

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยปัจจุบันได้มีการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 50 การแข่งขันในธุรกิจนี้ เป็นการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภททำให้เกิดการต้อรองกับผู้ผลิต เพื่อที่จะได้สินค้ามาตอบสนองลูกค้ามากที่สุด ซึ่งร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะมีอำนาจต้อรองกับผู้ผลิตและมีการทำการตลาดตอบสนองต่อลูกค้าได้มากกว่า อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่หมดไปและยังคงเป็นพื้นฐานของกระบวนการค้าปลีกในประเทศไทย ธุรกิจนี้จึงมีบทบาทสำคัญและจะยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยตลอดไป (ชนเดช กุลปิตวัน, 2544: ออนไลน์)

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มีการจัดหาสินค้าและปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นมีการแสวงหาผู้จัดการจำหน่ายที่สามารถทำให้ร้านค้านั้นยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความสนใจจากผู้ผลิตที่ต้องการคานอำนาจการต้อรองกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเข้าไปช่วยเหลือด้านการตลาดเช่น การจัดโชว์สินค้ารวมทั้งการที่ผู้ผลิตเข้าไปจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ด้วยตนเอง ทำให้จากเดิมที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในพื้นที่ ได้มีทางเลือกเพิ่มจากผู้จัดจำหน่ายหลายรายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นร้านค้าส่งแบบสมัยใหม่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีราคาถูก,ร้านค้าส่งนอกพื้นที่, ผู้ผลิตที่ต้องการเพิ่มจำนวนร้านค้า ฯลฯ โดยสินค้าที่นำมาขายในร้านมีสัดส่วนการเลือกซื้อจากร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมประมาณร้อยละ 50 ซื้อจากร้านค้าส่งแบบสมัยใหม่ประมาณร้อยละ 30 และซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงประมาณร้อยละ 20 นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรูปแบบเดียวกันและสามารถเปลี่ยนแปลงผู้จัดการจำหน่ายได้ง่าย จึงทำให้ผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้าแต่ละรายที่เจาะตลาดเข้าไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้อง พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพในเรื่องโปรแกรมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อจะเป็นการดึงดูดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตนเองอย่างต่อเนื่อง (ขุนทอง ลอเสวีวานิช, 2548: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและอำเภอเมือง เป็นอำเภอที่มีทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่มาก และยังเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันของผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมสูงมาก และทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองมีโอกาสเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น (ขุนทอง ลอเสรีวานิช, 2548: ออนไลน์)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้ที่สนใจ นำไปเป็นแนวทางการวางแผน โปรแกรมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและเพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบข้อมูลการตลาดเพื่อที่ผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้นำไปออกแบบโปรแกรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการ

1.4 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินงานและเป็นผู้รับผิดชอบได้แก่ร้านค้าปลีกแบบทั่วไป ร้านค้าปลีกที่มีการขายส่งควบคู่และยังหมายรวมถึงร้านมินิมาร์ทที่ไม่เป็นสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบลูกโซ่ (Chain) /ร้านค้าแบบให้สิทธิทางการค้า (Franchising) และมีการตั้งชื่อโดยเจ้าของร้านเอง

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง ผู้ค้าส่ง หรือ ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่นขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสินค้าของใช้ประจำวันเช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ มาขายให้แก่ร้านค้าปลีกเช่นร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งแบบสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีราคาถูก ร้านค้าส่งนอกพื้นที่ ตัวแทนขาย ผู้ผลิตที่มีการจัดจำหน่ายเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved