

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกจัดว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากในระดับโลกและระดับประเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวสามารถทำรายได้สูงถึง 2.2 ล้านล้านดอลลาร์ในแต่ละปี ซึ่งเท่ากับ 30 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 25 ล้านคน และเมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั่วโลกแล้วคาดว่ามูลค่าธุรกิจการค้าปลีกทั่วโลกจากรายได้ของธุรกิจนี้อาจจะสูงถึง 7 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี (ซินิจิตต์ แจ็งเจนจิต. 2544 : 319) ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านรูปแบบและปริมาณ โดยมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกไปทั่วโลก จากการขยายตัวในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปก็ขยายตัวเป็นธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้าสู่ภูมิภาคอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในขณะนั้นต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีโรงงานที่สามารถผลิตได้ ประกอบกับต้นทุนการนำเข้ายังต่ำกว่าการผลิตในประเทศ เพราะอัตราภาษีนำเข้าค่อนข้างต่ำ ซึ่งพ่อค้าปลีก-ส่ง ส่วนใหญ่ก็เป็นคนเชื้อสายจีน หนึ่งในยุทธวิธีการค้าที่สำคัญ คือ การพึ่งพาผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ารายใหญ่ของต่างชาติ เช่น บริษัท บอร์เนียว จำกัด บริษัท อีสต์เอเชีย ดีค (ประเทศไทย) จำกัด ห้างโอเรียลเต็ลสโตร์ และบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ปริมาณความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการค้าปลีกแบบใหม่เข้ามา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือ Department Store ในยุคแรก ๆ มีห้างได้ฟ้า และห้างแมวดำ ในย่านเยาวราช ส่วนห้างไนติงเกล โอлимпิก อยู่แถววังบูรพา จนมาถึงปี พ.ศ. 2490 ห้างเซ็นทรัลจึงเพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการอยู่แถวถนนเจริญกรุง ต่อมาปี พ.ศ. 2499 จึงเปิดอีกสาขาที่วังบูรพา ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 ห้างไดมารู ได้เปิดดำเนินการ ถือว่าเป็นห้างที่ทันสมัยเพราะใช้บันไดเลื่อนเป็นแห่งแรกในประเทศไทย รวมถึงการติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั้งอาคารก็เพิ่งเริ่มในตอนนั้น กล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นของการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์. 2552 : เว็บไซท์)

ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกทั้งที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้าน มีมูลค่ารวมกันกว่า 5 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายชำเล็ก ๆ น้อย ๆ ร้านแบบนี้เรียกว่า ร้านค้าปลีกรูปแบบเก่า (Traditional trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาดร้อยละ 60 หรือประมาณ 3 แสนล้านบาท และร้านค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแบบใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคลและการจัดองค์กร เป็นต้น ร้านเหล่านี้เรียกว่าร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) โดยมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 40 หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ได้แก่ เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่จะมีสัดส่วนมูลค่าน้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย มีความหลากหลายของตัวสินค้า รูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกมากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า ซึ่งตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 533,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 และ ปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท (จรินทร์ อสารทรงธรรม. 2551 : เว็บไซต์)

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีขนาดใหญ่มากถึงร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์รวมประชาชาติ ประมาณร้อยละ 40 ของผู้ประกอบการไทยจะประกอบอาชีพในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยตรงคือ ธุรกิจการผลิตสินค้าถือเป็นภาคการผลิตที่แท้จริง (Real sector) มีจำนวนผู้ผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งประมาณ 4,000-5,000 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย เฉพาะตัวธุรกิจค้าปลีกเองก็มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50.7 หรือ 598,335 ธุรกิจ ลักษณะร้านค้าปลีกดังกล่าวเน้น เป็นรูปแบบร้านค้าที่ชัดเจนเท่านั้น ไม่รวมแบบที่เปิดท้ายขายของเป็นหาบเร่แผงลอย ถ้านับรวมด้วยประมาณได้ว่าในทุกๆ ประชากร 60 คน จะมีการทำการค้าอย่างน้อยได้หนึ่งแห่ง สำหรับตัวชี้วัดว่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศแข็งแรงหรือไม่ จะดูได้จากยอดขายต่อธุรกิจต่อกรจ้างงาน และจำนวนธุรกิจที่มีตามอัตรา ส่วนของประชากร การสร้างยอดขายต่อจำนวนคนทำงานในธุรกิจค้าปลีกเฉลี่ย 172,000 บาทต่อคนต่อปี ส่วนในธุรกิจค้าส่งมีค่าเฉลี่ยยอดขายต่อคนต่อปี เท่ากับ 581,000 บาท ซึ่งจำนวนของขนาดการค้าปลีก

ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าอยู่ที่ 493,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 14.2 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่า GDP และอัตราสัดส่วนดังกล่าวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นอัตราส่วนไม่มากนัก แต่ในธุรกิจการค้าปลีกขยายย้อยที่เรียกว่าร้านโชวห่วยนั้นมีอัตราการปิดตัวสูงมากเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (ศักดิ์ ธานีกุล, 2551 : เว็บไซค์)

จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นกับต่างชาติ อย่างไรก็ตาม เมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาที่ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาดเข้ามาใช้เพื่อทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาลงทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 อนุญาตให้ นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาเป็น ผู้ถือหุ้นใหญ่ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่ชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และเข้าบริหารเต็มตัว เช่น คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น (จรินทร์ อาสารทรงธรรม, 2551 : เว็บไซค์)

จังหวัดมหาสารคาม มีร้านค้าปลีกของท้องถิ่น ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่จำนวนมากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ข้ามชาติ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดข้างเคียง รวมทั้งมีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นทุกย่านชุมชนในตัวจังหวัดและตัวอำเภอ ทำให้ยอดขายลดลงอย่างมากจนแทบจะรักษากิจการเอาไว้ไม่ได้ ทำให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นต้องพยายามแก้ไขปัญหารับตัวให้อยู่รอดในภาวะวิกฤต ตลาดเกษตรมหาสารคามเป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นอีกแห่งหนึ่งที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ในท้องถิ่น โดยตลาดเกษตรมหาสารคาม ก่อตั้งเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 บนพื้นที่ 50 ไร่ เพื่อจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตร ผลิตผลด้านการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 7 แผนก คือ 1) คลังเกษตร จำหน่าย วัสดุอุปกรณ์การเกษตร ปุ๋ยและพันธุ์พืช 2) ศูนย์รวมสินค้าคลองถม จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและสุขภัณฑ์ 3) ศูนย์รวมสินค้าโรงเกลือ จำหน่ายสินค้านานาจากตลาดโรงเกลือ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องนอน และเครื่องแต่งกาย 4) ศูนย์เสื้อผ้าบูติก จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้าและเครื่องประดับ 5) ศูนย์รวมสินค้าไอทีอป จำหน่ายศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าไอทีอป และเครื่องใช้ในครัวเรือน 6) ศูนย์ผักสด/ตลาดสด จำหน่ายผัก ผลไม้ ขนมห ข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องปรุง

อาหาร เครื่องครัว และอาหารสด 7) มินิมาร์ท จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ขนมและวัสดุสำนักงาน ในระยะแรกเริ่มมีผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าประมาณวันละ 200 คน และเพิ่มเป็นประมาณวันละ 400 คน ในปี พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตาม เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2551 ได้มีการเปิดห้างค้าปลีกบิ๊กซี ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ห่างจากตลาดเกษตรมหาสารคามประมาณ 2.5 กิโลเมตร ส่งผลให้ร้านค้าปลีกรายย่อยและตลาดเกษตรมหาสารคามประสบปัญหาการแข่งขันสูงเกินไป ทำให้ต้องมีการศึกษาปัญหาและหาทางปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอีกกรณีหนึ่ง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” โดยศึกษาว่ามีสาเหตุและปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างในการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษา ที่ได้ไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ค้าปลีกท้องถิ่นรายอื่นและในพื้นที่อื่น ๆ อีกต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคามอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตร

มหาสารคามหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของตลาดเกษตรมหาสารคาม

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ สินค้า ราคา การให้บริการและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ 3 ด้านคือ ขอบเขตด้านพื้นที่และขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านตัวแปร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตลาดเกษตรมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7 แผนก
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม จำนวน 12,600 คน ซึ่งมีผู้บริโภคซื้อสินค้า จำนวน 30 วัน ๆ ละ 420 คน (อวยชัย วัฒนา, 2552 : 2)
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 3.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    - 3.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
    - 3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ สินค้า ราคา การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด
  - 3.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

## ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ระดับความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ประกอบไปด้วย
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
  - 1.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

1.2.1 สถานที่หรือองค์ประกอบของร้าน หมายถึง ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้าของตลาดเกษตรมหาสารคาม

1.2.2 สินค้า หมายถึง สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

1.2.3 การให้บริการ หมายถึง การนำเสนอ การยกให้ การดูแลอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

1.2.4 ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

1.2.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของตลาดเกษตรมหาสารคาม กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจลูกค้าหลายรูปแบบและสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศและรณรงค์โฆษณา

2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลายทาง แบ่งเป็นด้านสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

4. ตลาดเกษตรมหาสารคาม หมายถึง ร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภทที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และดำเนินงานโดยคนท้องถิ่นมี 7 แห่ง ได้แก่ คัดังเกษตร ศูนย์รวมสินค้าคลองถม ศูนย์รวมสินค้าโรงเกลือ ศูนย์เสื้อผ้าบูติก ศูนย์รวมสินค้าไอทีอป ศูนย์ผักสดและตลาดสดและมินิมาร์ท ตั้งอยู่ที่ สีแยกบายพาส ถนนเลี่ยงเมือง สายมหาสารคาม-โกสุมพิสัย อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้าย ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ซึ่งจะนำข้อมูลไปใช้ในวางระบบบริหารสินค้าและปรับปรุงการบริการลูกค้า

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดเกษตรมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริการลูกค้า
3. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและดำเนินงานสำหรับร้านค้าปลีกท้องถิ่นรายอื่นหรือในพื้นที่อื่น ๆ ได้อีกต่อไป
4. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของตลาดเกษตรมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY