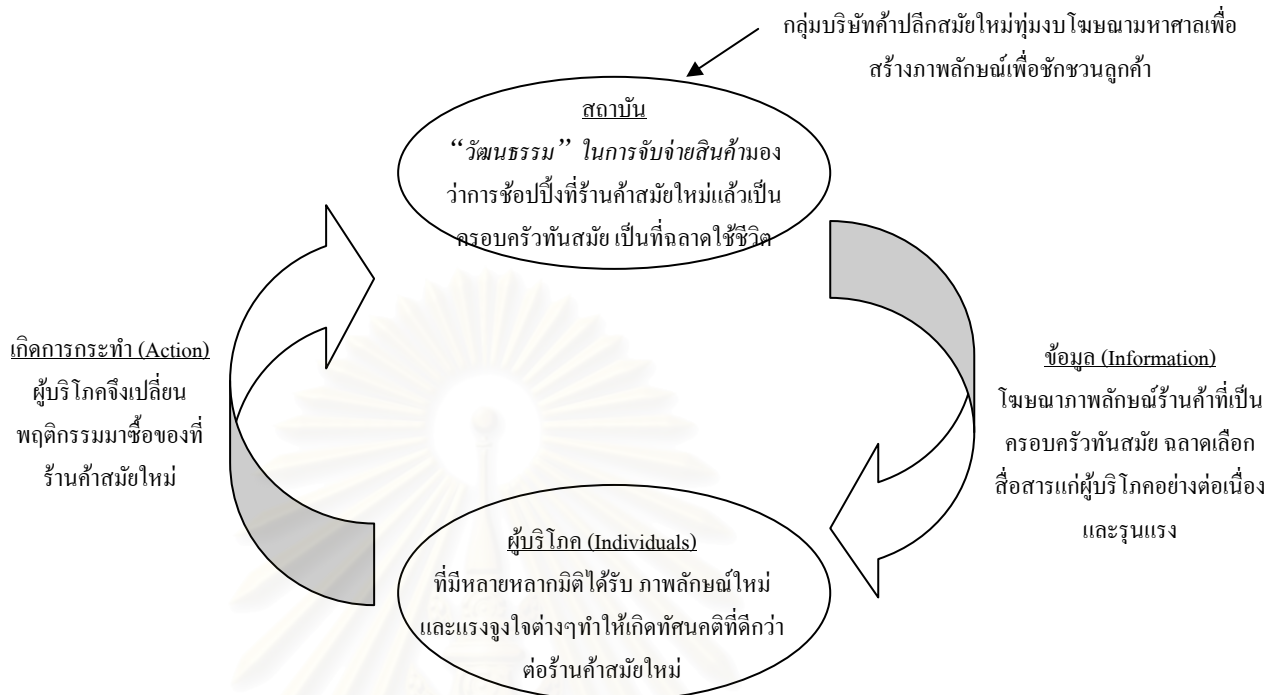
ดังนั้นหากวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของระบบ เศรษฐกิจทุนนิยม จึงมองว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ว่าที่ใดของโลก ตัดสินใจจากหลักของ เหตุผลเท่านั้น ซึ่งในที่นี้ก็คือ “ราคา” เป็นตัวจูงใจของการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น หาก ร้านค้าเสนอขายสินค้าในราคาสินค้าที่ถูกกว่า ผู้บริโภคก็ย่อมจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้า ในร้านค้าของตน เนื่องจากผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุด นั่นก็คืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่ สามารถซื้อสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุดเช่นกัน

หากแต่ในการวิเคราะห์ของทฤษฎีทุนนิยมนี้เป็นการมองแต่เพียงมุมเดียว ซึ่งในขณะที่ การสำรวจวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาพบว่าปัจจัยราคามีใช้ปัจจัยอันดับแรกในการที่ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาสู่ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ สำหรับแนวคิดเศรษฐศาสตร์สถาบันแล้ว มองว่าสถาบันต่างหากเป็นผู้สร้างระบบ คุณค่า (Constitutive) ซึ่งเป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทุกสถาบันจะมีมิติ ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Dimension) ซึ่งทำให้กลุ่มที่อยู่ภายใต้สถาบันนั้นๆ ให้การยอมรับใน คุณค่าดังกล่าว แม้ว่าในบางกรณีการสร้างวาทกรรม (Discourse) เพื่อดำรงคุณค่าของสถาบัน อาจเกิดจากวิธีการตลาดก็ตาม

สถาบันที่เป็นโครงสร้างส่วนบน (Super Structure) อันมีความสำคัญซึ่งครอบคลุมและเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมในระดับอุดมการณ์ นั่นก็คือ “วัฒนธรรม” และวัฒนธรรมนี้เอง เป็นตัวจักรสำคัญที่สร้างให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) และพฤติกรรม (Behaviour) ของคนใน สังคม สถาบันมีบทบาทความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Individual) ใน สังคม และ มาตรฐานของพฤติกรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจ



ของบุคคลดังนั้น ร้านค้าปลีกข้ามชาติสมัยใหม่จึงได้นำความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีและการจัดการทางการตลาด มาใช้ในการสร้างวัฒนธรรมค่านิยมแบบใหม่ใส่ในสมองของผู้บริโภค



เมื่อผู้บริโภคได้ถูกอำนาจชักจูงและเปลี่ยนทัศนคติจากกิจกรรมทางการตลาดอย่างรุนแรงและต่อเนื่องจากกลุ่มทุนข้ามชาติทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในใจของผู้บริโภค นั่นหมายความว่าวัฒนธรรมของสังคมต่อภาพลักษณ์มุมมองร้านค้าปลีกที่ดีได้เปลี่ยนไปแล้ว และในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความล้าสมัยในทันที

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ประเด็นของแหล่งข้อมูลการค้าปลีกไทยมียังคงอยู่อย่างจำกัดมาก ทั้งในบทความทางวิชาการระดับประเทศและนานาชาติ ซึ่งผู้เขียนใช้อ้างอิงในบทที่2และบทที่3 ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) และเอกสารทุติยภูมิเป็นหลัก

นอกจากนั้นแล้ว เนื่องจากการศึกษารั้งนี้มุ่งการวิเคราะห์กระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยให้เห็นภาพรวมทั้งระบบ จึงมีข้อจำกัดด้านข้อมูลระดับจังหวัดในเชิงลึก หากมีการศึกษาในระดับจังหวัดย่อมจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น และมีโอกาสพบรูปแบบของผลลัพธ์หลากหลายกว่าที่ผู้เขียนระบุไว้ในบทที่4

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กมล กมลตระกูล. 2542 WTO ทรราชการค้าโลก. กรุงเทพฯ 36-66.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2540 สินค้าข้ามชาติ บริโภคนิยมชนชั้นกลางที่เฟื่องฟู. 10ปีกรุงเทพธุรกิจ.45-49.
- คุณาธิป แสงฉาย. 2544. การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ครอบครัวจิราธิวัฒน์ และพนักงานบริษัทในเครือเซ็นทรัล. 2535. จิราธิวัฒน์สัมฤทธิ์. หนังสืออนุสรณ์เนื่องในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินพระราชทานเพลิงศพ นายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ต.ม. จ.ช. ณ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส (ด้านใต้) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539. ร่างรายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาภาคการบริการบางสาขาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2538. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ว่างอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2525. ดำเนินงานร้านขายปลีก พ.ช. 242. กรุงเทพมหานคร : วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2536. การบริหารการค้าปลีก (Retail Management). กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- ทวีศักดิ์ ปานะนนท์. 2529. สงครามราคา การต่อสู้ที่ไม่สิ้นสุด. วารสารบริหารธุรกิจ. (ตุลาคม – ธันวาคม 2529) : 68-76.
- บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่นพ 2542. โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี เอ
- นิพนธ์ พัวพงศกร, อัมมาร สยามวาลา และสุนนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. 2541. การปฏิบัติในภาคการค้าปลีกไทย. รายงานวิจัยในโครงการจัดทำแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย : การเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกของไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- บริษัทคู่แข่ง จำกัด. 2538. ฝ่าทางตันธุรกิจค้า. กรุงเทพมหานคร.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2538. เศรษฐศาสตร์การเมือง – โลกทัศน์กับการวิเคราะห์ระบบและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการเอกสารวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการรายวัน. 2541. ซีอาร์ซี ใช้หุ้นที่อปสัแลกเปลี่ยนกู้. ผู้จัดการรายวัน.(28พฤษภาคม2541):1,2.

ผู้จัดการรายวัน. 2541. ซีพีขายทิ้งหุ้นโลตัส เทสโก้เข้าเทกโอเวอร์ถือหุ้นใหญ่. ผู้จัดการรายวัน. (19 พฤษภาคม 2541) : 14.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2540. เบื้องลึกคิลลี่ฟู้ดไลออน ชงฝันใหม่ชูเปอร์มาร์เกต. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (30 มิถุนายน – 6 กรกฎาคม 2540) : 16.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2541. ชิงผลประโยชน์ จาก “คู่ค้า” เป็น “คู่แข่ง”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (27 เมษายน – 3 พฤษภาคม 2541) : 1, 2, 15.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การเติบโตของธุรกิจ Discount store ในประเทศไทย. รายงานประกอบการเรียนวิชา บช. 601 เศรษฐศาสตร์จุลภาค โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 13.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2544 รายงานวิจัยเรื่อง ลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทยในภาคการค้า เสนอต่อ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สิงหาคม 2544.

มร. รี-tell (นามแฝง). 2545. Dis3bution channel. กรุงเทพฯ: ทิปป์โป้ง พอยท์.

ยุทธศักดิ์ ฉานสวัสดิ์. 2540. ห้างสรรพสินค้ากับสถานการณ์ที่ต่อแหลม. วารสารส่งเสริมการลงทุน. ปีที่ 8 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2540) : 29-33.

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. 2544. ทางเลือก ทางรอดของไทยในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. 2546. กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย: บทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมือง พ.ศ. 2475-2530. กรุงเทพฯ: คบไฟ

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. 2546. ทุนวัฒนธรรม: วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก. กรุงเทพฯ: มติชน

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. 2544. House Brand Brand Age2. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอช

ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ และ คุณาริปี แสงฉาย. 2544. ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับผู้ค้าปลีกรายย่อย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. บรรณาธิการ. จากทุนผูกขาดสู่วินาศกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2534. การพัฒนากลยุทธ์ทางการค้าของประเทศไทย (เล่ม 2). กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

- สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์ และ ชนศักดิ์ วหาวิศาล. 2534. การพัฒนากลยุทธ์ทางการค้าของประเทศ  
ไทย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยอุตสาหกรรม การค้า และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ  
ระหว่างประเทศ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2536. การแข่งขันในวงการธุรกิจค้าปลีกของไทย กลยุทธ์และการ  
เคลื่อนไหว. จุฬาลงกรณ์รัว. (เมษายน – มิถุนายน 2536) : 89-96.
- สุริยา ประดับสมุทร, สมปรารถนา คล้ายวิเชียร และจุฑารัตน์ เหลืองศรีพงศ์. 2540. มหัศจรรย์ธุรกิจ เซเว่น อีเลฟเว่น. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- อีคอนนิวส์. 2544. กฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ. ปีที่ 11. ฉบับ 396. (30  
เมษายน) : 20-22.

### ภาคอังกฤษ

- Ailawadi, Kusum L., 2001. The Retail Power-performance Conundrum: What have we learn  
Journal of Retailing. 77 : 299-318.
- Bertrand, M. and F. Kramarz. 2000. Does Entry Regulation Hinder Job Creation?  
Commercial Zoning and Retailing Employment in France. Mimeo.
- Borghesani, William H., de la Cruz, Peter L and Berry, David B. 1997. Controlling the Chain  
: Buying Power, Distributive Control, and New Dynamics In Retailing. Business  
Horizons. July – August.
- Carree. M. and R. Thurik. 1996. Entry and Exit in Retailing: Incentive, Barriers,  
Displacement and Replacement. Review of Industrial Organization. 11:115-172.
- Corstjens, J. and M. Corstjens, 1995, Store Wars, Chichester, England : John Wiley & Sons.
- Dempsey, Noel. 1999. Retail Planning Guidelines. A study submitted to Minister for the  
Environment and Local Government, Working Paper Two: Review of International  
Experience. April.
- Eggertsson, Thrainn.1990. Economic Behavior and Institutions.
- North, Douglass C.1990. Institutions Institutional Change and Economic Performance.  
Cambridge University Press.
- North, Douglass. And Davis, Lance/ 1971. Institutional Change and American Economic  
Growth. Cambridge and New York: Cambridge University Press,



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก

## 1. โครงสร้างตลาดกับอำนาจผู้ซื้อ

โครงสร้างตลาดค้าส่ง	โครงสร้างตลาดค้าปลีก	
	(1) แข่งขัน (ผู้ซื้อ-ผู้ขายจำนวนมาก)	(2) ผูกขาด (ผู้ค้าปลีกรายเดียว ผู้ซื้อจำนวนมาก)
(1) แข่งขัน(ซัพพลายเออร์และผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก)	(ก)	(ข)
	- ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ แต่ไม่มีอำนาจขายในตลาดค้าปลีก - ซัพพลายเออร์ไม่มีอำนาจตลาด	- ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ และมีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าปลีก - ซัพพลายเออร์ไม่มีอำนาจตลาด
(2) ผูกขาด (ซัพพลายเออร์รายเดียว แต่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก)	(ค)	(ง)
	- ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ แต่ไม่มีอำนาจขายผู้ขาดในตลาดค้าปลีก - ซัพพลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าปลีก	- ผู้ค้าปลีกมีอำนาจซื้อ และมีอำนาจขายผูกขาดในตลาดค้าปลีก - ซัพพลายเออร์มีอำนาจผูกขาดในตลาดค้าส่ง

ชื่อห้าง/ร้านที่ไป

สัมภาษณ์.....

ชื่อพนักงานสัมภาษณ์

.....

วันที่สัมภาษณ์

.....

## แบบสอบถาม “ผู้บริโภค”

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าปลีกในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามร้านค้าประเภทต่าง ๆ

1. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เทสโก้ – โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร
2. ร้านสะดวกซื้อ (ไม่รวมร้านพวกนี้ที่อยู่ในปั้มน้ำมัน) หมายถึง เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท รักบ้านเกิด
3. ร้านขายของชำ โชห่วย หมายถึง ร้านขายของจิปาถะทั่วไป รวมถึงร้าน โชห่วยคิดแอร์ที่มีรูปลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อด้วย

คำสั่ง : หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยให้มีทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ แต่จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มต่างกันตามประชากรที่พบในห้าง
- กระจายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและชายให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน
- การเข้าถามให้กระจายตัวอย่างระหว่างตัวอย่างที่มาคนเดียว (60%) กับตัวอย่างที่มาเป็นครอบครัว (40%)

หมายเหตุ : สำหรับลูกค้ากลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่สามารถเข้าไปสอบถามในร้านใด ให้สอบถามลูกค้าตามสถานที่ทั่วไป ว่าเคยซื้อสินค้าในห้างดังกล่าว (ภายใน 3 เดือน) หรือไม่ ถ้าเคยให้ถือว่าเป็นตัวอย่างลูกค้าของห้างนั้น ๆ

## ส่วนที่ 1 สำหรับพนักงานสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ สำหรับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ท่านสอบถาม

ก. สถานที่ / บริเวณ / ร้าน / ห้างที่ทำการสำรวจ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1. ตลาดสด                 | <input type="radio"/> 2. ร้านขายของชำ/โชห่วย |
| <input type="radio"/> 3. ร้านขายผักสด / ตลาดนัด |  |
| 4. ร้านสะดวกซื้อ ร้านที่ทำการสำรวจได้แก่        |  |
| <input type="radio"/> 4.1 7-Eleven              | <input type="radio"/> 4.2 Family Mart        |
| <input type="radio"/> 4.3 AM-PM รักบ้านเกิด     | <input type="radio"/> 4.4 รักบ้านเกิด        |

5. ห้างดีสเคาน์สโตร์ ห้างที่ทำการสำรวจได้แก่

- 5.1 เทสโก้-โลตัส      ○5.2 บิ๊กซี  
○5.3 คาร์ฟูร์      ○5.4 แม็คโคร

ข. ร้านที่สอบถามลูกค้าอยู่ใน ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด .....

ค. ลักษณะของตัวอย่างอยู่ในกลุ่มใด

- 1. นักเรียนมัธยมศึกษา ○2. นักเรียนมัธยมปลาย ○3. นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย  
○4. คนทำงาน (โรงงาน) (ชื่อเพื่อตนเอง)  
○5. คนทำงาน (บริษัท, ราชการ, รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ) (ชื่อเพื่อตนเอง)  
○6. กลุ่มครอบครัว (มาเป็นกลุ่ม/คนเดียวกันก็ได้แต่ซื้อสินค้าเพื่อครอบครัว)

## ส่วนที่ 2. สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทร้านที่ซื้อสินค้า

หมายเหตุ ข้อ 1-8 : “ห้าง/ร้านนี้” หมายถึง ห้าง/ร้านที่ลูกค้าตกเป็นตัวอย่าง

1. ปกติ (ในรอบ 3 เดือน) คุณเดินทางมาซื้อของที่ห้าง/ร้านนี้อย่างไร (ถ้าเดินทางมากกว่า 1 วิธีให้เลือกวิธีที่ใช้บ่อยที่สุดเพียงข้อเดียว)

- 1. รถยนต์ส่วนตัว      ○2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ○3. รถรับจ้าง/แท็กซี่  
○4. รถโดยสารประจำทาง      ○5. เดินมา      ○6. อื่น ๆ.....

2. ที่พักของคุณอยู่ห่างจากห้าง/ร้าน.....กิโลเมตร

3. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) คุณซื้อของประเภทใดที่ห้าง/ร้านนี้เป็นประจำ (ถามทุกข้อตั้งแต่ 3.1-3.8)

- 3.1 เนื้อสัตว์ ปลาอาหารทะเล      ○1. ซื้อประจำ      ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ  
3.2 ผักสด ผลไม้สด      ○1. ซื้อประจำ      ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ  
3.3 ของกิน/อาหารแห้ง เช่น กาแฟ น้ำมันพืช      ○1. ซื้อประจำ      ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ  
3.4 ของใช้สำหรับร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน      ○1. ซื้อประจำ      ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ  
3.5 ของใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก      ○1. ซื้อประจำ ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ  
3.8 อื่น ๆ .....      ○1. ซื้อประจำ      ○2. ซื้อบ้าง ○3. ไม่ได้ซื้อ

4. ทำไม คุณจึงมาซื้อสินค้าในร้าน/ห้างนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเรียงลำดับ 3 อันดับแรกตาม

ความสำคัญ)

- อันดับ .....      ○1. ราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ  
อันดับ .....      ○2. สินค้าคุณภาพดีกว่าที่อื่น  
อันดับ .....      ○3. เปลี่ยน / สิ้นสินค้าได้  
อันดับ .....      ○4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/บางครั้งเดียวได้ครบ  
อันดับ .....      ○5. ร้านนี้มีสินค้าที่หาจากร้านอื่น ๆ ไม่ได้

- อันดับ .....  6. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- อันดับ .....  7. เป็นทางผ่านกลับบ้าน – ทางผ่าน ไปทำงาน
- อันดับ .....  8. ใกล้ป้ายรถเมล์/มีรถเมล์ผ่านสะดวก
- อันดับ .....  9. มีรถรับ – ส่งทำให้สะดวกเวลามาซื้อสินค้า
- อันดับ .....  10. ที่จอดรถเยอะ
- อันดับ .....  11. ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ
- อันดับ .....  12. พนักงานสุภาพ/เต็มใจบริการ/ยิ้มแย้ม/เป็นกันเอง
- อันดับ .....  13. มีระบบเงินผ่อน/เครดิต การ์ด/บัตรเครดิตเงินผ่อน
- อันดับ .....  14. ไม่ต้องรอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมีจำนวนมาก/มีช่องทางด่วนสำหรับ  
คนซื้อสินค้าจำนวนมาก
- อันดับ .....  15. โปรโมชั่น  
.....
5. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) คุณมาซื้อของที่ห้าง/ร้านนี้ สัปดาห์ละกี่ครั้ง  
 1. สัปดาห์ละ .....ครั้ง  2. ไม่แน่นอน
6. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) ส่วนใหญ่ คุณมาซื้อของที่ห้าง / ร้าน นี้ในช่วงเวลาใด  
 1. เช้า (5.00 – 10.00)  2. สาย –เที่ยง (10.01- 14.00)  3. บ่าย-เย็น (14.01-18.00)  
 4. หัวค่ำ (18.01-21.00)  5. ค่ำ (21.01-24.00)  6. ดึก (24.01 – 04.59)  
 7. ไม่แน่นอน
7. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) เวลาที่มาซื้อของที่ห้าง/ร้านนี้ คุณมักซื้อของมากเกินไปที่ตั้งใจหรือไม่  
 1. เป็นประจำ  2. บ่อยครั้งซื้อมากกว่าที่ตั้งใจ  3. บางครั้งก็ซื้อ  
มากกว่าที่ตั้งใจ  
 4. ไม่เคยซื้อมากกว่าที่ตั้งใจเลย (ข้ามไปข้อ 10)
8. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา)ของประเภทใดจากห้าง/ร้านนี้ที่คุณมักซื้อมากกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เสมอ  
 1. ผักสด  2. ผลไม้สด  
 3. เนื้อสัตว์ อาหารทะเล  4. อาหารแห้ง เช่น กาแฟ น้ำตาล ขนมขบเคี้ยว  
 5. สินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น ครีมทาผิว แป้งฝุ่น ยาสีฟัน ยาสระผม  
 6. ของใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาซักผ้า ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ยาม่ายุง  
 7. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า  
 8. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น พัดลม หม้อหุงข้าว ตู้เย็น วิทยุเทป  
 9. อื่น ๆ ระบุ .....
9. เพราะเหตุใดคุณจึงซื้อของมากกว่าที่ตั้งใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)  
อันดับ .....  1. สินค้าที่ต้องการไปซื้อลดราคา / มีของแถม  
อันดับ .....  2. สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจไปซื้อลดราคา/มีของแถม  
อันดับ .....  3. เห็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ แต่นึกไม่ออกว่าจะต้องซื้อในตอนแรก  
อันดับ .....  4. มีสินค้าใหม่ ๆ ที่เห็นแล้วอยากลองใช้

อันดับ ..... ○5. อื่น ๆ ระบุ .....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารในอดีต เปรียบเทียบกับปัจจุบัน

10. เปรียบเทียบกับก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) ปัจจุบัน คุณ / ครอบครัวของคุณ ทานอาหารนอกบ้าน (ต่อเดือน) บ่อยขึ้นหรือไม่
- 1. บ่อยขึ้น เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 2. เหมือนเดิม / ไม่เปลี่ยนแปลง
- 3. น้อยลง เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
11. เปรียบเทียบกับก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) ปัจจุบัน คุณ / ครอบครัวของคุณ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน (ต่อเดือน) บ่อยขึ้นหรือไม่
- 1. บ่อยขึ้น เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 2. เหมือนเดิม / ไม่เปลี่ยนแปลง
- 3. น้อยลง เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
12. เปรียบเทียบกับก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) ปัจจุบัน คุณ / ครอบครัวของคุณ ทำอาหารทานเองที่บ้าน (ต่อเดือน) น้อยลงหรือไม่
- 1. น้อยลง เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 2. เหมือนเดิม / ไม่เปลี่ยนแปลง
- 3. บ่อยขึ้น เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
13. เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) ปัจจุบัน รายจ่าย (ต่อเดือน) ของคุณ / ครอบครัวของคุณ ในการซื้อ อาหารสด พริก ผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ และอาหารแห้ง พริกแกง น้ำปลา น้ำมันและขนมขบเคี้ยว มากขึ้นหรือไม่
- 1. มากขึ้น เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 2. เหมือนเดิม / ไม่เปลี่ยนแปลง
- 3. น้อยลง เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
14. เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) ปัจจุบัน รายจ่าย (ต่อเดือน) ของคุณ/ครอบครัวของคุณ ใช้ในการ ซื้อของใช้กับร่างกาย เช่น ยาสิฟีน แชมพูยาสระผม ครีมหาผิว และของใช้ในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากขึ้นหรือไม่
- 1. มากขึ้น เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 2. เหมือนเดิม / ไม่เปลี่ยนแปลง
- 3. น้อยลง เพราะ ..... (ตอบเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
15. ปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2539) คุณ/ครอบครัวคุณ ซื้ออาหารสด เช่น ผัก เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ที่นำมาปรุงเองที่บ้าน รวมถึงผลไม้จากประเภทร้านประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและให้เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ตามปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านแต่ละประเภท)



	ปัจจุบันซื้อจาก	ก่อนวิกฤต (ปี
2539) ซื้อจาก	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
1. ตลาดสด	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
2. ร้านขายของสดในหมู่บ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
3. ตลาดนัดแถวบ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
4. รถเร่ขายสินค้า	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
5. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ในห้างสรรพฯ)	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
7. ซูเปอร์มาร์เก็ต (นอกห้างสรรพฯ)	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ

(ถ้าอันดับความสำคัญของการซื้อจากร้านในปัจจุบันลดลงกว่าในอดีตเมื่อก่อนเกิดวิกฤต หรือ ปัจจุบันลูกค้าเลิกซื้อของจากบางร้านที่ในอดีตเคยซื้อให้ถามต่อข้อ 16 แต่ถ้าร้านที่ลูกค้าในปัจจุบันกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตเหมือนกันทั้งร้านและอันดับให้ข้ามไปถามข้อ 17)

16. ทำไมปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) คุณจึงเลิกซื้อ หรือซื้อผัก เนื้อสัตว์ อาหารทะเล หรือผลไม้ จากบางร้านน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) (ตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

1. ราคาแพงกว่าที่อื่น ๆ  2. สินค้าคุณภาพไม่ดี
3. มีสินค้าให้เลือกน้อย/ไม่ครบตามความต้องการ  4. ห้าง/ร้านไม่สะอาด/กลิ่นเหม็น
5. ห้าง/ร้านคับแคบ  6. ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่

เพียงพอ

7. ต้องเสียค่าที่จอดรถ  8. เดินทางไปซื้อลำบาก/ไม่มีรถ

ประจำทางผ่าน

9. พนักงาน/คนขายให้บริการไม่ดี  10. รอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมี

จำนวนน้อย

11. ไม่มีระบบเงินผ่อน/เครดิต การ์ด/  
บัตรสมาชิกเงินผ่อน  12. อื่น ๆ ระบุ .....

17. ปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) คุณ / ครอบครัว  
คุณ ซื้อ อาหารแห้ง เช่น กาแฟ น้ำตาล น้ำปลา ขนมอบเคี้ยว จากประเภทร้านประเภทใด (ถามทุก  
ข้อ และให้เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ตามปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านแต่ละประเภท)

	ปัจจุบันซื้อจาก	ก่อนวิกฤต (ปี2539)
ซื้อจาก	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
1. ตลาดสด	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
2. ร้านขายของสดในหมู่บ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
3. ตลาดนัดแถวบ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
4. รถเร่ขายสินค้า	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ

- 5. ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- 6. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ในห้างสรรพฯ)
- 7. ซูเปอร์มาร์เก็ต (นอกห้างสรรพฯ)

18. ทำไมปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) คุณจึงเลิกซื้อหรืออาหารแห้งพวก กาแฟ น้ำตาล น้ำปลา ขนมอบเคี้ยว จากบางร้านน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงเกิดวิกฤต (ปี 2539) (ตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ราคาแพงกว่าที่อื่น ๆ
- 2. สินค้าคุณภาพไม่ดี
- 3. มีสินค้าให้เลือกน้อย/ ไม่ครบตามความต้องการ
- 4. ห้าง/ร้านไม่สะอาด/กลิ่นเหม็น
- 5. ห้าง/ร้านคับแคบ
- 6. ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่

เพียงพอ

- 7. ต้องเสียค่าที่จอดรถ
- 8. เดินทางไปซื้อลำบาก/ไม่มีรถ

ประจำทางผ่าน

- 9. พนักงาน/คนขายให้บริการไม่ดี
- 10. รอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมี

จำนวนน้อย

- 11. ไม่มีระบบเงินผ่อน/เครดิต การ์ด/
- 12. อื่น ๆ ระบุ .....

บัตรสมาชิกเงินผ่อน

19. ปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) คุณ/ครอบครัวคุณ ซื้อของที่ใช้กับร่างกาย เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมหาผิว และของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยา ล้างจาน ยากันยุง จากประเภทร้าน ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และให้เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ตามปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านแต่ละประเภท)

	ปัจจุบันซื้อจาก	ก่อนวิกฤต (ปี2539)
ซื้อจาก	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
1. ตลาดสด	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
2. ร้านขายของสดในหมู่บ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
3. ตลาดนัดแถวบ้าน	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
4. รถเร่ขายสินค้า	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
5. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ในห้างสรรพฯ)	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ
7. ซูเปอร์มาร์เก็ต (นอกห้างสรรพฯ)	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ	อันดับ ..... <input type="radio"/> 1. ซื้อ <input type="radio"/> 2. ไม่ซื้อ

(ถ้าอันดับความสำคัญของการซื้อจากร้านในปัจจุบันลดลงกว่าในอดีตเมื่อก่อนเกิดวิกฤต หรือปัจจุบัน ลูกค้าเลิกซื้อของจากบางร้านที่ในอดีตเคยซื้อ ให้ถามต่อข้อ 20 แต่ถ้าร้านที่ลูกค้าในปัจจุบันกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตเหมือนกันทั้งร้านและอันดับให้ข้ามไปถามข้อ 21)

20. ทำไมปัจจุบัน (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) คุณจึงเลิกซื้อหรือซื้อของที่ใช้กับร่างกาย เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมหาผิว และของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยากันยุง จากบางร้านน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต (ปี 2539) (ตอบไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. ราคาแพงกว่าที่อื่น ๆ
- 2. สินค้าคุณภาพไม่ดี
- 3. มีสินค้าให้เลือกน้อย/ ไม่ครบตามความต้องการ
- 4. ห้าง/ร้านไม่สะอาด/กลิ่นเหม็น
- 5. ห้าง/ร้านคับแคบ
- 6. ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่

เพียงพอ

- 7. ต้องเสียค่าที่จอดรถ
- 8. เดินทางไปซื้อลำบาก/ไม่มีรถประจำทางผ่าน
- 9. พนักงาน/คนขายให้บริการไม่ดี
- 10. รอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมีจำนวนน้อย
- 11. ไม่มีระบบเงินผ่อน/เครดิต การ์ด/  
บัตรสมาชิกเงินผ่อน
- 12. อื่น ๆ ระบุ .....

ความเห็นด้านไฮเปอร์มาร์เก็ต

21. คุณเคยซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างเทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี หรือแม่โคร หรือไม่

- 1. ซื้
- 2. ไม่เคยซื้อ (เข้าไปซื้อ 31)

22. คุณเริ่มเข้าไปซื้อสินค้าในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่เมื่อไร พ.ศ. .... หรือ ก็ปีมาแล้ว .....

23. เพราะเหตุใด ในตอนนั้น จึงเริ่มไปซื้อของในไฮเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว (ตอบเพียงข้อที่สำคัญที่สุด เพียงข้อเดียว)

- 1. อยากลองใช้บริการ
- 2. ร้านดูทันสมัย
- 3. มีการโฆษณาชักชวนมาก
- 4. สินค้ามีให้เลือกเยอะดี
- 5. สินค้าราคาถูก
- 6. มีที่จอดรถทำให้สะดวก
- 7. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- 8. เพื่อนชักชวน
- 9. มีร้านอื่น เช่น ร้านหนังสือ ร้านอาหารอยู่ด้วย เป็นสิ่งดึงดูดให้ไปซื้อสินค้าในห้างนั้น
- 10. อื่น ๆ ระบุ .....

24. ปกติ (ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา) เวลาคุณมา ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คุณตั้งใจมาทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และให้เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

- อันดับ .... ○ 1. มาซื้อของในห้าง/ร้านนี้    อันดับ .... ○ 2. มาซื้อของจากร้านที่เช่าพื้นที่ขายในห้างนี้
- อันดับ .... ○ 3. มาทานอาหาร    อันดับ .... ○ 4. มาเดินเล่น
- อันดับ .... ○ 5. มาจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์
- อันดับ .... ○ 6. มาซื้อของจากร้านที่เช่าพื้นที่ห้าง เช่น หนังสือ เสื้อผ้า
- อันดับ .... ○ 7. อื่น ๆ ระบุ .....

25. ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้คุณซื้อ อาหารสด (พวกผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ และอาหารแห้ง พวก น้ำ ปลา กาแฟ ขนมอบเคี้ยว) ของที่ใช้กับร่างกาย (เช่น ยาสิฟัน สบู่ ครีมหาผิว) และของใช้ภายในบ้าน (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยากันยุง) มากขึ้นหรือไม่ (ให้ลูกคำให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

- 1. มากขึ้น เพราะ .....
- 2. เท่าเดิม
- 3. น้อยลง เพราะ.....

26. คุณคิดว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีด้านสินค้าอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ และเรียงลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1 ราคาถูกกว่าที่อื่น / ประหยัดเงิน    อันดับ .....  2. สินค้าคุณภาพดีกว่าที่อื่น ๆ
- อันดับ .....  3. เปลี่ยน / คืนสินค้าได้                      อันดับ .....  4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- อันดับ .....  5. ร้านมีสิทธิที่หาจากร้านอื่น ๆ ไม่ได้    อันดับ .....  6. อื่น ๆ ระบุ .....

27. คุณคิดว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีด้านสถานที่ / บริเวณร้านอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ และเรียงลำดับความสำคัญ)

- อันดับ .....  1. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- อันดับ .....  2. เป็นทางผ่านกลับบ้าน-ทางผ่านไปทำงาน
- อันดับ .....  3. ใกล้ป้ายรถเมล์/มีรถเมล์ผ่านสะดวก
- อันดับ .....  4. มีรถรับ – ส่งทำให้สะดวกเวลามาซื้อสินค้า
- อันดับ .....  5. ที่จอดรถเยอะ
- อันดับ .....  6. ไม่ต้องเสียค่าจอดรถ
- อันดับ .....  7. อื่น ๆ ระบุ .....

28. คุณคิดว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อดีด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อเรียง และเรียงลำดับตามความสำคัญ)

- อันดับ .....  1. พนักงานสุภาพ/เต็มใจบริการ/ยิ้มแย้ม/เป็นกันเอง
- อันดับ .....  2. มีระบบเงินผ่อน/เครดิต การ์ด/ บัตรสมาชิกเงินผ่อน
- อันดับ .....  3. ไม่ต้องรอรอจ่ายเงินนาน/ช่องเก็บเงินมีจำนวนมาก/มีช่องทางด่วนสำหรับคนซื้อสินค้าจำนวนมาก
- อันดับ .....  4. อื่น ๆ ระบุ .....

29. จากข้อดีทั้ง 3 ด้านของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (ข้อ 26 – 28) คุณคิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ

30. คุณคิดว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อเสียอะไรบ้าง (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- อันดับ .....  1. สถานที่ไม่ปลอดภัย                      อันดับ .....  2. หาที่จอดรถยาก
- อันดับ .....  3. รถอาจถูกขโมย                      อันดับ .....  4. เป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น
- อันดับ .....  5. ทำให้คนจับจ่ายอย่างฟุ่มเฟือย                      อันดับ .....  6. อื่น ๆ ระบุ .....

ความเห็นด้านร้านสะดวกซื้อ
---------------------------

31. คุณเคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท เอเอ็ม – พีเอ็มหรือไม่

1. เคย     2. ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ 40)

32. คุณเริ่มเข้าไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่เมื่อไร พ.ศ. .... หรือ ก็ปีมาแล้ว ..... ปี

33. เพราะเหตุใด ในตอนนั้น จึงเริ่มไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ (ตอบเพียงข้อที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)
1. อยากลองใช้บริการ                       2. ร้านคู่กันสมัย                       3. มีการโฆษณาชักชวน  
 4. สินค้ามีให้เลือกเยอะดี                       5. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน                       6. เพื่อนชักชวน  
 7. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ซื้อสินค้าตอนดึก ๆ ได้  
 8. ร้านอยู่ใกล้ป้ายรถเมล์/ท่ารถ ทำให้สะดวกเวลาเดินทาง  
 9. อื่น ๆ ระบุ .....
34. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ร้านสะดวกซื้อทำให้คุณซื้อสินค้าพวกอาหารทานด่วน เช่น น้ำดื่ม ส้มทอท ของคบเคี้ยว ของที่ใช้กับร่างกาย เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมหาผิว และของใช้ภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยากันยุง บ่อยขึ้นหรือไม่ (ให้ลูกคำให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)
1. มากขึ้น เพราะ .....  
 2. เท่าเดิม  
 3. น้อยลง เพราะ .....
35. คุณคิดว่าร้านสะดวกซื้อ มีข้อดีด้านสินค้าอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ และเรียงลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย                      อันดับ .....  2. มีสินค้าที่ตรงกับความ  
 ความต้องการ  
 อันดับ .....  3. มีสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ไม่มี                      อันดับ .....  4. อื่น ๆ ระบุ .....
36. คุณคิดว่าร้านสะดวกซื้อ มีข้อดีด้านสถานที่ / บริเวณร้านอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ และเรียงลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. ร้านค้ามีทำเลคืออยู่ใกล้บ้าน                      อันดับ .....  2. ร้านค้ามีทำเลคืออยู่ใกล้ป้ายรถเมล์  
 อันดับ .....  3. ร้านสะอาด สะอาดและเป็นระเบียบ                      อันดับ .....  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
37. คุณคิดว่าร้านสะดวกซื้อ มีข้อดีด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อเรียง และเรียงลำดับตามความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. พนักงานมีความเป็นกันเอง / ยิ้มแย้ม / เต็มใจบริการ  
 อันดับ .....  2. ร้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง  
 อันดับ .....  3. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
38. จากข้อดีทั้ง 3 ด้านของร้านสะดวกซื้อ (ข้อ 35 – 37) คุณคิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ
39. คุณคิดว่าร้านสะดวกซื้อ มีข้อเสียอะไรบ้าง (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. สินค้าราคาแพง                      อันดับ .....  2. ทำให้คนจับจ่ายใช้สอยโดยไม่จำเป็น  
 อันดับ .....  3. อื่น ๆ ระบุ .....



ความเห็นด้านร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ

40. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา คุณซื้อของร้านโชห่วย/ร้านขายของชำลดลงหรือไม่  
 1. ลดลง                       2. ไม่ลดลง                       3. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปถามข้อ 49)
41. คุณคิดว่าร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มีข้อดี ด้านสินค้าอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 อันดับ.....  1. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น  
 อันดับ .....  2. ไม่ต้องซื้อสินค้าปริมาณมากเกินไปกว่าต้องการ  
 อันดับ.....  3. มีสินค้าที่ห้าง/ร้านสมัยใหม่ไม่มี  
 อันดับ.....  4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
42. คุณคิดว่าร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มีข้อดี ด้านสถานที่อย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 อันดับ .....  1. ร้านอยู่ใกล้บ้าน                      อันดับ .....  2. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
43. คุณคิดว่าร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มีข้อดี ด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 อันดับ.....  1. คนขายยิ้มแย้ม ให้บริการเป็นกันเอง  
 อันดับ.....  2. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน  
 อันดับ.....  3. มีบริการเงินเชื่อ  
 อันดับ.....  4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
44. จากข้อดี ทั้ง 3 ด้านของร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ (ข้อ 41 – 43) คิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด  
 1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ
45. คุณคิดว่า ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มีข้อเสีย ด้านสินค้า ใด อย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 อันดับ .....  1. ราคาสินค้าแพงกว่าที่อื่น ๆ  
 อันดับ .....  2. สินค้าคุณภาพไม่ดี  
 อันดับ .....  3. สินค้ามีให้เลือกน้อย / ไม่ครบตามต้องการ  
 อันดับ .....  4. อื่น ๆ ระบุ .....
46. คุณคิดว่าร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มี ข้อเสีย ด้านสถานที่ ใด อย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 อันดับ .....  1. ร้านไม่เป็นระเบียบ  
 อันดับ .....  2. ร้านไม่สะอาด  
 อันดับ .....  3. ไม่มีที่จอดรถ / ที่จอดรถไม่เพียงพอ  
 อันดับ .....  4. ร้านอยู่ในทำเลที่ไปซื้อลำบาก / ไม่มีรถประจำทางผ่าน  
 อันดับ .....  5. อื่น ๆ ระบุ .....

47. คุณคิดว่า ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ มีข้อเสีย ด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- ลำดับ .....  1. พนักงาน / คนขายให้บริการไม่ดี
- ลำดับ .....  2. เวลารอจ่ายเงินต้องรอนาน
- ลำดับ .....  3. ไม่มีระบบเงินผ่อน/เครดิตการ์ด/บัตรสมาชิกเงินผ่อน
- ลำดับ .....  4. อื่น ๆ ระบุ.....
48. จากข้อเสียทั้ง 3 ด้านของร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ (ข้อ 45 – 47) คุณคิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด
1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ

ความเห็นด้านตลาดสด
--------------------

49. ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา คุณซื้อของจากตลาดสดลงหรือไม่
1. ลดลง                       2. ไม่ลดลง                       3. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปถามข้อ 49)
50. คุณคิดว่า ตลาดสด มีข้อดีด้านสินค้าอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ.....  1. สินค้าสดใหม่เสมอ    อันดับ.....  2. ซื้อสินค้าได้ แม้ต้องการซื้อเป็นปริมาณน้อย
- อันดับ.....  3. มีสินค้าที่ห้าง/ร้านสมัยใหม่ไม่มี    อันดับ.....  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
51. คุณคิดว่า ตลาดสด มีข้อดีด้านสถานที่อย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. ร้านอยู่ใกล้บ้าน                      อันดับ.....  2. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
52. คุณคิดว่า ตลาดสด มีข้อดีด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. คนขายยิ้มแย้ม ให้บริการเป็นกันเอง
- อันดับ .....  2. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
53. จากข้อดี ทั้ง 3 ด้านของตลาดสด (ข้อ 50-52) คุณคิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด
1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ
54. คุณคิดว่า ตลาดสด มี ข้อเสีย ด้านสินค้าอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ .....  1. ราคาสินค้าแพงกว่าที่อื่น ๆ
- อันดับ.....  2. สินค้าคุณภาพไม่ดี
- อันดับ .....  3. สินค้ามีให้เลือกน้อย/ไม่ครบตามต้องการ
- อันดับ .....  4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
55. คุณคิดว่า ตลาดสด มีข้อเสีย ด้านสถานที่อย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- อันดับ.....  1. ร้านไม่เป็นระเบียบ
- อันดับ.....  2. ร้านไม่สะอาด
- อันดับ.....  3. ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ
- อันดับ.....  4. ร้านอยู่ในทำเลที่ไปซื้อลำบาก/ไม่มีรถประจำทางผ่าน
- อันดับ.....  . อื่น ๆ ระบุ .....
56. คุณคิดว่า ตลาดสด มี ข้อเสีย ด้านการให้บริการอย่างไร (ตอบไม่เกิน 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- อันดับ.....  1. พนักงาน/คนขายให้บริการไม่ดี
- อันดับ.....  2. เวลารอจ่ายเงินต้องรอนาน
- อันดับ.....  3. ไม่มีระบบเงินผ่อน/บัตรเครดิต/บัตรสมาชิกเงินผ่อน
- อันดับ.....  4. อื่น ๆ ระบุ .....

57. จากข้อเสีย ทั้ง 3 ด้านของ ตลาดสด (ข้อ 54 – 56) คุณคิดว่าด้านใดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด
1. ด้านสินค้า                       2. ด้านสถานที่                       3. ด้านการให้บริการ

ความเห็นด้านผลกระทบ

58. คุณคิดว่าห้าง / ร้านสมัยใหม่ ทั้งพวกไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมไทย
1. ทำให้คนไทยมีงานทำมากขึ้น
2. ทำให้คนไทยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยขึ้น
3. ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการจับจ่ายมากขึ้น
4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
59. คุณคิดว่าห้าง/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร และร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ทำให้ตัวคุณใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้นหรือไม่
1. ทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย                       2. ไม่ทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยขึ้น
60. คุณเห็นด้วยหรือไม่หากจะมีการจำกัดเวลาการเปิด – ปิดการให้บริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร
1. เห็นด้วย                       2. ไม่เห็นด้วย                       3. ไม่มีความเห็น
61. คุณเห็นด้วยหรือไม่หากจะมีการจำกัดให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ไม่สามารถเปิดให้บริการในตัวเมืองได้
1. เห็นด้วย                       2. ไม่เห็นด้วย                       3. ไม่มีความเห็น

ข้อมูลส่วนบุคคล

62. ที่พักปัจจุบันอยู่ในเขตท้องที่ใด
1. กรุงเทพฯ                       2. ต่างจังหวัด อำเภอ ..... จังหวัด .....
63. เพศ
1. ชาย                       2. หญิง
64. อายุ ..... ปี
65. ปัจจุบันคุณยังศึกษาอยู่หรือไม่
1. ยังศึกษาอยู่                       2. จบการศึกษาแล้ว
66. ระดับการศึกษาสูงสุดที่กำลังศึกษาอยู่/หรือที่จบการศึกษาแล้ว
1. ไม่ได้เรียนหนังสือ / ต่ำกว่าป. 6 หรือ ป. 7                       2. ประถมศึกษา
3. มัธยมศึกษาตอนต้น                       4. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)

- 5. อนุปริญญา / ปวส  
○6. ปริญญาตรี
- 7. สูงกว่าปริญญาตรี  
○8. อื่น ๆ (การศึกษานอก ร.ร. ฯลฯ)

## 67. สถานภาพการทำงาน

- 1. ลูกจ้างเอกชน  
○2. ลูกจ้างรัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
- 3. นายจ้าง (จ้างลูกจ้าง)  
○4. ทำงานส่วนตัว (ไม่มีลูกจ้าง)
- 5. ช่วยธุรกิจครัวเรือน (เกษตร / ธุรกิจ)  
○6.ว่างงาน (แต่ต้องการทำงาน)
- 7. นอกกำลังแรงงาน (แม่บ้าน ชรา อยู่บ้านเฉยๆ)  
○8. นักเรียน / นักศึกษา
- 9. อื่น ๆ ระบุ .....

## 68. อาชีพ

- 1. เกษตรกร ชาวประมง งานป่าไม้ งานเหมืองแร่  
○2. ค้าขาย ร้านขายของ
- 3. ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ ข้าราชการบริการ  
○4. ขายประกัน เซลล์แมน
- 5. งานวิชาชีพ วิชาการ (บัญชี วิศวกร แพทย์ พระ)  
○6. งานบริการ (โรงแรม

## สถาบันการเงิน)

- 7. ขนส่ง ขัทยานพาหนะ  
○8. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 9. เสมียน เจ้าหน้าที่ธุรการ การเงิน  
○10. พนักงานบริษัท
- 11. แรงงานมีฝีมือ (งานก่อสร้าง ช่างไม้ ช่างปูน)  
○12. รับจ้างทั่วไป
- 13. นอกกำลังแรงงาน (แม่บ้าน ชรา อยู่บ้านเฉย ๆ)  
○14. นักเรียน นักศึกษา
- 15. ว่างงาน (แต่ต้องการทำงาน)  
○16. อื่น ๆ ระบุ .....

## 69. รายได้ต่อเดือน (เฉพาะของผู้ตอบ)

1. ได้รับรายได้จากการทำงานด้วยตนเอง 2. ได้รับรายได้จากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ผู้อุปการะอื่นๆ
- 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  
○2. 5,001 – 10,000 บาท
- 3. 10,001 - 20,000 บาท  
○4. 20,001 – 30,000 บาท
- 5. 30,001 – 40,000 บาท  
○6. 40,001 – 50,000 บาท
- 7. 50,001 – 60,000 บาท  
○8. 60,001 – 70,000 บาท
- 9. 70,001 – 80,000 บาท  
○10. 80,001 – 90,000 บาท
- 11. 90,001- 100,000 บาท  
○12. 100,001 – 200,000 บาท
- 13. 200,000 – 300,000 บาท  
○14. ตั้งแต่ 300,001 ขึ้นไป
- 15. ไม่ตอบ

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายฉานพล รตนารักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2522 ใน กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) เกียรตินิยม จาก คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2544 และศึกษาต่อ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ ปี พ.ศ.2545



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย