

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ผลจากการขยายตัวของดีสคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี

Result from Expanding of Discount Store toward Traditional Retailers

: A Case Study in Chonburi Province



โดย

นางสาวสุธาสนิ ทิพวงศ์กุล

รหัสประจำตัว 45065414

ว .
ค ย . น
๒๕-๑๖

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน **51109**

.b.....

วัน,เดือน,ปี- **2 ก.ค. 2547**

.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษานี้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: ผลจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	: นางสาวสุธาสินี ทิพวงศ์กุล
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) มีอัตราการขยายสาขาเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด จากการเพิ่มขึ้นของดิสเคานท์สโตร์ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจนต้องทยอยปิดกิจการไป โดยในปีพ.ศ. 2544 มีผู้มาจดทะเบียนเพื่อปิดกิจการ 6,458 ร้าน แยกเป็นกรุงเทพฯ 2,612 ร้าน ต่างจังหวัด 3,946 ร้าน และจากข้อมูลหอการค้าจังหวัดต่าง ๆ พบว่าในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 288,877 ร้าน จากที่เคยมีมากกว่า 2,000,000 ร้าน ดังนั้นการศึกษามาจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการในอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จำนวน 100 คน ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทำเลที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดของร้านค้า การจัดรูปแบบร้านค้า ที่มีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เปิดดำเนินการด้วยตนเอง ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการระหว่าง 6-10 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอาคาร ซึ่งจะเป็นร้านขนาดเล็กตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัย มีรูปแบบร้านแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งสภาพทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกับผู้ประกอบการ คือ จำนวนลูกค้าลดลง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลดลง รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ลดลง ลูกค้านำประจำลดลง สินค้าบริโภคซึ่งเป็นยอดขายหลักมียอดขายลดลง ผู้ประกอบการปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างอภัยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้าและเป็นกันเอง ปรับตัวทางด้านราคา ในเรื่องติดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่าง

ชัดเจน ปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด และปรับตัวทางการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เขตที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดของร้านค้า และรูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ควรมีการค้นหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในร้านให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงร้านค้าให้มีระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เน้นความสวยงาม ทันสมัย และสะอาด รวมทั้งผู้ประกอบการอาจจะดำเนินการจัดรายการส่งเสริมบ้างเป็นบางโอกาส ควรจะสร้างไมตรีที่ดีกับลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน



ABSTRACT

Title : Result from Expanding of Discount Store toward Traditional Retailers
: A Case Study in Chonburi Province

Student : Miss Sutasinee Tiphankul

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Asso.Prof Sirijanya Kuawiriyapan

These days the rate of expansion of discount stores is growing increasingly and rapidly at a high level in Bangkok Metropolis, its perimeters and provincial upcountry. The increasingly expansion of discount stores affect the traditional retail stores to close or dissolve their business in due gradually, for an instance in the year 2001 there were total number of 6,458 retail stores registering to dissolve their business operation consisted of 2,612 shops in Bangkok and in provincial upcountry of 3,946 shops. Based on the information from provincial upcountry chambers of commerce database it was found that now there are traditional retail stores of only 288,877 shops from the previous record of 2,000,000 shops that used to be existing. Therefore, the study of the effects on the expansion of discount stores on conventional retail stores, and the adjustment made by conventional retail stores for application as guidelines for development, improvement and modification of conventional retail stores so that they can continue with business was conducted by a collection of data on entrepreneurs in the Muang Chonburi District, Ban Bueng District, Sriracha District, and Bang Lamung District for total of 100 entrepreneurs, using a descriptive and assumable statistics to study the relations between the site location, distance, size of the store, arrangement of the store and their effects or impacts on economics.

The results of the study found that most entrepreneurs were female, with age range between 31–40 years old, educational background lower than lower secondary education, self-run business, being operational between 6–10 years, most entrepreneurs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

own the buildings which were small stores located within residential premises, with the conventional form of store, most entrepreneurs were affected by the economic impacts and the economic conditions impacted on the entrepreneurs including decreased number of clients, decreased buying volume, decreased monthly income revenue, decreased frequent clients, decreased sales gross on consumer goods. And that the entrepreneurs made an adjustment on products by creation of hospitality with the clients to feel at home, adjustment on price, putting on pricing label so that they can be prominent, adjusting on market niches, arrange shelving of products to be convenient for selection for purchase, making them beautiful, clean, and adjustment of marketing promotion, or granting special discount to the clients. In respect of the analysis of relations with the clients it was found that the site location, distance, size of the shop and the form of the retail stores were correlative with the economic impacts.

The recommendations for the entrepreneurs of conventional retail stores were seeking to find new products and service in the store to be versatile and sufficient to satisfy the client's requirements. The store should be improved to be orderly, and easy for selection to buy products, place an emphasis on beauty, modernness, cleanness and also the entrepreneurs may launch a sales promotion of products from time to time. Good hospitality should be promoted and made to increase the number of clients and the stores shall be with definite or certain opening-time and closing time of the store.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เพื่อข้อมูล ที่นำมาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณพลาขวัญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ได้ช่วยติดต่อประสานงานกับอาจารย์ทุกท่าน และได้ช่วยตรวจสอบแก้ไขรูปแบบของเอกสารการศึกษาอิสระฉบับนี้ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีจากล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุธาสินี ทิพวงศ์กุล

27 กุมภาพันธ์ 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	12
กลยุทธ์ในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก	17
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก	21
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปของการค้าปลีก	26
ความหมายของการค้าปลีก	26
วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย	26
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	29
ลักษณะสำคัญของดิสเคานท์สโตร์	32
ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย	33
ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ	46
ลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจ	52
การปรับตัวของผู้ประกอบการ	57
ความต้องการความช่วยเหลือของผู้ประกอบการ	62
การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	68
สรุป	68
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การขยายสาขาของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์	2
2	จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน	9
3	การแปลความหมายของค่า Phi (ϕ) , และ Cramer's V	10
4	เงื่อนไขที่ดิสเคานท์สโตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ก่อตั้งและระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ	49
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเริ่มเข้ามาบริหารกิจการ	49
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิการครอบครองอาคาร	50
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดร้านค้า	50
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ตั้ง	51
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางระหว่างร้านค้ากับดิสเคานท์สโตร์	51
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดวางร้านค้า	52
15	สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเปรียบเทียบก่อนและหลังมีดิสเคานท์สโตร์	52
16	การได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์	55
17	ปัจจัยนอกเหนือจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์	56
18	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัว เมื่อได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	57
19	การปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์	58
20	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางด้านราคา	58
21	การปรับตัวทางด้านราคา	59

ตารางที่		หน้า
22	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
23	การปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
24	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางการส่งเสริมการตลาด	61
25	การปรับตัวทางการส่งเสริมการตลาด	61
26	แนวทางอื่นในการปรับตัว	62
27	ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	65
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	65
29	ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดร้านค้ากับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	66
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้ากับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	67



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค	14

ภาพผนวกที่

1	แผนที่แสดงพื้นที่ตั้งของร้านโชวห่วยจากกระยะทางของห้างค้าปลีก-ค้าส่ง ข้ามชาติ	83
2	แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	84
3	แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	85
4	แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	86
5	แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	87

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่รู้จักกันในนามของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่าร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความคุ้นเคยกับคนไทยมาช้านาน หากจะหาคำนิยามสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถกล่าวในภาพรวมได้ง่าย ๆ ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านขายสินค้าประเภทของกินของใช้ ราคาถูกบ้างแพงบ้าง การบริหารไม่เป็นระบบ จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีร้านค้าดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของชุมชน เพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้านานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ จึงกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาช้านาน แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับยังไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม ประกอบกับปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลายรายเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการชาวไทย หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทยได้แปรเปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบและมีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อในระบบแฟรนไชส์อย่าง 7 - Eleven รวมทั้งการเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ที่มีอัตราการขยายตัวสูงเนื่องจากรูปแบบของธุรกิจสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมแนวคิดที่ว่า "ของดี ราคาถูก" ดิสเคานท์สโตร์เหล่านี้ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากประเทศอังกฤษ บิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) จากประเทศฝรั่งเศส โดยที่ดิสเคานท์สโตร์เหล่านี้มีอัตราการขยายตัวจากปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 58 สาขา เป็น 109 สาขา ในปีพ.ศ. 2546 (ตารางที่ 1) โดยมีอัตราการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 การขยายสาขาของธุรกิจดิสเคานท์สโตร์

	จำนวนสาขา		
	พ.ศ. 2540 ^{1/}	พ.ศ. 2543 ^{2/}	พ.ศ. 2546 ^{3/}
บิ๊กซี	19	23	36
เทสโก้ โลตัส	12	24	54
คาร์ฟูร์	6	11	19
รวม	37	58	109

หมายเหตุ : ตัวเลขในปีพ.ศ. 2546 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา : ^{1/} (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2543)

^{2/} (อภิวัฒน์, 2545)

^{3/} (ฐานเศรษฐกิจ, 2546)

ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ ล้วนประสบผลสำเร็จและสามารถขยายสาขาจากกรุงเทพฯ ไปสู่ปริมณฑลและต่างจังหวัดได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการที่ทันสมัย เป็นระบบ การเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แม้ว่าการประกอบธุรกิจดิสเคานท์สโตร์จะเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของไทย เพราะได้นำเทคโนโลยี เงินทุน การจัดการ และการสร้างงานเข้ามาสู่ประเทศ ตลอดจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก แต่กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจนต้องทยอยปิดกิจการไป โดยในปีพ.ศ. 2544 มีผู้มาจดทะเบียนเพื่อปิดกิจการ 6,458 ร้าน แยกเป็นในกรุงเทพฯ 2,612 ร้าน ต่างจังหวัด 3,946 ร้าน (บุษบง, 2545) จากข้อมูลหอการค้าจังหวัดต่าง ๆ พบว่าในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 288,877 ร้าน จากที่เคยมีมากกว่า 2,000,000 ร้าน (อภิวัฒน์, 2545)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง โดยประชากรมีรายได้ต่อหัว 229,241 บาทต่อปี ซึ่งเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพฯ (<http://www.moi.go.th/province/108.htm#1>) จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมที่ดิสเคานท์สโตร์จะขยายตัวเข้ามา ปัจจุบันมีดิสเคานท์สโตร์ขยายตัวเป็นจำนวน 4 แห่ง ดังนั้นจึงสนใจศึกษาถึงผลจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชลบุรี รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อใช้เป็นแนวทาง ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในจังหวัดชลบุรี เฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง ที่อยู่ในรัศมี 20 กิโลเมตร ระหว่างดีสเคานท์สโตร์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น เนื่องจากเป็นรัศมีที่มีดีสเคานท์สโตร์ตั้งอยู่ ตามแผนที่ตั้งซึ่งกรมโยธาธิการและผังเมืองกระทรวงมหาดไทยได้จัดทำขึ้น
2. สำหรับช่วงเวลาที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ดิสเคานท์สตรี หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่างโดยเน้นการบริการตนเอง (Self-service) และการขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพมาตรฐาน ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน ในราคาที่ดีที่สุดและบริการที่จืดจางฟรี

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สตรีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ จำนวนลูกค้า ปริมาณการซื้อขายสินค้า รายได้ ภาระหนี้สิน การระดมทุน ยอดขายสินค้าหลัก และการเปลี่ยนแปลงประเภทลูกค้าประจำกับลูกค้าจร

รูปแบบร้านค้า หมายถึง รูปแบบวิธีการจัดการทางกายภาพของร้านค้าที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของร้านค้ารูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่ที่มีการจัดการดีกว่าซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ร้านค้าแบบเก่า หรือแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่ยังคงรูปแบบการจัดวางสินค้าแบบดั้งเดิม โดยสินค้าไม่มีการจัดอย่างเป็นระเบียบ สินค้าไม่มีการติดป้ายราคา ไม่มีเทคโนโลยีผู้ขายจะใช้ความเคยชินและความจำในการจดจำตำแหน่งและราคาของสินค้าภายในร้านค้า
2. ร้านค้ารูปแบบสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดการทางกายภาพของร้านให้มีลักษณะเป็นสมัยใหม่มากขึ้น ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ติดป้ายแสดงราคาสินค้า ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อและหยิบสินค้าจากชั้นวางสินค้าได้ด้วยตนเอง มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มความรวดเร็ว ได้แก่ ติดเครื่องยิงบาร์โค้ด เครื่องคำนวณ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ได้แก่ การติดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น แต่สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านยังเป็นสินค้าในแบบเดิม

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง บริเวณที่อาคารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งดำเนินการ โดยแบ่งออกเป็น

1. ร้านค้าในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณหรือตั้งอยู่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่โล่งสาธารณะเพื่อนันทนาการและการรักษาสิ่งแวดล้อมตามความหมายในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่สีเขียวในภาพแผนที่

แสดงการแบ่งพื้นที่ในการวิจัย (ภาพผนวกที่ 2-5) อาทิเช่น บริเวณร้านค้าบนถนนเลียบชายหาด พัททยา หาดจอมเทียน บางแสน เป็นต้น

2. ร้านค้าในบริเวณอุตสาหกรรม หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งหรือนิคมอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเฉพาะกิจ และคลังสินค้า ตามความหมายในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ลงสีเขียวในภาพแผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ในการวิจัย (ภาพผนวกที่ 2-5) อาทิเช่น เขตสวนอุตสาหกรรมบริษัทสหพัฒน์ปิโตรเคมี จำกัด บริเวณคลังน้ำมันของบริษัทไทยออยล์ จำกัด เป็นต้น

3. ร้านค้าในบริเวณเขตตลาดสดและสถานีขนส่ง หมายถึง อาคารร้านค้าที่ตั้งอยู่ติดกับหรืออยู่ภายในรัศมีไม่เกิน 20 เมตร จากสถานีขนส่งหรือตลาดสด โดยกำหนดเป็นพื้นที่ลงสีแดงในภาพแผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ในการวิจัย (ภาพผนวกที่ 2-5)

4. ร้านค้าในบริเวณที่พักอาศัย หมายถึง อาคารร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ที่พักอาศัย พื้นที่เกษตรกรรม สถานที่ราชการ และพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในข้อ 1, 2 และ 3 โดยกำหนดเป็นพื้นที่ลงสีเหลืองในภาพแผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ในการวิจัย (ภาพผนวกที่ 2-5)

ระยะทาง หมายถึง ระยะทางของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งห่างจากดิสเคานท์สโตร์ที่ใกล้เคียงกับร้านค้ามากที่สุด โดยวัดระยะทางเป็นกิโลเมตร แบ่งเป็น

1. ระยะใกล้ หมายถึง ร้านค้าภายในรัศมี 10 กิโลเมตร จากดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ใกล้ที่สุด ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่สีเขียวในแผนที่แสดงระยะทาง

2. ระยะไกล หมายถึง ร้านค้าในรัศมีระหว่าง 11 - 20 กิโลเมตร จากดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ใกล้ที่สุด ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่สีแดงในแผนที่แสดงระยะทาง

ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง พื้นที่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายซึ่งมีผลให้ความสามารถในการขายสินค้าได้หลากหลายชนิด แบ่งได้ดังนี้

1. ขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าขนาด 1 คูหา ซึ่งมีหน้าร้านกว้าง ≤ 4 เมตร

2. ขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าขนาด 2 คูหาขึ้นไป ซึ่งมีหน้าร้านกว้าง > 4 เมตร

การตรวจเอกสาร

สมชาย (2538) ศึกษาผลกระทบของร้านขายของชำจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านคลังยามินิมาร์ท บริเวณสามแยกบางขุนนนท์ ซึ่งในระยะ 100-200 เมตร มีร้านค้าสะดวกซื้อประเภทบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 3 ร้าน แบ่งเป็น เซเว่นอีเลฟเว่น 2 ร้าน และ

เอกสาร เอเอ็มพีเอ็ม 1 ร้าน ห่างกันประมาณ 10 คูหา แต่ร้านขายของชำในบริเวณนั้นยังดำเนินกิจการโดยค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับผลกระทบน้อย จากการศึกษาพบว่าร้านค้ายามินีมาร์ทได้เปิดบริการมาเป็นเวลา 8 ปีแล้ว โดยจะมีการตกแต่งร้านอยู่ตลอดเวลา มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบด้วยชั้นวางสินค้า ตู้แช่ได้เปลี่ยนจากตู้เย็นแบบชาน้ำตามร้านขายยาเป็นตู้แช่ที่เป็นกระจก หลังจากที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเอเอ็มพีเอ็มมาเปิดบริการ ทางร้านไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ลูกค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ด ส่วนลูกค้าของร้านคลังยามินีมาร์ทจะเป็นลูกค้าที่เป็นกลุ่มแม่บ้านและเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าส่วนหนึ่งจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า เมื่อทราบว่าทางร้านจำหน่ายสินค้าถูกกว่าจึงเปลี่ยนมาใช้บริการเป็นประจำ และทางร้านจะมีการนำสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาจัดรายการส่งเสริมการขาย ทุก ๆ 15 วันต่อครั้ง คลังยามินีมาร์ทได้เปรียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเอเอ็มพีเอ็ม ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายกว่า รวมทั้งสินค้ายาซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับร้านมานาน และทำเลอยู่ใกล้รถประจำทาง ร้านค้าท้องถิ่นทั่วไปสามารถปรับตัวสู้กับการแข่งขันได้โดยการเน้นความสนิทสนมกับลูกค้า สร้างความคุ้นเคยและพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า โดยเจ้าของร้านจะมาบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมทั้งราคาสินค้าไม่สูงนัก เน้นกำไรน้อย แต่ขายได้ปริมาณมาก

วิโรจน์ (2538) ศึกษาทัศนคติและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มร้านขายของชำในเขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ - รามคำแหง เขตสีลม - บางรัก และเขตบางกอกน้อย - ปิ่นเกล้า โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ สรุปได้ว่า ผลกระทบทางด้านรายได้เกี่ยวกับการมีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้ออย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเกิดขึ้น พบว่าร้านค้าจำนวนร้อยละ 44 ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีรายได้ลดลง โดยลูกค้าได้เปลี่ยนไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า ติดเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย มีความสะดวกสบาย ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านมีมากและมีหลายสาขา รวมทั้งเป็นค่านิยมในการซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายของชำจะอยู่รอดได้จะต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือวางแผนปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีทายาทที่จะมาดำเนินกิจการร้านขายของชำต่อไปในอนาคต

สุพณิษฐ์ (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้ติ๊กแถวเพื่อการค้าปลีกบริเวณละแวกบ้านย่านชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาสรุปได้ว่า ด้านผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลักของครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความเห็นต่อการใช้ติ๊กแถวทำการค้าปลีกว่าคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการโดยการเดินและใช้จักรยาน ซึ่งมีระยะทางในการเดินทางไปยังร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่ร้านค้าตี๊กแถวเกือบทุกวัน และมีความเห็นว่า ร้านค้าตี๊กแถวมีความหลากหลายของสินค้าพอดีกับความต้องการ และสินค้าที่ขายมีคุณภาพสูง

บุษบง (2545) ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขารามอินทรา และสาขาสุขาภิบาล 1 โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ พบว่า การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ส่งผลกระทบต่อยอดขายทำให้ยอดขายลดลง และจำนวนลูกค้าประจำก็เริ่มน้อยลง โดยลูกค้าได้เปลี่ยนไปซื้อจากดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ใกล้บ้านแทน เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาถูก สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น สถานที่จอดรถ บริการในด้านต่าง ๆ มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ รวมทั้งค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการเตรียมความพร้อมและให้ความสนใจกับปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น หรือหาแนวทางในการแก้ไข ซึ่งอาจจะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เช่นกัน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ เขตที่ตั้ง รูปแบบร้านค้า ระยะห่างของร้านค้าจากดิสเคานท์สโตร์ ขนาดของร้านค้า และข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อได้รับผลจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อความช่วยเหลือของรัฐบาล และหอการค้าจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหิรา และอำเภอบางละมุง ตามแผนที่ตั้งของกรมโยธาธิการและผังเมือง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา จำนวน 8,541 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

- N = ขนาดของประชากร
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 10)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{8541}{1 + (8541)(0.1)^2}$$

$$= 99$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 99 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในรัศมี 20 กิโลเมตรระหว่างดิสเคานท์สโตร์กับร้านค้าปลีก ตามแผนที่ตั้งของกรมโยธาธิการและผังเมือง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างในแต่ละอำเภอเป็นดังนี้ อำเภอเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 32 คน อำเภอบ้านบึง จำนวน 5 คน อำเภอศรีราชา จำนวน 28 คน และอำเภอบางละมุง จำนวน 35 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	2,746	32
บ้านบึง	409	5
ศรีราชา	2,412	28
บางละมุง	2,974	35
รวม	8,541	100

ขั้นตอนที่ 2 จากจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ ได้สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัยโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกระจายตามเขตที่ตั้ง ระยะทางระหว่างดิสเคานท์สโตรกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขนาดของร้านค้า และรูปแบบของร้านค้า เพื่อได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วน (Heterogeneous)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว และได้เรียงเรียงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Method) โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้า ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อได้รับผลกระทบแล้ว

2. Chi – Square Method เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับดิสแคนท์สโตร์ ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสแคนท์สโตร์ โดยผลกระทบจะเสนอเป็นตารางไขว้ (Crosstabs)

ซึ่งการใช้ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐานนั้นเป็นเพียงการตรวจสอบว่าตัวแปรที่คำนวณไม่ได้ 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ได้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้นำค่า Phi (ϕ) , และ Cramer's V เข้ามาช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นรายคู่ เนื่องจากตัวแปรต้นบางส่วนและตัวแปรตามมีระดับการวัด หรือมีการแปลงให้อยู่ในรูปของมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เขตที่ตั้ง รูปแบบการจัดการร้านค้า ผลกระทบทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ตัวแปรต้นบางส่วนยังมีระดับการวัดแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระยะทาง ขนาดของร้านค้า

ค่าสหสัมพันธ์ที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. ค่า Phi (ϕ) ใช้สำหรับตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่อยู่ในรูปการวัดแบบนามบัญญัติ
2. ค่า Cramer's V ใช้สำหรับตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ

และเรียงลำดับ

โดยมีการแปลความหมายของค่า Phi (ϕ) , และ Cramer's V ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การแปลความหมายของค่า Phi (ϕ) , และ Cramer's V

ค่า Phi (ϕ) , และ Cramer's V	การแปลความหมาย
0	ไม่มีความหมาย
0.01 - 0.25	ระดับต่ำ (weak)
0.26 - 0.50	ระดับปานกลาง (moderate)
0.51 - 0.75	ค่อนข้างสูง (moderate strong)
0.76 - 1.00	ระดับสูง (strong)

3. สรุปความคาดหวังและความต้องการความช่วยเหลือจากหอการค้าจังหวัดและรัฐบาลในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานของการศึกษา

1. เขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน
2. ระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน
3. ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน
4. การจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กลยุทธ์ในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก และแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก เป็นเรื่องของ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าด้วยจึงจำเป็นต้องทราบถึงร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจินตภาพของร้านค้า ชนิดของการตอบสนองที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสนใจประกอบด้วย

กระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก

เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภคการตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าเป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า คือ ต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกและผลได้

1. การตระหนักถึงปัญหา จะนำไปสู่การซื้อและการเลือกร้านโดยการเริ่มต้นจากตัวแปร คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตัวแปรอีกประการหนึ่ง คือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมักไปร้านค้าโดยไม่ได้ตั้งใจจะไปหาซื้อสินค้า เพียงแต่ต้องการจะออกไปนอกบ้านเพื่อไปเดินเล่น หรือพาครอบครัวไปพักผ่อน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อ และอื่น ๆ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

2. การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับความพอใจที่กำหนดไว้และทำให้กระบวนการซื้อสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจกระบวนการซื้อก็จะยังไม่สิ้นสุด ผลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการซื้อนั้นผู้บริโภคจะเก็บเอาไว้ในความทรงจำ หากผลของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยกลับมาซื้อที่ร้านเดิมอีก ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า (Loyalty) .

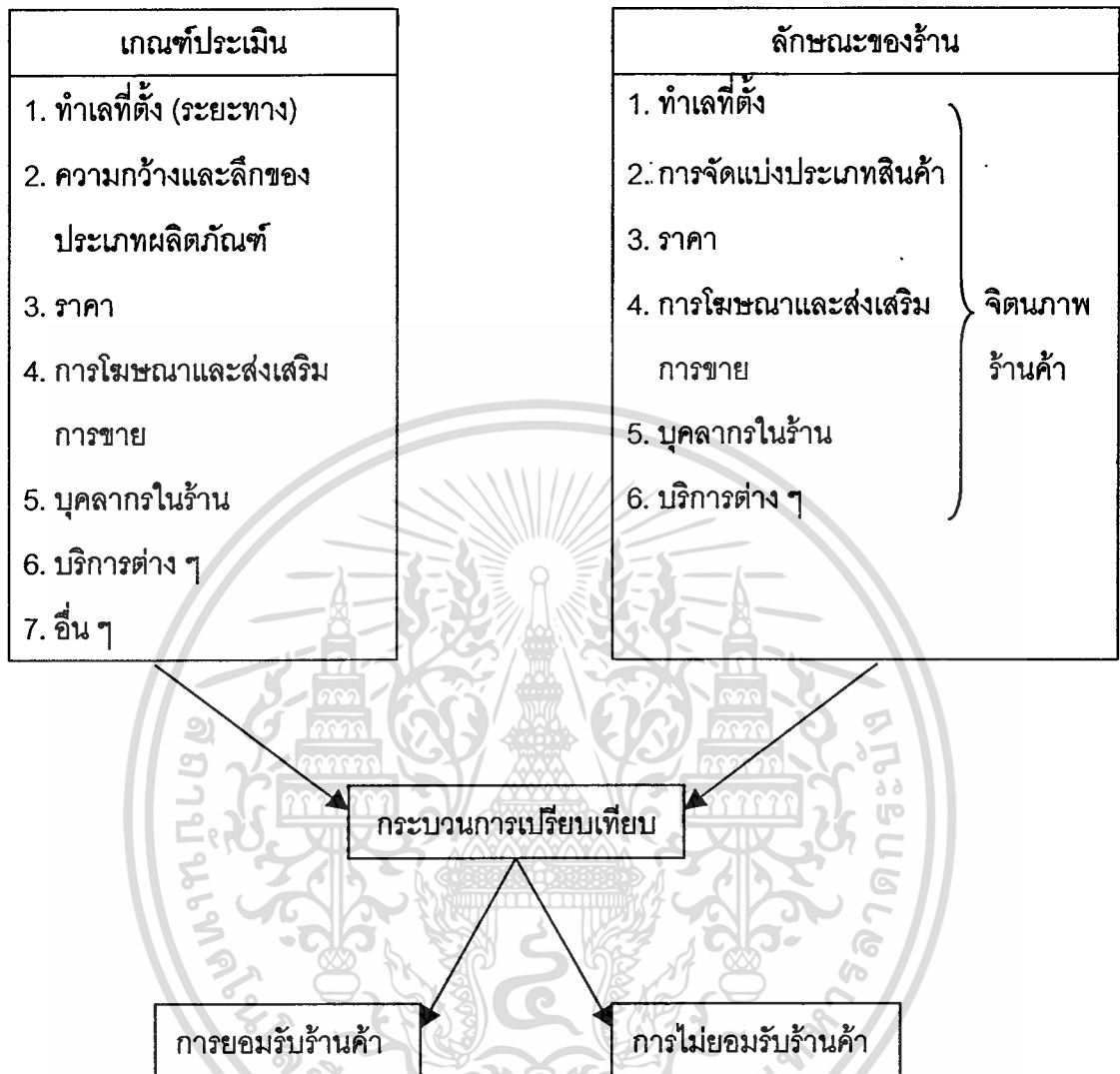
การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวความคิด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ เกณฑ์ประเมิน ลักษณะของร้าน กระบวนการเปรียบเทียบ การยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า ดังนั้นการเลือกร้านค้าประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินของตนเอง ถ้าอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใดโดยที่เงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงเดิม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่ร้านค้านั้นโดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่และอาจจะถือเป็นการตัดสินใจที่เป็นปรกตินิสัย แต่มีจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการพิจารณาในเรื่องร้านค้าในกระบวนการเลือกซื้อ (ภาพที่ 1)

ตัวกำหนดทั่วไปในการเลือกร้านค้า จะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบไปด้วย

1. ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านที่อยู่ไกล เนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางซึ่งเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่าย
2. ความกว้างและลึกของผลิตภัณฑ์ ร้านที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง จะมีประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาก ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าได้มาก นอกจากนี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านมีความลึก หมายถึง ในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ มีสินค้าหลายอย่าง เช่น รองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและผู้หญิง ไร่ทำงานและไร่เดินเล่น เป็นต้น

3. ราคา เป็นตัวกำหนดการเลือกเข้าร้านค้าซึ่งผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความชอบก็อาจมองข้ามระดับราคาไป เช่น กรณีของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาย่อมจะสูง ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาที่ระดับราคาแต่ในทางตรงข้าม ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้า การลดราคาหรือกำหนดราคาให้ต่ำจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ที่มา : (สมจิตร, 2537: 243)

4. การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับการลดราคา ข้อเสนอต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งเป็นการยากที่จะประเมินการโฆษณาว่ามีผลต่อการเลือกเข้าร้านค้า เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณา แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่นว่าร้านค้านั้น ๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูง

5. การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ออดขายเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคบางคนได้รับการดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกบัตรส่วนลดหรือของแถม แต่มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ เช่น เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความต้องการหรือไม่ชอบสินค้า อีกประการหนึ่ง คือ ผู้ขายหรือร้านค้ามักส่งเสริมการขายกันอยู่ตลอดปีจนผู้บริโภคเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา

6. บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีความสำคัญต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า

7. การบริการต่าง ๆ ปัจจุบันกิจการค้าปลีกได้แข่งขันกันมากในด้านการให้บริการ เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้า การบริการห่อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การบริการด้านการปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อเรียกร้องของลูกค้า

8. ลักษณะของร้าน มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก การจัดแสดงสินค้าและอื่น ๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

9. ลูกค้านำของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่บริเวณร้านจะมีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน

จินตภาพร้านค้า การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านค้าขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลของผู้บริโภค และการยอมรับลักษณะของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงถือว่าเป็น "จินตภาพร้านค้า" (Store Image) นอกจากนี้ การเลือกร้านค้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งจะมีเครื่องชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อร้านค้ามีความใกล้เคียงกับจินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้าย่อมหมายความว่า ผู้บริโภคมีจินตภาพที่ดีต่อร้านค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับร้านค้า

เป็นการศึกษาลักษณะกระบวนการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในด้านการยอมรับและการไม่ยอมรับร้านค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ยากเพราะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะเข้าใจถึงร้านค้าที่ได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถศึกษาโดยการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านโครงสร้างประชากร ตัวแปรทางจิตใจและชนิดของผู้ซื้อสินค้า อธิบายได้ดังนี้

1. โครงร่างประชากร คือ ตัวแปรของประชากรทางด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัย นับว่ามีความใกล้ชิดกับการสนับสนุนของร้านค้า ร้านค้าจะดำเนินกิจการต่อไปได้เพราะมีกลุ่มส่วนแบ่งตลาดของร้านค้า โดยเฉพาะถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสมแล้ว ร้านค้ายังจะได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนี้อาณาเขตทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้ายังมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ตรงตามที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต้องการจะทำให้กิจการไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพแต่ไปตั้งอยู่ในเขตที่ประชากรมีรายได้ต่ำ ย่อมทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควร

2. ตัวแปรแห่งจิตใจ การกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับ หรือไม่ยอมรับร้านค้าานั้น สามารถใช้ตัวแปรแห่งจิตใจเป็นตัวพิจารณา และอาจใช้ตัวแปรทางประชากรผสมผสานด้วย ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ สามารถจะผสมผสานไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อสร้างลูกค้าประจำในกิจการค้าปลีก ตัวแปรทางลักษณะจิตใจนับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีกที่จะอธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารที่จะกำหนดกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาและการขาย

2.2 บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อที่มีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่นที่แตกต่างกัน และมีการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special) จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่ามีการยอมรับความเสี่ยงที่น้อยกว่า และพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้า

ชนิดของผู้ซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่าด้านร้านค้าและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งผู้ซื้อออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด (The Economic Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคา คุณภาพและชนิดสินค้าเป็นหลัก พนักงานขายของร้านค้ามีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมินเพื่อจะเลือกร้านค้า ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ร้อยละ 33

2. ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว (The Personalizing Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายของร้านค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า ผู้ซื้อต้องการต้อนรับเป็นการส่วนตัวและคุ้นเคย ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ร้อยละ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ซื้อสินค้ามีจรรยาบรรณ (The Ethical Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือไม่เลือกซื้อสินค้ามากชนิด จะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อและในบางครั้งจะมีความใกล้ชิดกับร้านค้า ผู้ซื้อประเภทนี้มีร้อยละ 18

4. ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สนใจ (The Apathetic Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการซื้อมากกว่าพิจารณาเรื่องราคา คุณภาพ ความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือทางจรรยาบรรณ ผู้ซื้อประเภทนี้คิดว่าการหาซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องเสียเวลา จึงพยายามลดความพยายามในการหาซื้อ ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ร้อยละ 17

นอกจากนี้ผู้ซื้อทั้ง 4 ประเภท จะมีลักษณะแตกต่างไปตามตำแหน่งทางสังคม และลักษณะของชุมชน เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในลักษณะต่าง ๆ เพื่อจัดผลิตภัณฑ์ไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

กลยุทธ์ในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

กลยุทธ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกนั้นเป็นสิ่งสำคัญ หากเจ้าของธุรกิจสามารถใช้วิธีในการดึงดูดได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่า ย่อมสามารถมีส่วนครองตลาดได้มากกว่า ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ มักจะใช้ได้แก่ (คอตเลอร์, 2540: 734)

1. การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกยังไม่สามารถตัดสินใจในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้าน สื่อ และข้อความที่จะใช้โฆษณา ระดับราคาสินค้าและอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะระบุตลาดเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของร้านให้ได้เสียก่อน ว่าควรเน้นผู้ซื้อระดับบน ระดับกลาง หรือล่าง ผู้ค้าปลีกจำนวนมากเลือกตลาดเป้าหมายของตนเองไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดได้ดี ดังนั้นในการเสนอบริการลูกค้าจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะสามารถปรับหรือกำหนดประเภทสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และจัดการส่งเสริมการขายได้อย่างสอดคล้อง

2. การตัดสินใจจัดหาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายและมีความลึกของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกัน ดังนั้นควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้น Wortzel ได้เสนอกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ค้าปลีกหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่

2.1 วางจำหน่ายตราสินค้าที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ซึ่งไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกของคู่แข่งในลักษณะตลาดผูกขาด

2.2 วางจำหน่ายสินค้าที่เป็นยี่ห้อของตนเองเป็นส่วนใหญ่

2.3 จัดงานแสดงสินค้าที่มีความโดดเด่น

2.4 วางจำหน่ายสินค้าแปลก ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.5 วางจำหน่ายสินค้าที่เพิ่งนำเข้ามาใหม่ หรือรุ่นล่าสุดเป็นเจ้าแรก

2.6 เสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

2.7 เสนอสินค้าแยกเป็นประเภทของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

หลังจากผู้ค้าปลีกตัดสินใจเลือกกลยุทธ์เลือกสรรผลิตภัณฑ์ของตนได้แล้ว อันดับต่อไปคือ จะต้องตัดสินใจเลือกแหล่งจัดหาผลิตภัณฑ์ นโยบายและการปฏิบัติ ในธุรกิจขนาดเล็กปกติ ผู้เป็นเจ้าของร้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ธุรกิจขนาดใหญ่การจัดซื้อจะเป็นงานเฉพาะด้าน

ผู้ค้าปลีกที่สามารถปรับปรุงทักษะในการจัดหาแหล่งผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และชำนาญการพยากรณ์อุปสงค์ของผู้บริโภค ชำนาญการเลือกสินค้า ควบคุมคลังสินค้า การแบ่งสรรพื้นที่ขาย และการจัดสถานที่โชว์สินค้า มีการใช้คอมพิวเตอร์ติดตามสินค้าคงคลัง ใช้คอมพิวเตอร์จัดการกับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity หรือ EOQ) ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การตัดสินใจเลือกบรรยากาศและบริการของร้าน ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกบริการที่จะเสนอแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะให้บริการก่อนและหลังการขาย และบริการที่เสริมสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแข่งขัน ซึ่งจะต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการ ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

4. การตัดสินใจด้านราคา เป็นการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดที่สำคัญและต้องตัดสินใจให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย การผสมผสานสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตลอดจนการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกทุกคนต่างมีความต้องการบวกราคาให้ได้กำไรสูง และขายให้ได้ปริมาณมาก ๆ แต่ตามปกติแล้ว 2 องค์ประกอบนี้มักไม่ได้ไปด้วยกัน ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจกับเทคนิคการตั้งราคา ผู้ค้าปลีกส่วนมากมักจะบวกรวมกำไรจากราคาสินค้าบางรายการไว้ต่ำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้าน บางโอกาสจะมีการลดราคาทั้งร้านบ้าง สินค้าที่ขายช้าจะตั้งราคาลดจากป้ายผู้ค้าปลีกที่เลิกใช้วิธี "ตั้งราคาขาย" เพื่อสนับสนุนระบบสินค้าราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price) กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสินค้านี้ราคาถูกทุกวัน สามารถนำไปสู่การมีต้นทุนการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำลง มีเสถียรภาพของราคาสูงขึ้น และภาพลักษณ์การเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าราคายุติธรรมและเชื่อถือได้ กำไรจะสูงขึ้นด้วย

5. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งการโฆษณาและลดราคาสินค้า ออกคูปองประหยัดเงิน และที่เกิดขึ้นไม่นานนี้ ผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ช่วยสนับสนุนและสร้างภาพลักษณ์ในตลาดของตน จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างพิถีพิถันในส่วนของ การต้อนรับลูกค้า การทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค และการเรียกร้องของผู้บริโภค

6. การตัดสินใจด้านสถานที่ ผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ใกล้ที่สุดสะดวกมากที่สุด ทำเลจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิถีพิถันในการเลือกอย่างยิ่ง ผู้ค้าปลีกจะเกิดคำถามว่าจะเปิดร้านขนาดเล็กหลายแห่งกระจายตัวอยู่ในทำเลที่ดีหลาย ๆ ทำเล หรือเปิดร้านขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ร้านในไม่กี่ทำเล กล่าวโดยรวมแล้ว ผู้ค้าปลีกควรตั้งร้านในแต่ละเมืองหรือแต่ละภูมิภาคให้มากพอ จะทำให้เกิดความประหยัดที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้า ถ้าร้านมีขนาดใหญ่จะมีพื้นที่การค้าหรือการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

ผู้ค้าปลีกมีทางเลือกตั้งร้านค้าในบริเวณใจกลางของธุรกิจ ศูนย์การค้าของชุมชนหนึ่ง ๆ ของกลุ่มร้านค้า หรือตั้งอยู่ในร้านที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 บริเวณใจกลางของธุรกิจ เป็นบริเวณตัวเมืองเก่าแก่ และมีการจราจรหนาแน่นมากที่สุดมักเรียกกันว่า ตัวเมือง ค่าเช่าร้านและสำนักงานมีราคาค่อนข้างสูง

6.2 บริเวณศูนย์การค้าภูมิภาค เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีปริมาณร้านค้าตั้งแต่ 40-200 ร้านค้า ตามปกติแล้วจะสามารถดึงดูดลูกค้าภายในรัศมี 5-25 กิโลเมตร ศูนย์การค้าลักษณะนี้จะมีห้างขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ 1-2 แห่งตั้งอยู่ ศูนย์การค้ามีความดึงดูดใจ เพราะมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จมักเรียกค่าเช่าสูง และอาจได้รับส่วนแบ่งกำไรจากร้านค้าภายในห้างด้วย

6.3 ศูนย์การค้าในชุมชน จะเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีร้านค้าขนาดใหญ่ไปตั้งอยู่และมีร้านค้าขนาดย่อมระหว่าง 20-40 ร้านค้า

6.4 กลุ่มร้านค้า จะประกอบไปด้วยร้านค้า ปกติแล้วมักจะรวมตัวกันอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน จำหน่ายสินค้าตามความต้องการตามปกติ เช่น ของชำ วัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน ให้บริการลูกค้าที่อยู่ห่างในระยะเวลาขับรถประมาณ 5-10 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 ทำเลภายในห้างที่มีขนาดใหญ่กว่า ผู้ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงบางราย เช่น แมคโดนัลด์ จะเลือกทำเลเป็นการเปิดร้านขนาดเล็กในพื้นที่เช่าภายในห้างร้านหรือสถานที่ขนาดใหญ่กว่า เช่น สนามบิน เป็นต้น

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่าเช่าสูงกับจำนวนยอดขายการสัญจรหนาแน่นนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกทำเลที่เปิดร้านที่สร้างรายได้เปรียบให้ตนมากที่สุด โดยอาจใช้หลายวิธีการมาประเมินทำเลที่ตั้งนั้น รวมถึงการนับยอดขายพาหนะ สำรวจทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ทำเลการแข่งขัน ซึ่งตัวแบบของการเลือกทำเลเปิดร้านนั้นมีการกำหนดขึ้นมาหลายตัวแบบด้วยกัน

ปัจจัยการเลือกทำเลสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ผู้เสนอแนะปัจจัยว่าด้วยการเลือกทำเลที่เน้นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าโชห่วยไว้ดังนี้ (นิรนาม, 2543: 13)

1. รัศมีการค้า หมายถึง รัศมีที่ร้านค้าสามารถดึงให้ลูกค้าเข้ามาในร้านได้ หากเป็นการค้าปลีกจะมีรัศมีการค้าที่แคบกว่าการขายส่ง
2. สภาพการแข่งขัน พิจารณาคู่แข่งในรัศมีใกล้เคียงที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันเทียบกับปริมาณลูกค้า การประเมินจะชี้ให้เห็นว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อื่นมาเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
3. การสัญจรไปมา หมายถึงโอกาสที่ธุรกิจจะมีปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น
4. โอกาสในการขยายตัวและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน จำเป็นต้องคาดการณ์ความเป็นไปได้ในอนาคตด้วยว่าทำเลนั้นจะมีโอกาสในการขยายตัวหรือถูกจำกัดไม่ให้มีโอกาสปรับตัวในอนาคต
5. คุณภาพชีวิต ส่งผลต่อผู้ประกอบการโดยตรง สภาพแวดล้อมที่ไม่ดีส่งผลรวมไปถึงการตัดสินใจเช่าเป็นลูกค้าของร้านด้วย เช่น รถติด อากาศเป็นพิษ ฝุ่นละอองมาก เป็นต้น
6. ลักษณะของสถานที่และเนื้อที่ รูปลักษณะที่เหมาะสมที่จะตกแต่งเป็นร้านค้า หรือมีหนทางที่จะขยายขยายเพิ่มเติมอีก
7. ต้นทุนหรืองบประมาณ
8. ลักษณะทางประชากร กลุ่มประชากรในบริเวณใกล้เคียงสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เทียบเคียงผลการวิเคราะห์ และชั่งน้ำหนักให้คะแนนความสำคัญในแต่ละส่วนให้ดี แล้วจึงตัดสินใจเลือกทำเลที่เหมาะสมมากที่สุด

ดัชนีการประเมินประสิทธิภาพจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ค้าปลีกสามารถประเมินความมีประสิทธิภาพทางการขายของร้านค้าจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยดูจากดัชนีต่อไปนี้

1. จำนวนผู้คนเดินผ่านหน้าร้านในวันธรรมดา
2. เปอร์เซนต์คนที่เดินเข้ามาในร้าน
3. เปอร์เซนต์คนที่เดินเข้าร้านแล้วซื้อสินค้า
4. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก

ในสถานการณ์ปัจจุบันร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้ (<http://www.bot.or.th>)

การทำความเข้าใจกับลูกค้า

หน้าที่สำคัญอันดับแรกของร้านค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการ

1. ตั้งคำถามตัวเองและลูกค้า ร้านค้าจะต้องเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อของที่ร้าน เช่น ชนิดของสินค้าหรือยี่ห้อที่ขายดี พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้ร้านค้าจับประเด็นนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. เพิ่มความประทับใจต่อร้านค้า ลูกค้าจะกลับมาซื้อของที่ร้านอีกครั้งก็ต่อเมื่อเกิดความประทับใจบริการที่ดี ดังนั้นการเข้าใจลูกค้า จะช่วยให้ร้านค้าสามารถหาวิธีการต่าง ๆ มาปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดรูปแบบภายในร้านค้า เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้พบเมื่อเข้ามาในร้าน ซึ่งหลักการจัดรูปแบบร้านง่าย ๆ 4 ประการ มีดังนี้

1. การจัดรูปแบบภายในร้านค้า ประกอบด้วย

1.1 บริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อยเรียกว่า สามเหลี่ยมทองคำ บริเวณนี้จะอยู่ระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดีและจุดจ่ายเงิน ดังนั้นหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าบริเวณสามเหลี่ยมทองคำนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็นสินค้ามากขึ้น และแน่นอนว่าโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน

1.2 จัดระยะห่างของชั้นเรียงสินค้าให้พอดี ระยะแคบเกินไปทำให้ร้านดูแออัดและลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ไม่ครบ ส่วนระยะห่างกว้างเกินไปทำให้ร้านโล่งและดูมีสินค้าขายน้อย

2. ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเลือกลักษณะของชั้นวางให้เหมาะสม เช่น กลุ่มผงซักฟอกและสินค้าทำความสะอาดบ้าน ควรจัดให้อยู่ในชั้นที่ใหญ่ และแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักมาก ๆ ได้

3. บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภายในร้านด้วยรูปภาพโปสเตอร์ หรือแม้กระทั่งสีของร้านจะสังเกตได้ว่าร้านที่ใช้โทนสีอ่อน หรือสีขาวจะช่วยให้ร้านดูสว่างและสะอาด

4. แสงสว่าง ที่เพียงพอจะทำให้สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟฟ้าทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป และควรเลือกใช้หลอดประหยัดไฟที่ให้แสงสว่างมากกว่าในจำนวนวัตต์ที่เท่ากัน

เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ควรมีการแบ่งประเภทสินค้าของร้านค้าปลีก โดยมีแนวทางดังนี้

1. แนวทางการเลือกสินค้าเพื่อขายในร้านค้าปลีก ได้แก่

1.1 เลือกสินค้าให้หลากหลาย

1.2 เลือกยี่ห้อ / ตรา ที่เป็นที่นิยม

1.3 เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด โดยปกติมักเป็นขนาดเล็ก

1.4 เลือกสี กลิ่น หรือรส เฉพาะที่เป็นที่นิยม

1.5 เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวทางการสั่งซื้อสินค้า ได้แก่

- 2.1 กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง
 - 2.2 ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่งซื้อ
 - 2.3 ตัดสินใจสั่งซื้อจากข้อมูลในอดีต
 - 2.4 หาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจอยู่เสมอ
 - 2.5 สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด
 - 2.6 ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพสินค้าต่ำ หากเก็บรักษาไม่ดี และเป็นภาระเงินไปจมไว้
 - 2.7 บริหารคลังสินค้าอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ได้เสียโอกาสการขาย
 - 2.8 สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้าน เพื่อประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
 - 2.9 ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมดอายุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุน และบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย
3. ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า ร้านค้าจำนวนมากมีความเชื่อว่าการที่วางสินค้าจำนวนมากบนชั้น เป็นสิ่งที่ดีโดยไม่สนใจถึงยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด หากสังเกตยอดขายแล้วจะพบว่าสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นที่ขายดี ฉะนั้นการวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่การขายไปได้

การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุดโดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งต้องพิจารณาลงต่อไปนี้

1. หลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า
 - 1.1 การจัดสรรพื้นที่ให้สอดคล้องกับปริมาณการขาย
 - 1.1.1 จัดสินค้าให้เหมาะกับปริมาณการขาย ดังนั้นควรมีสินค้าขายดีจำนวนมากพอที่จะไม่ขาดในเวลาของลูกค้าต้องการ
 - 1.1.2 ในกรณีมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถจัดเรียงพอควรพิจารณาเลิกจำหน่ายสินค้าบางยี่ห้อ หรือบางขนาดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
 - 1.1.3 จัดเรียงสินค้ารุ่นเก่า (สินค้าที่สั่งเข้ามาก่อน) ไว้ด้านหน้าให้ลูกค้าหยิบก่อน เพื่อป้องกันสินค้าเก่าค้างอยู่ในคลังสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม

2.1 ดูแลให้สินค้าทุกยี่ห้อหันหน้าออกชัดเจน

2.2 จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่น ผงซักฟอกควรจัดให้อยู่ในหมวดเดียวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

2.3 จัดวางสินค้าที่มีขนาดเล็กไว้ด้านบน และสินค้าขนาดใหญ่ไว้ด้านล่าง เพื่อความสะดวกในการหยิบซื้อ

2.4 จัดวางสินค้าที่ขายดีไว้ระดับสายตาจนถึงระดับเอว เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย

3. การนำเสนอสินค้า ป้ายราคา ควรติดป้ายราคาให้สามารถเห็นได้ชัดเจนเพราะลูกค้าจะรู้สึกสบายใจในการตัดสินใจซื้อ

4. อุปกรณ์เสริมการขาย ณ จุดขาย ควรดูแลให้อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี ทนสมัยอยู่ตลอดเวลา และไม่ควรมีจำนวนมากเกินไปจนดูไม่เป็นระเบียบ

5. การรักษาความสะอาด หมั่นดูแลความสะอาดของร้าน และสินค้าให้ดูใหม่เป็นระเบียบน่าซื้ออยู่เสมอ

6. หลักเกณฑ์การจัดเรียงสินค้า

6.1 เห็นเด่นชัด เมื่อลูกค้าเห็นสินค้านั้นย่อมหมายถึงการได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ

6.2 เข้าถึงได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือหยิบสินค้าได้สะดวก ซึ่งจะทำให้เกิดการพิจารณาเลือกซื้อ

6.3 จัดเรียงให้น่าสนใจ การตั้งโชว์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจจะช่วยให้ยอดขายสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

6.4 เข้าก่อนออกก่อน เพื่อรักษาระดับการหมุนเวียนคลังสินค้าให้เหมาะสม และดูแลให้สินค้าบนชั้นใหม่สดเสมอ

6.5 สะอาดน่าซื้อซึ่งเมื่อดูแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่น่าซื้อ

การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

หลังจากปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จุดแข็งของการค้าปลีกที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใส่ใจลูกค้าให้มาก ร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน ร้านค้าจึงควรใส่ใจพูดคุยกับลูกค้า ทำให้เข้าใจในความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก
2. เปิดร้านในช่วงเวลาที่คู่แข่งปิดร้าน ในขณะที่คู่แข่งปิดร้านแต่ความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ตลอดเวลา การเปิดร้านรับลูกค้าในช่วงเวลา หรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปของการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

มีผู้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้หลายความหมาย ดังนี้

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือของผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล และจตุทา, 2535: 8)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 295) จากคำจำกัดความดังกล่าวอาจแยกออกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีก แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ซึ่งจะแยกการค้าส่งออกโดยเด็ดขาด ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ถึงมือของผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทย สรุปได้ดังนี้ (นริทิพย์, 2533: 38-40)

การค้าในสมัยเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้นถ้าผู้ผลิตมีความชำนาญในด้านใดมักจะผลิตเฉพาะสินค้านั้น ๆ ออกขาย จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้านหรือตำบลนั้น ติดปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านดอกไม้ บ้านตีทอง บ้านดินสอ บ้านพะเนียง (ทำดอกไม้ไฟ) บ้านบุ (ทำชันลงหิน) บ้านหม้อ บ้านพานถม เป็นต้น ต่อมาการ

คมนาคมสะดวกขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางไปรับซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อดังกล่าวและนำไปเร่ขายตามบ้านหรือตลาดและแหล่งอื่น ๆ

ในปีพ.ศ. 2325-2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และที่ 5 ตลาดในกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนจะเรียกว่า บาซาร์ (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณสองข้างถนน โดยเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบาซาร์นี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซียแล้วแพร่มาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 การก่อสร้างตลาดบนบกแทนตลาดน้ำมีเพิ่มขึ้น โดยการก่อสร้างเป็นแบบเดียวกับในป็นังและสิงคโปร์

ในปีพ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งและกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปีพ.ศ. 2488-2491 การค้าปลีกมีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า “ห้องแถว” ในระยะแรกจะขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต่อมามีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่ายด้วย จึงกลายเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ภายหลังจึงเกิดเป็นย่านค้าปลีกในรูปตึกแถว ซึ่งเป็นการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างมารวมไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น พาหุรัด (ผ้า) เวียงนครเกษม (เครื่องเหล็ก) บางลำภู (เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า) เป็นต้น และบางย่านเป็นแหล่งที่อยู่ของชาวต่างประเทศ เช่น พาหุรัดเป็นย่านของชาวอินเดีย สำเพ็ง เขาวราชเป็นย่านของชาวจีน เจริญกรุงเป็นย่านของชาวอเมริกา เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยส่วนใหญ่พัฒนาจากร้านขายของชำ หรือร้านเครื่องกระป๋องขนาดเล็กมาเป็นท็อปสโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่มีร้านค้าขนาด 2-3 คูหาเท่านั้น

ในปีพ.ศ. 2495-2500 พ่อค้าคนจีนได้นำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยในบริเวณเขาวราช โดยจำหน่ายสินค้าประเทศต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ส่งสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในขณะนั้นได้แก่ ห้างใต้ฟ้า(เขาวราช) ห้างแมวดำ (ราชวงศ์) เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงขายสินค้านำเข้าจากร้านค้าปลีกทั่วไปโดยจะต่างกันตรงที่มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายและมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม

ในปีพ.ศ. 2501-2510 ความนิยมในธุรกิจการค้าแบบห้างสรรพสินค้าได้ส่งผลทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีก เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก ซึ่งทำเลที่ตั้งย้ายจากย่านเขาวราช มาเป็นวังบูรพา การดำเนินงานภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าและการกำหนดราคา ได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาตามแบบอย่างของห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกาและมีการใช้โรงภาพยนตร์เป็นตัวดึงดูดลูกค้า ในราวปีพ.ศ.2507 มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู ได้รับความนิยมนมากเพราะได้นำเครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อนมาใช้เป็นแห่งแรกและนำระบบห้างสรรพสินค้าซึ่งกลายเป็นต้นแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันคือ ระบบฝากขาย (Consignment) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจะอยู่ในย่านประตูน้ำ เขาวราชบางรัก สุขุมวิท เป็นต้น เป็นการพัฒนาจากร้านขายของชำขนาดใหญ่มีเคาน์เตอร์ เครื่องคิดเงิน และพัสดุ ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านธานี (บางรัก) สุธงษ์ จั๊ยจั้งหง ดงฮู กิมฮั่วเฮ็ง หรือ ไดตันสโตร์ (สุขุมวิท) และร้านค้าปลีกที่จัดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแท้จริงมีเพียงแห่งเดียวคือ เคยลีเลน ในยุคนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีภาพลักษณ์ว่า “ขายของแพง” สินค้าระบายช้าผู้บริโภคไม่เชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นของใหม่สด

ในปีพ.ศ. 2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนมาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้ารวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทรา (ปีพ.ศ.2512) เพลินจิตอาเซต (ปีพ.ศ. 2515) สยามเซ็นเตอร์ (ปีพ.ศ. 2517) และเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าที่เป็นตึกแถวมาจัดเป็นบูทให้เช่า สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เกิดใหม่อีกแห่งหนึ่ง คือ ฟู้ดแลนด์ เปิดสาขาแรกที่พัฒน์พงศ์ ในขณะที่นั้นซูเปอร์มาร์เก็ตในเพลินจิตอาเซตดำเนินธุรกิจล้มเหลว ผู้บริหารฟู้ดแลนด์จึงตัดสินใจซื้อกิจการของเพลินจิตมาและเปิดกิจการทั้ง 2 แห่ง ในเวลาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ฟู้ดแลนด์มีลักษณะเป็นลูกโซ่ (Chain Store) เป็นแห่งแรก ในช่วงนั้นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้านค้าแบบสหกรณ์ซึ่งตั้งอยู่บริเวณบางลำภู พหลโยธิน เอกมัย ราชดำริ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ได้รับความสะดวกสบายกว่าการย่ำน้ำในตลาดสด

ในช่วงปีพ.ศ. 2520-2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เรียกว่า ซอปปิงคอมเพล็กซ์ หรือศูนย์การค้านานาชาติ คือ นอกจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ภัตตาคาร ร้านอาหารและศูนย์อาหาร เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น บางแห่งเป็นคอนโดมิเนียม สำนักงานหรือที่พักอาศัยซึ่งเปิดบางส่วนเป็นศูนย์การค้า เช่น ชาญอัสระทาวเวอร์ วอลสตรีท ทาวเวอร์ สาทร ทาวเวอร์ เป็นต้น ในปลายปีพ.ศ. 2527 มีศูนย์การค้าเกิดใหม่พร้อมกัน 7 แห่ง ได้แก่ บิกเบลล์ นิวเวิลด์ เอ็กซ์เชล หรือพันธ์ทิพย์ ซิตี โรบินสัน(สีลม) โซโก้ เวลโก้ สำหรับร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามปากซอยหรือริมถนน เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ทำให้มีซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดใหม่หลายแห่ง เช่น มายเวย์ที่ลาดพร้าว กรีนซูเปอร์มาร์เก็ตที่หัวหมาก ชั้นนี้ที่พัฒนาการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงปีพ.ศ. 2530-2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดการจำหน่ายก็มีการขยายตัวอีกหลายประเภท เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด และร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry) (วิธนา, 2545)

ในช่วงปีพ.ศ. 2537-2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ยังทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมหรือเข้าสู่ตัวเมืองใหญ่อื่น ๆ ต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกไปเขตเมืองต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค (วิธนา, 2545)

ช่วงปีพ.ศ. 2540-ปัจจุบัน หลังจากการพัฒนาารูปแบบธุรกิจค้าปลีกเป็นแบบสมัยใหม่และทันสมัย มีการนำการจัดการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ วิธีการบริหารจัดการสินค้าและนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค (Distribution System) การบริหารห่วงโซ่สินค้า (Supply Chain) เข้ามาใช้กับธุรกิจ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอย ผู้ค้าปลีกต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนให้มากที่สุด ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา จนในที่สุดร้านค้าปลีกหลายรายต้องปิดกิจการลง บางรายต้องพบปัญหาการขาดสภาพคล่อง และบางรายต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ (ศิริจรรยา, 2546)

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังนี้ (เวรดี และ สุรินทร์, 2543 : 47-50)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านิยมซื้อของอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ประเภทของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะต้องอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนการซื้อขาดกับฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ จะเป็นการซื้อขาด

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) จัดเป็นธุรกิจดิสเคานท์ สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าโดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินคาราคาประหยัด ลูกค้า

เป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีไม่จำกัดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้าซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์

แคชแอนด์แคร์รี (Cash & Carry)

ธุรกิจที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจแคชแอนด์แคร์รีนี้เชื่ออำนาจให้ร้านค้าย่อยหรือโชว์ห่วยสามารถหาซื้อสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่าน ยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังโดยรับสินค้าจากซัพพายเออร์มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แมคโคร

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าด้านผิวหนัง เส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัดสัน มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์ ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคทิกกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer)

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกับ แคทิกกอรี่ คิลเลอร์ จะไม่สต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อจึงจะส่งไปที่ผู้จัดส่งสินค้า ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างจะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจแคทิกกอรี่ คิลเลอร์ มีกำไรที่ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศ เดโป พาวเวอร์มอลล์

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart)

ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นฟาสฟู๊ดส์ เครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ร้านค้าเป็นส่วนสำคัญ มีพื้นที่ขายมากนัก ลักษณะการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะคือ (1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ (3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญา ในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารคลังสินค้า การจัดวางสินค้า ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-Eleven , Family Mart

ลักษณะสำคัญของดิสเคานท์สโตร์

ยุทธศักดิ์และบุษยา (2540: 48-49) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของดิสเคานท์สโตร์ว่า ดิสเคานท์สโตร์เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเน้นการขายสินค้าประเภทที่ไม่คงทน และอาจจะมีสินค้าประเภทคงทนอยู่บ้างเหมือนกับดีพาร์ทเมนต์สโตร์ แต่จะแตกต่างตรงที่ดิสเคานท์สโตร์จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง (Self-Service) และการขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพและมาตรฐาน ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกันในราคาที่ต่ำสุดและบริการที่จืดจางฟรี ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของดิสเคานท์สโตร์มีลักษณะสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการได้ขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทนี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

สาเหตุที่ดิสเคานท์สโตร์สามารถขายได้ในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้นเนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน ดิสเคานท์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มีเย็บหรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Everyday – Everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับของลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า
2. เงินลงทุนไม่มาก ดิสเคานท์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายจึงสามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้
3. ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ (Low – Cost Operation) นอกจากการให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ยังเปรียบเสมือนเป็นคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้สามารถประหยัดค่าขนส่งสินค้าเข้าร้านได้ ขณะเดียวกันดิสเคานท์สโตร์ยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter) เป็นกิจการที่ได้พันธมิตรจากกลุ่มค้าปลีกประเทศฝรั่งเศส นามว่ากาสิโน โดยกลุ่มกาสิโนเข้ามาถือหุ้นบิ๊กซีในสัดส่วนร้อยละ 68 ขณะที่บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้นบิ๊กซีในระดับร้อยละ 13 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19 เป็นของรายย่อย ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาธุรกิจของกาสิโนนั้นประกอบด้วย การปรับและพัฒนาระบบการบริหารงานภายในองค์กร และการพัฒนาธุรกิจของบิ๊กซี โดยให้ความสำคัญทั้งในส่วนของประสิทธิภาพของการบริหารอาหารสด การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าไปให้แก่สาขาต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มกาสิโนยังได้จัดตั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการกระจายสินค้าซึ่งเป็นการบริหารในส่วนของนโยบายสินค้าคงคลังที่เพียงพอและการขนส่งที่รวดเร็ว เพื่อมาเป็นที่ปรึกษาทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบการกระจายสินค้าของกิจการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการบริหารสินค้า ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สัดส่วนสูงที่สุดในประเทศไทย คาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2546 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาทั้งหมด 36 แห่ง

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket)

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2539 ด้วยการร่วมทุนกับกลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ซีอาร์ซี) ภายใต้ชื่อบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด โดยเปิดสาขาแรกที่ถนนสุขุมวิท 3 สามารถสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในขณะนั้นค่อนข้างมาก ด้วยการชูจุดเด่นด้านของราคาสินค้า ปัจจุบัน คาร์ฟูร์ในประเทศไทยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมดจากประเทศฝรั่งเศส เนื่องด้วยจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจในช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องประสบกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ปัจจุบันคาร์ฟูร์ยังได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนด้วย สำหรับแผนการขยายสาขานั้นกลุ่มคาร์ฟูร์วางแผนที่จะขยายการลงทุนเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเปิดสาขาใหม่ปีละ 2 สาขา จากปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter)

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter) ซึ่งเดิมทีเป็นโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่คือกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ และได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในปีพ.ศ. 2541 โดยกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษได้เข้ามาถือหุ้นในบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งหลังจากเทสโก้ได้เข้ามาดำเนินการเริ่มมีการเดินหน้าขยาย สาขาอย่างเต็มรูปแบบ คาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2546 จะมีสาขาทั้งสิ้น 54 สาขา ซึ่งเทสโก้ โลตัส ให้ความสำคัญต่อการขยายสาขาค่อนข้างสูง

ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะดิสเคานท์สโตร์ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิด ปัญหาต่าง ๆ ในแต่ละด้าน (ศิริจรรยา, 2546) ดังนี้

ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชร่วย)

จากตัวเลขในปีพ.ศ. 2544 พบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปิดกิจการไปจำนวน 6,558 ร้าน จากจำนวนที่เปิด 26,331 ร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจ., 2546) ตัวเลขดังกล่าวยังเป็น อัตราที่ต่ำมากหากประเมินจากสถานการณ์จริง ซึ่งการเปิด-ปิดร้านประเภทโชร่วยมีจำนวนมาก ที่ไม่มีการจดทะเบียน สาเหตุที่ปิดกิจการเพราะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจการเงินในปีพ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบของร้านค้าสมัยใหม่ ทั้งยังได้ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ประการสำคัญยังมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการค้าปลีก สมัยใหม่ ทำให้ร้านค้าปลีกและร้านค้าสะดวกซื้อรายย่อยต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งหลัก ๆ ซึ่งมีอาณาเขตการขายกินบริเวณอย่างน้อย 10 ตารางกิโลเมตร ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ ดำเนินการอยู่ก่อนหน้านั้นมียอดขายและกำไรลดลง นอกจากนี้ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ของผู้ประกอบการคนไทยได้มีอันต้องปิดกิจการไปพร้อมกับการไร้ประสบการณ์ และวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นกัน ดิสเคานท์สโตร์รายล่าสุดของคนไทยที่ต้องปิดกิจการไปคือ ซูเปอร์เซฟ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของตระกูลกสิวิทย์ไพโรจน์ เจ้าของศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สาเหตุ เพราะไม่สามารถบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของดิสเคานท์สโตร์ จนสามารถขยายสาขาไปยังทุกพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ยังมีเงินทุนที่บริษัทแม่ส่งมาสนับสนุนอย่างเต็มที่ และมีเทคโนโลยีการจัดการอันทันสมัย มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงระบบการจัดการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เป็นตัวชี้ชัดได้เป็นอย่างดีถึงการก้าวหนีไปไกลของดิสเคานท์สโตร์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามยังพบว่ากลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 7-Eleven , Family Mart เป็นต้น ซึ่งมีเขตการขายไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้เคียงกัน แต่ให้ผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมน้อยกว่าดิสเคานท์สโตร์ เช่นเดียวกับกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งในอดีตมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า แต่ปัจจุบันได้ขยายออกมาตั้งภายนอกในย่านชุมชน นอกจากนี้ยังมีร้าน Tesco Lotus Express ของเทสโก้ โลตัส และร้าน Leader Price ของบิ๊กซี ซึ่งในระยะเวลาต่อไปหากมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น เชื่อว่าจะมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้นอย่างแน่นอน

ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการไป คือ การที่ดิสเคานท์สโตร์ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถใช้อำนาจซื้อบีบซัพพลายเออร์ เพื่อนำส่วนต่างมาให้ผู้ซื้อเพียงเล็กน้อย แต่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรัศมี 1 กิโลเมตร รอบ ๆ ดิสเคานท์สโตร์ต้องปิดกิจการถึงร้อยละ 14.89 โดยได้รับผลกระทบทั้งยอดขาย จำนวนลูกค้า และผลกำไรที่ลดลงร้อยละ 7.00 ต่อปี

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ ด้วย ทั้งนี้ในด้านความถี่ของการเข้าร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถี่สูงสุด 13 ครั้งต่อเดือน รองลงคือร้านค้าสะดวกซื้อ 12 ครั้งต่อเดือน พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 660 บาทต่อครั้ง ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายเพียง 89 บาทต่อครั้ง

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังประสบปัญหาด้านการให้บริการของร้านคือ มารยาทของเจ้าของร้านและลูกจ้างในร้าน สินค้าในร้านไม่มี สินค้ามีราคาแพง ไม่มีการติดป้ายราคา ไม่มีการกำหนดราคาขายอย่างเป็นทางการ รวมทั้งยังขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การจัดระบบข้อมูลสินค้า การสต็อกสินค้า เปรียบเทียบกับการที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะชื่อเสียงของร้าน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ใกล้ชุมชน มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้ามีราคาถูก ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยนิยมการซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น เรียกได้ว่าไม่มีที่ใดในโลกที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้ เช่น แมคโครประเทศไทยเป็นสาขาที่มีกำไรมากที่สุดในโลก หรือ 7-Eleven ในประเทศไทยติด 1 ใน 3 ที่มีกำไรทั่วโลก เทสโก้ โลตัสประเทศไทยทำกำไรต่อสาขาได้สูงที่สุดในโลก นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มักร้องเรียนว่าได้รับผลกระทบจากดิสเคานท์สโตร์เหล่านี้ยังนิยมไปซื้อสินค้าจากดิสเคานท์สโตร์เพื่อนำไปขายต่อเช่นกัน เพราะสะดวก ราคาถูก และที่สำคัญ คือ หนีภาษีได้

สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะดำเนินธุรกิจกระทบธุรกิจอื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น เพราะโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้กำหนดฝ่ายปฏิบัติการอยู่เกือบทุกฝ่าย ตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาที่ดินจนถึงระดับการเข้าครอบครองผลผลิตทางการเกษตร เรียกตามภาษาที่ทันสมัยคือ “แบบครบวงจร” ซึ่งหลักการดังกล่าวสามารถทำได้เฉพาะแห่งเดียวในประเทศไทย

ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์

1. ปัญหาพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่

1.1 การเก็บค่าวางสินค้าแรกเข้า มักกำหนดอัตราค่าสินค้าแรกเข้าสูงขึ้นทุกปี จัดเก็บสินค้าชนิดเดียวกันต่างตราหือในอัตราไม่เท่ากัน ดังกรณีของดิสเคานท์สโตร์แห่งหนึ่งจะทำสัญญาฉบับแรกกับซัพพลายเออร์ โดยเรียกเก็บเงินเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้ากับสินค้าทุกรายการ แต่ไม่สามารถตอบได้ว่าใช้หลักเกณฑ์ใดในการเรียกเก็บ

1.2 การเรียกเก็บส่วนลดเปิดสาขาใหม่ ส่วนลดชดเชยค่าสูญเสียหรือสูญหาย โดยจะเรียกเก็บเงินจากซัพพลายเออร์ในอัตราร้อยละ 2 ของมูลค่าสินค้า หรือในกรณีสินค้าคงเหลือดิสเคานท์สโตร์บางแห่งมีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหากซัพพลายเออร์ไม่รับสินค้าคืนและนำส่วนลดต่าง ๆ ที่รับมาหักในต้นทุนสินค้า เป็นการนำส่วนลดที่ได้รับมาสร้างรายได้สู่ตนเอง

1.3 การยกสินค้าออกจากชั้นวาง โดยมีเจตนาที่กดดันหรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้อื่นหรือเพื่อสร้างรายได้ ไม่มีการแจ้งล่วงหน้าก่อนกำจัดสินค้า

1.4 การขายสินค้าที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย โดยลดราคาสินค้าชนิดเดียวกันเป็นระยะเวลาสั้น ซึ่งเรียกว่าการดัมพ์ราคา เป็นการดำเนินธุรกิจที่ผิดทั้งกฎหมายแพ่งและอาญา เข้าข่ายการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นการตัดราคาเพื่อทำลายตลาดผู้อื่น จงใจทุ่มตลาด ทำลายคู่แข่งในทางกฎหมายแพ่งเท่ากับว่าเป็นการผิดเงื่อนไขสัญญาของผู้ค้าที่ไม่ได้บอกกล่าวและไม่ได้รับการเห็นชอบและยินยอมจากผู้ค้า เช่น กลยุทธ์ “roll back” ของเทสโก้ โลตัส เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม และทำลายผู้ประกอบการ เป็นการใช้กลยุทธ์ทุ่มตลาดที่ไร้จรรยาบรรณ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้ายจะทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยขาดความเข้มแข็ง เป็นการดำเนินกลยุทธ์ที่เรียกว่า บูลชิฟ มาร์เก็ตติ้ง คือ พยายามสร้างภาพให้ผู้อื่นรับรู้ว่ามีกำไร ไรต์ส เป็นผู้จำหน่ายสินค้าราคาถูก ทั้งที่ความเป็นจริงราคาสินค้าไม่ได้ถูกจริง และผู้บริโภคทราบดีว่าดีสเคานท์สโตร์มีการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในลักษณะนี้เช่นกัน โดยจะหมุนเวียนกลุ่มสินค้าแต่ละรายการ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าจำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นเรื่องอันตราย หากว่าผู้บริโภคไม่ตรวจสอบข้อมูล และเป็นเรื่องที่น่าท้อใจให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่อ่อนไหวกับกระแสมากเกินไป จนลืมที่จะมองเรื่องการตรวจสอบความเป็นจริง เทสโก้ โลตัสเห็นช่องว่างตรงนั้นและจับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเป็นระบบการค้าที่ไม่เป็นธรรม

1.5 การกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ถ้าไม่ยินยอมจะถูกยกสินค้าออก เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเรียกเก็บประมาณ 30,000-60,000 บาทต่อปีต่อรายการสินค้า

1.6 บังคับเก็บค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้าจากดีสเคานท์สโตร์ เช่น ระบบอาร์ซี

1.7 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยเงื่อนไขที่ดีสเคานท์สโตร์เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์ ซึ่งถือเป็นระบบการค้าที่ไม่เป็นธรรม มีรายการดังนี้ (ตารางที่ 4)

1.8 การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ เป็นสินค้าที่ดีสเคานท์สโตร์แต่ละแห่งจ้างให้ซัพพลายเออร์ผลิตในแบรนด์ของตนเอง ทางอนุกรรมการแข่งขันทางการค้ามีหลักฐานจากผู้ผลิตน้ำปลา และกระดาษทิชชู รวมทั้งสินค้าบริโภคอื่น ๆ โดยกล่าวว่าดีสเคานท์สโตร์บางรายจ้างซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ให้ตนเอง แต่ดีสเคานท์สโตร์นั้น ๆ กลับใช้กลยุทธ์โดยการนำสินค้าวางขายแข่งกับสินค้าของซัพพลายเออร์ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีต้นทุนไม่ชัดเจน โดยมีเงื่อนไขการค้าที่แตกต่างกัน เพราะสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ที่สำคัญหลังจากที่ดีสเคานท์สโตร์วางขายสินค้าแฮนด์แบรนต์แล้วมักจะอ้างว่ายอดขายสินค้าของซัพพลายเออร์ลดลงหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพ ทั้งที่สินค้าแฮนด์แบรนต์นั้นดีสเคานท์สโตร์จ้างซัพพลายเออร์ผลิตให้ด้วย การกระทำดังกล่าวจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์กำลังเป็นปัญหาสำคัญอย่างมาก การผลิตจะอาศัยช่องว่างที่สินค้าตราอื่น ๆ มีการปรับราคาสูงขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนต์จะเข้าตลาดด้วยการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค แนวโน้มการขายตัวคาดว่าจะมีความหลากหลายและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง อีกทั้งมีความเป็นไปได้สูงว่าสินค้า

ตารางที่ 4 เงื่อนไขที่ดิสเคานท์สตรีเรียกเก็บจากซัพพลายเออร์

รายการ	การจ่าย/จำนวนเงิน
ค่าวางสินค้าแรกเข้า (Entrance Fee)	ขั้นต่ำ 8 หมื่นบาท
ค่ากระจายสินค้า	เฉลี่ยร้อยละ 3-5
ค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายรายเดือนที่ได้ตามเป้า	เฉลี่ยร้อยละ 2 เกินเป้าหมาย
	บวกเพิ่มร้อยละ 0.5-0.75
เรียกเก็บค่าโฆษณาและค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	ขั้นต่ำ 85,000 บาท
รวมทั้งขอสินค้าแถมและเพิ่มส่วนลดราคา	
ค่าขยายสาขาใหม่	ขั้นต่ำ 25,000-250,000 บาท
จ่ายเงินภายหลังจากการขายสินค้า 2-4 สัปดาห์	เฉลี่ยร้อยละ 2-4 ต่อยอดขาย
ส่วนลดหน้าบิล	แล้วแต่ธุรกิจเฉลี่ยร้อยละ 3-5
ขอส่วนลดช่วงเปิดสาขาใหม่ หรือครบรอบปี	คิดเป็นจำนวนเงินบาทหรือร้อยละ 2-4 ของยอดขาย

ที่มา : (ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น บจ., 2545)

อุปโภคบริโภคตราหือดั่ง ๆ หลายรายการอาจจะต้องสูญเสียตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่ดีและจ่ายต่อการมองเห็น โดยจะมีสินค้าแฮ็สแบรนต์เข้ามาแทนที่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เจ้าของพื้นที่เป็นเจ้าของเอง จึงหาตำแหน่งที่ดีให้กับสินค้าของตนอย่างแน่นอน รวมทั้งการผลิตสินค้าแฮ็สแบรนต์จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ เนื่องจากสินค้าแฮ็สแบรนต์จะวางราคาต่ำกว่าสินค้าของผู้นำตลาด ส่วนกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยจะปรับตัวด้วยการจ้างผลิตสินค้าให้กับสินค้าแฮ็สแบรนต์ เพราะไม่ต้องการทำตลาดแข่งขันกับรายใหญ่ รวมทั้งการรับจ้างผลิตก็สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้

ปัจจุบันพบว่าการขายสินค้าแฮ็สแบรนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากสินค้าเพียงไม่กี่รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้าลูกค้ามักต้องซื้ออยู่แล้ว เช่น น้ำปลาน้ำตาล ทิชชู ข้าวสาร ได้แผ่ขยายเข้ามาสู่สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างอื่น ทั้งสบู่ ยาสระผม น้ำอัดลม ผงซักฟอก ที่กว่าผู้นำตลาดไม่ว่าจะเป็นยูนิลีเวอร์ พีแอนด์จี สหพัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือโคคา-โคลา จะสร้างตลาดมาได้เช่นทุกวันนี้ต้องใช้ทั้งเวลา และเงินจำนวนมาก เพื่อสร้างตราสินค้าให้ติดตลาด แต่ดิสเคานท์สโตร์ใช้เวลาเพียงชั่วข้ามคืนลอกเลียนสินค้าที่ขายดีแล้วออกตราของตัวเองมาขายแข่งกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เรียกได้ว่าดิสเคานท์สโตร์กำลังจะออกนอกกรอบของความเป็นผู้ค้าปลีก ขยายมาสู่การเป็นซัพพลายเออร์เอง ในขณะที่สหพัฒน์ ยูนิลีเวอร์ หรือเจ้าของสินค้าค่ายอื่น ๆ ล้วนมีปรัชญาการทำธุรกิจที่เหมือนกันอย่างหนึ่งคือ การทำตัวเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ดี และจะไม่เปิดร้านค้ามาขายสินค้าของตัวเองแข่งกับคู่ค้า ซึ่งเป็นเช่นนี้มานานร่วมศตวรรษแล้ว

อย่างไรก็ตามเบื้องหลังการค้าที่ไม่เป็นธรรมของกลุ่มค้าปลีก ปัญหาหนึ่งมาจากผู้สนับสนุนสินค้าให้กับดิสเคานท์สโตร์ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ายอม “จ่าย” และ “ให้” ตามเงื่อนไขที่ดิสเคานท์สโตร์กำหนดและขอมา โดยปกติดิสเคานท์สโตร์ต้องการสินค้าราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตจะยอมให้ต่อเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมากที่สุดเช่นกัน แม้กำไรต่อชิ้นจะลดลง แต่แลกกับการขายจำนวนมากแล้ว ตามทฤษฎี Economics of Scale ย่อมคุ้มค่า แต่ไม่มีใครทราบว่าสินค้าที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ถูกนำไปขายนอกเหนือจากการวางจำหน่ายบนชั้นขายปกติ เป็นที่มาของกลุ่ม “มือปืนหลังห้าง” นำสินค้าออกขายหลังห้างให้กับยี่ปั้ว โดยยี่ปั้วจะกดราคาดิสเคานท์สโตร์อีกต่อหนึ่ง เพราะจากความต้องการของธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งแต่สร้างยอดซื้อสูง ๆ ดังนั้นเมื่อขายสินค้าไม่หมดจึงแก้ไขปัญหาด้วยการเรียกลยี่ปั้วมาซื้อ ขณะที่ยี่ปั้วเองก็พึงพอใจในราคาที่ดีกว่าดิสเคานท์สโตร์เสนอ เพราะการสั่งซื้อตามปกติยี่ปั้วไม่สามารถขอราคาดังกล่าวจากผู้ผลิตได้

ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในขณะที่ซื้อสินค้าและบริการ เช่นรายการส่งเสริมการขาย แลกซื้อ หรือแถมของ เมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข แต่ปรากฏว่าบางครั้งผู้บริโภคกลับไม่ได้ของที่มีการประชาสัมพันธ์ไว้ โดยอ้างว่าหมดบ้าง ของยังไม่มาส่งบ้าง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2541 บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

สำหรับผู้บริโภคที่ถูกรื้อถอนแล้วได้รับความเสียหาย การร้องเรียนกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค จะได้ประโยชน์ 2 ประการคือ ผู้บริโภคได้รับการช่วยเหลือได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และเจ้าหน้าที่ของรัฐได้ทราบปริมาณผู้ประกอบการธุรกิจที่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วย

นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่อย่างดิสคานท์สโตร์ ยังได้ดำเนินการผิดกฎหมายและหลักการหรือแนวทางปฏิบัติการใช้ผังเมืองรวม โดยดำเนินการผิดระบบการใช้พื้นที่ รวมทั้งการดำเนินการค้าปลีกที่เอาัดเอาเปรียบประชาชนคนไทยผู้ซึ่งเสียภาษี โดยรัฐบาลนำเงินภาษีเหล่านี้มาใช้สร้างสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อยังประโยชน์และเป็นการคืนกำไรให้กับประชาชนผู้เสียภาษี แต่ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ เข้ามาใช้ฟรี โดยรัฐไม่มีมาตรการการจับกุมทางด้านการคลังที่ถูกต้อง ตลอดจนการสร้างปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาทางด้านจราจร

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

“อีกไม่เกิน 10 ปี โชว์ห่วยจะหมดไปจากเมืองไทย” ประโยคดังกล่าวเป็นคำพูดของคุณสุนทร เก่งวิบูล กรรมการผู้จัดการบริษัทโฮสเทลลา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยคุณสุนทรให้เหตุผลว่าร้านโชว์ห่วยจะอยู่รอดได้อย่างไร ในเมื่อดิสคานท์สโตร์ร่วมทุนต่างชาติ ซึ่งมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ต่างขยายสาขากันเต็มเกือบทุกพื้นที่ ทั้งยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการลดราคาอย่างสุด ๆ

ในความเป็นจริงแล้วการที่ดิสคานท์สโตร์สมัยใหม่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ถือเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม อีกทั้งยังได้นำเทคโนโลยี เงินทุน การจัดการ และการสร้างงาน ตลอดจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ในราคาที่ถูกลง แต่ผลด้านทางลบที่เกิดขึ้นนั้นค่อนข้าง “รุนแรง” เช่นกัน เพราะไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างรุนแรง พิจารณาจากตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตของดิสคานท์สโตร์ในปีพ.ศ. 2544 พบว่าสูงถึงร้อยละ 28.6 ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบร้อยละ 10.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจ., 2546) ปัญหาดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังในนโยบายของภาครัฐ ทุกวันนี้ยังไม่มียกกฎหมายที่จะสามารถใช้ควบคุมการขยายสาขาของดิสคานท์สโตร์เหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นธุรกิจ

ค้าปลีกไทยจึงต้องปรับตัว เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีระเบียบ ระบบ และมีสูตรสำเร็จในการบริหารจัดการ ขณะที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบกิจการแบบครอบครัวนั้นบริหารงานกับแบบ “ตามใจฉัน” โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบแนวโน้ม (Trend) ของทั่วโลกว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีบริการที่ดี

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกไทยไม่ควรหวังแต่จะขอให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมกิจการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือขอให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือเท่านั้น ในขณะทีนโยบายกฎระเบียบต่าง ๆ ตลอดจนแนวทางการสนับสนุนและช่วยเหลือของรัฐยังไม่ชัดเจนหรือเป็นรูปธรรมมากนัก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเองควรพึ่งพาตนเองด้วยการพิจารณาแนวทางสำหรับการปรับตัวให้สามารถประกอบกิจการอยู่ได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในที่นี้จึงขอเสนอแนวทางการปรับตัว เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้ (ศิริจรรยา, 2546)

1. ของดีราคาต่ำ (Low price-Low cost) อธิบายง่าย ๆ คือ ขายสินค้าแบบเดียวกันในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และอาศัยราคาต่ำเป็นนางกวักเรียกลูกค้าเข้ามา โดยธรรมชาติลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกเหมือนน้ำที่ไหลจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำ ที่ไหนมีสินค้าคุณภาพเดียวกันในราคาต่ำกว่าลูกค้าจะไปที่นั่น การลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งไม่ใช่เรื่องยาก แต่ที่ยากคือทำอย่างไรให้มีกำไร ซึ่งคำตอบสุดท้ายอยู่ที่การหาทางลดต้นทุนสินค้า และต้นทุนการดำเนินกิจการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ดิสเคานท์สโตร์ล้วนใช้กลยุทธ์แบบนี้ โดยเฉพาะเมื่อเข้ามาแข่งขันกับห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์อาศัยจำนวนสาขาที่มากกว่า มียอดการสั่งซื้อสูง ต่อรองซัพพลายเออร์จนได้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ดิสเคานท์สโตร์เปิดร้านค้าปลีกแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง จึงใช้จำนวนพนักงานขายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ต้นทุนค่าก่อสร้างต่ำกว่าเพราะก่อสร้างแบบโกดัง 1-2 ชั้น เพียงแต่มีพื้นมีผนัง และหลังคา ก็สามารถเอาชั้นวางของลงขายสินค้าได้ โดยจะไม่ลงทุนตกแต่งให้สวยงาม ไม่ตกแต่งสวนสวย ๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทย ผู้บริหารสาขาให้ตัดสวนและต้นไม้ออกทั้งหมด ให้เป็นลานโล่ง ๆ แล้วทำสแลนเป็นหลังคาคลุม โดยให้เหตุผลว่าถ้าปลูกต้นไม้ นอกจากเสียค่าต้นไม้ หญ้า และค่าจัดสวนแล้ว แต่เดือนยังต้องเสียค่าน้ำรดต้นไม้ ค่าจ้างคนสวน และค่าปุ๋ย ถ้าตัดสวนนี้ออกไปค่าใช้จ่ายของร้านจะลดลงไปอีก แล้วเอาส่วนที่ลดได้มาลดราคาสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเพราะราคาต่ำไม่ใช่เพราะสวนสวย จะเห็นว่าแนวคิดของดิสเคานท์สโตร์นั้นชัดเจนมาก ร้านค้าปลีกของไทยที่ใช้แนวคิดดังกล่าวจนประสบความสำเร็จ เช่น ซูเปอร์สโตร์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันสามารถดำเนินการได้อย่างมีกำไร แม้จะมีแมคโครตั้งสาขาอยู่ใกล้ ๆ ด้วยการขายสินค้าราคาต่ำกว่า แม้ว่าทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์สโตร์จะมีอำนาจต่อรองในด้านกำลังซื้อต่ำกว่า แต่ทางร้านจะชำระค่าสินค้าให้กับซัพพลายเออร์ในเวลาที่เร็วกว่า เช่น แมคโครของเครดิต 60-90 วัน แต่ทางร้านจะขอเครดิตเพียง 15-30 วันเท่านั้น โดยพร้อมจะชำระเงินสดหากซัพพลายเออร์ให้ส่วนลดมากขึ้น เมื่อเจ้าของร้านพิจารณาแล้วเห็นว่าสินค้านั้นน่าจะขายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว สูตรการบริหารจัดการข้างต้นทำให้ทางร้านได้ส่วนลดไม่น้อยกว่าหรือบางที่อาจมากกว่าดีสเคานท์สโตร์ นอกจากนี้ยังประหยัดด้วยการไม่ติดเครื่องปรับอากาศโดยจะใช้เฉพาะพัดลมเท่านั้น แม้ว่าลูกค้าอาจจะร้อน แต่ลูกค้าจะได้ของดีราคาถูก โดยเจ้าของร้านบอกว่าแมคโครต้องจ่ายค่าไฟฟ้านับล้านบาทต่อเดือน เพราะเปิดเครื่องปรับอากาศ แต่ทางร้านจ่ายค่าไฟเพียงเดือนละแสน ค่าเงินเดือนพนักงานก็ต่ำกว่าเพราะไม่ต้องจ่ายเงินเดือนแพง ๆ ให้กับระดับผู้บริหารอย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์ดังกล่าวมีเจ้าของร้านควบคุมกิจการคนเดียว ถัดลงไปจะเป็นพนักงานระดับล่างที่เงินเดือนไม่สูงนัก ยิ่งส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของร้านต่ำกว่าดีสเคานท์สโตร์ จึงขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่า

2. ขาดความหลากหลายของสินค้า หรือถือเรียกกันง่าย ๆ ว่ามีขายตั้งแต่ไม่จิ้มฟันยันเรือรบ มีสินค้าให้เลือกมากกว่า หลากหลายกว่าคู่แข่ง เช่นร้านโชวี๋ห่วยแห่งหนึ่งข้างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแม้ว่าลักษณะของร้านจะเป็นห้องแถวธรรมดา มีขนาดไม่ใหญ่นัก สินค้าตั้งซ้อน ๆ กัน ทั้งแขวนระเกะระกะแบบร้านโชวี๋ห่วยทั่วไป แต่เจ้าของร้านสามารถหาของที่ลูกค้าถามหาได้ทุกอย่าง สินค้าที่ไม่มีเจ้าของร้านจะสามารถนำมาให้ได้ในวันพรุ่งนี้ ลักษณะการดำเนินกิจการดังกล่าวพอจะแข่งขันได้กับ 7-Eleven เพราะร้าน 7-Eleven ปกติจะมีสินค้าประมาณ 1,000-1,500 รายการ ถ้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรู้จักหาสินค้าซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายแต่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในย่านนั้นมาขาย ก็จะมีลูกค้าเลือกมาใช้บริการมากกว่าการที่จะพยายามลอกเลียนรายการสินค้าที่คู่แข่งมีมาขายทั้งหมด

3. ขาดบริการ คืออาศัยบริการเหนือกว่ามาเป็นจุดขายที่เรียกลูกค้า เช่น เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจุดขายในการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่ง หรือเข้าไปสั่งทางอินเทอร์เน็ตได้ ร้านดอกหญ้าในอดีตใช้บริการห่อปกพลาสติกให้ลูกค้าที่ซื้อหนังสือ เป็นบริการเสริมที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จนร้านหนังสือหลาย ๆ ร้านต้องทำตามบ้าง

4. การเน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทำนองเดียวกันกับแผงขายของในตลาดสดที่ร้านขายหมูก็ขายทุกส่วนของหมู ร้านขายผักก็มีผักนานาชนิด ที่ญี่ปุ่นจะมีร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ที่ใช้แนวคิดลักษณะนี้มากมาย เช่น ร้านขายผักกาดทองที่เป็นตึกแถวคูหาเดียว จะมีขายแต่ผักทองหลากหลายชนิด ร้านขายชาจะมีชาเป็นร้อย ๆ แบบ ร้านขายของเล่นเด็กจะมีของเล่นสำหรับเด็ก

ทุกเพศ ทุกวัย โดยเจ้าของร้านจะรู้จักสินค้าทุกชนิดในร้าน สามารถอธิบาย สาธิต และเล่นโชว์ให้เด็ก ๆ ดูได้ รวมทั้งสามารถแนะนำผู้ปกครองได้ว่าเด็กวัยไหนควรเล่นของเล่นประเภทใด และของเล่นนั้นเสริมทักษะด้านใด

5. จัดทำระบบข้อมูล ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อาจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายวันอย่างละเอียด ทั้งหน่วยที่ขายและมูลค่ารายหน่วย ซึ่งควรใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นควรสรุปเป็นรายเดือน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ยอดขาย ชนิด ขนาด ตรายี่ห้อ กำไรของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี ซึ่งโดยมากมักจะอยู่ในทฤษฎี 80:20 โดยมีกำไรผกผันกัน หมายถึง สินค้าที่ขายดีสัดส่วนกำไรจะอยู่ที่ร้อยละ 20 ขณะที่สินค้าที่ขายไม่ดีสัดส่วนกำไรจะอยู่ที่ร้อยละ 80 นอกจากนี้การวิเคราะห์สินค้านั้นควรแบ่งตามยอดขายและแบ่งตามผลกำไร สินค้าที่มียอดขายสูงสูงสุดควรมีการตรวจสอบสต็อกอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากสินค้าขาดสต็อกเมื่อไรหมายถึงขาดรายได้ทันที ส่วนการวิเคราะห์ผลกำไรของสินค้านั้นต้องวิเคราะห์ออกมาว่าสินค้าที่ทำกำไรได้มาก ให้นำมาตั้งในจุดที่ดึงดูดสายตา ลูกค้าเห็นได้ง่าย เป็นต้น

6. กำหนดราคาสินค้าอย่างยุติธรรม โดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าที่จะกำหนดโดยคิดจากกำไรที่ต้องการ ซึ่งนั่นหมายถึงเป็นการตั้งราคาใน "ยุคเก่า" แต่ในยุคเพื่อความอยู่รอดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ควรลดราคาเพื่อต่อสู้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะราคาของร้านค้าปลีกเหล่านั้นต่ำมาก และมีกำลังสำรองที่สูงกว่า ดังนั้นจึงควรแข่งขันด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น หาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยตั้งราคาที่ลูกค้ายอมรับและทางร้านมีกำไรเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

7. ควรติดตามราคาสินค้าทุกชิ้น สิ่งที่อยู่ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมกันคือ การนำสินค้ามาจัดรวม ๆ กันไว้ในร้าน โดยไม่ติดตามราคา ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนิสัยและพฤติกรรมของคนไทยแปลกกว่าคนชาติอื่น คือ ไม่ชอบการชกถาม เพียงมาเดินเลียบ ๆ เคียง ๆ เพื่อมองหาป้ายราคาสินค้า หากไม่พบก็อาจเดินหันหลังกลับไป โดยไม่สอบถาม

8. การจัดร้านให้น่าเข้า ภายในร้านค้าปลีกนั้นการเลือกที่ตั้งโชว์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก สินค้าที่วางขายหน้าร้านควรเป็นสินค้าที่ระบายออกช้า เพราะการนำมาวางหน้าร้านจะทำให้ขายได้เร็วขึ้น และควรมีการกระจายสินค้า การเรียงสินค้าในพื้นที่ขายอย่างสวยงาม สะอาดตา สีเส้นเด่นชัด จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สินค้าที่กำไรมากหรือขายดีต้องจัดโชว์ให้มาก ๆ ส่วนสินคาราคาแพง เช่น ชูปไก่สกัด หรือรังนก ซึ่งติดอันดับการถูกขโมย

ควรจัดให้อยู่ในที่ปลอดภัย เช่น ตระเวนเตอร์เก็บเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านควรจัดรายการส่งเสริมการขายบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น

9. ควบคุมสต็อก การบริหารสินค้าคงคลังเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมให้การขายดีขึ้น ปัญหาที่ทุกธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการค้า โดยเฉพาะการค้าปลีกที่ต้องประสบอยู่เสมอคือ การมีสินค้าในสต็อกมากเกินไป ทำให้มีต้นทุนในการเก็บรักษา ทั้งนี้ควรมีสินค้าในสต็อกสูงสุดไม่เกิน 1 เดือนที่ดีที่สุดคือ ไม่ควรเกิน 15 วัน ถ้าสินค้าในสต็อกมีเกิน 1 เดือน ทางร้านควรนำมาขายเลหหลังหรือส่งคืนซัพพลายเออร์ในกรณีที่มีการตกลงร่วมกันกับซัพพลายเออร์ไว้

10. ควรทำการตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะอาศัยกลยุทธ์เดิม ๆ โดยนำนางกวักมาตั้งหน้าร้านเพื่อเรียกลูกค้า คงไม่สามารถทำได้ในยุคสมัยของการแข่งขัน ดังนั้นจึงควรต้องมีการทำตลาดเชิงสร้างสรรค์ และเป็นเชิงรุกมากขึ้น เช่น สะสมรางวัล หรือแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เป็นต้น

11. การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น โปรแกรมการควบคุมระบบการค้าปลีก ซึ่งเป็นโปรแกรมบริการสั่งซื้อสินค้า เป็นบริการ Service Provider กล่าวคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ผู้ขายจะยิงผ่านบาร์โค้ด ซึ่งจะไปตัดสต็อกรายการสินค้าเป็นรายวันทันที เจ้าของร้านจึงมีหน้าที่เพียงควบคุมสต็อกอย่างเดียว อีกทั้งยังป้องกันการขโมยสินค้าของพนักงานขายในร้าน จากระบบดังกล่าวเมื่อสินค้าน้อยลงระบบจะสั่งซื้อให้ทันทีโดยอัตโนมัติ เมื่อสั่งซื้อแล้วทางร้านจะสามารถทราบถึงระยะเวลาที่จะส่งสินค้ามาถึงร้านค้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "ผลจากการขยายตัวของดิสเคานท์สตรีตต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี" จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์จาก
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอ
ศรีราชา และอำเภอบางละมุง ในรัศมีห่างจากดิสเคานท์สตรีต 20 กิโลเมตร จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ประกอบการต่อความช่วยเหลือของรัฐบาลและหอการค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ

เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ
67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	67	67.0
ชาย	33	33.0
รวม	100	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุน้อยที่สุด คือ 20-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30	7	7.0
31-40	34	34.0
41-50	33	33.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	26	26.0
รวม	100	100.0

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับอนุปริญญา / อาชีวะ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 7)

ผู้ก่อตั้งและระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการ

จากการศึกษาผู้ก่อตั้งร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ก่อตั้งด้วยตนเอง จำนวน 88 คน โดยในจำนวนดังกล่าวมีระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 6-10 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ ช่วงระยะเวลาระหว่าง

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	40	40.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	27.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	11.0
อนุปริญญา / อาชีวะ	14	14.0
ปริญญาตรี	8	8.0
รวม	100	100.0

11-15 ปี และ 21-25 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงระยะเวลาเปิดระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ช่วงระยะเวลาเปิดระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ช่วงระยะเวลาเปิดระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนการก่อตั้งโดยบิดา/มารดา มีจำนวน 12 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ช่วงระยะเวลาเปิดระหว่าง 6-10 ปี ระหว่าง 11-15 ปี และระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ ช่วงระยะเวลาเปิดระหว่าง 16-20 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 8)

การเริ่มเข้ามาบริหารกิจการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่บริหารกิจการต่อบิดา/มารดา จำนวน 12 คน พบว่าส่วนใหญ่บริหารกิจการมาเป็นระยะเวลา 3 ปี และ 4 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ 2 ปี และ 10 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ก่อตั้งและระยะเวลาที่เปิดดำเนิน
กิจการ

ผู้ก่อตั้ง	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการ (ปี)						รวม (คน)
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	
บิดา/มารดา	-	2	2	1	5	2	12
		(16.7)	(16.7)	(8.3)	(41.7)	(16.7)	(100.0)
ตนเอง	7	23	21	14	21	2	88
	(7.9)	(26.1)	(23.9)	(15.9)	(23.9)	(2.3)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเริ่มเข้ามาบริหารกิจการ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ปี	1	8.3
3 ปี	4	33.3
4 ปี	4	33.3
5 ปี	2	16.7
10 ปี	1	8.3
รวม	12	100.0

สิทธิการครอบครองอาคาร

ข้อมูลด้านสิทธิการครอบครองอาคาร พบว่า เกือบทั้งหมดเป็นเจ้าของอาคาร มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และส่วนที่เหลือเป็นการเช่าอาคาร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิการครอบครองอาคาร

สิทธิการครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของอาคาร	90	90.0
เช่าอาคาร	10	10.0
รวม	100	100.0

ขนาดร้านค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดร้านค้าส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 เมตร) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีขนาดใหญ่ (มากกว่า 4 เมตร) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดร้านค้า

ขนาดร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	52	52.0
ขนาดใหญ่	48	48.0
รวม	100	100.0

เขตที่ตั้งร้านค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ บริเวณตลาดสดหรือสถานีขนส่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และบริเวณอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ตั้ง

เขตที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	38	38.0
ตลาดสดหรือสถานีขนส่ง	38	38.0
ท้องเที่ยว	14	14.0
อุตสาหกรรม	10	10.0
รวม	100	100.0

ระยะทางระหว่างร้านค้ากับดิสเคานท์สโตร์

จากการศึกษาระยะทางระหว่างร้านค้ากับดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ใกล้ที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะมีระยะทางภายใน 10 กิโลเมตร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีระยะทาง 11-20 กิโลเมตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะทางระหว่างร้านค้ากับดิสเคานท์สโตร์

ระยะทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 10 กิโลเมตร	64	64.0
11-20 กิโลเมตร	36	36.0
รวม	100	100.0

รูปแบบการจัดวางร้านค้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังคงมีการจัดรูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิม ถึงร้อยละ 76.0 ส่วนที่มีการปรับรูปแบบเป็นแบบสมัยใหม่มีเพียงร้อยละ 28.0 เท่านั้น (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดวางร้านค้า

รูปแบบร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	76	76.0
แบบสมัยใหม่	24	24.0
รวม	100	100.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเปรียบเทียบก่อนและหลังมีดีสเคานท์สโตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า สภาพเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เปรียบเทียบก่อนและหลังมีดีสเคานท์สโตร์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเปรียบเทียบก่อนและหลังมีดีสเคานท์สโตร์

สภาพทางเศรษฐกิจ	เพิ่มขึ้น		คงที่		ลดลง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนลูกค้า / วัน	-	-	22	22.0	78	78.0
ปริมาณการซื้อขายของลูกค้า / ครั้ง	-	-	37	37.0	63	63.0
รายได้ที่ได้รับ / เดือน	-	-	22	22.0	78	78.0
ภาระหนี้สิน / เดือน	11	11.0	89	89.0	-	-
การระดมเงินทุน	16	16.0	84	84.0	-	-
ประเภทลูกค้า						
- ลูกค้าประจำ	-	-	27	27.0	73	73.0
- ลูกค้าขาจร	37	37.0	56	56.0	7	7.0
ยอดขายสินค้าหลัก บาท / เดือน						
- สินค้าอุปโภค	-	-	9	29.0	22	71.0
- สินค้าบริโภค	1	1.4	11	15.9	57	82.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีพิมพ์ลงนิตยสาร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนลูกค้า

จากตารางที่ 15 พบว่า การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนลูกค้าลดลง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนลูกค้าคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางราย กล่าวว่าที่ร้านค้ายังซื้อสินค้าบางรายการที่ดิสเคานท์สโตร์ด้วย เพราะสินค้าในดิสเคานท์สโตร์มีความหลากหลาย นอกจากนี้สินค้าบางรายการยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าที่ทางบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

ปริมาณการซื้อของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งลดลง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และปริมาณการซื้อของลูกค้าคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ปริมาณการซื้อลดลงคือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากดิสเคานท์สโตร์เป็นส่วนใหญ่ แต่จะซื้อสินค้าเฉพาะสิ่งที่ขาดหรือใช้หมดอย่างกะทันหันและมีความต้องการเร่งด่วนในขณะนั้นจริง ๆ จึงมาซื้อสินค้าจากทางร้านไปใช้ก่อนชั่วคราว เมื่อมีโอกาสไปดิสเคานท์สโตร์จึงจะซื้อครั้งละจำนวนมาก ๆ

รายได้ที่ได้รับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ลดลง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และที่มีรายได้คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ภาระหนี้สิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหนี้สินคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

การระดมเงินทุน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระดมเงินทุนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีปัญหาการระดมเงินทุนเพิ่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ประเภทลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลูกค้าประจำลดลง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีลูกค้าประจำคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สำหรับลูกค้าอาจารย์พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีลูกค้าอาจารย์คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ มีลูกค้าอาจารย์เพิ่มขึ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าอาจารย์ลดลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ยอดขายสินค้าหลัก

ยอดขายสินค้าหลักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภค จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และสินค้าอุปโภค จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยสินค้าบริโภค พบว่ามียอดขายลดลง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ยอดขายคงที่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และยอดขายเพิ่มขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สำหรับสินค้าอุปโภค พบว่ามียอดขายลดลง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมียอดขายคงที่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ประเภทสินค้าบริโภคที่ยอดขายลดลง คือ ข้าวสารและอาหารแห้ง ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่มียอดขายลดลง คือ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก และน้ำยาทำความสะอาด เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูก เป็นสินค้าที่ทางดิสเคานท์สโตร์นิยมจัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นในทุกครัวเรือนและจัดเป็นสินค้าที่ดึงดูดลูกค้าได้มาก สินค้าดังกล่าวนี้จึงมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และบางครั้งทางร้านค้ายังต้องไปซื้อจากดิสเคานท์สโตร์มาขายด้วย เนื่องจากราคาที่ทางดิสเคานท์สโตร์จัดรายการส่งเสริมการขายมีราคาถูกกว่าที่ทางบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายให้กับร้านค้า

ประเภทสินค้าบริโภคที่ยอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ สุรา เบียร์ และบุหรี่ย เหตุผลที่ได้รับทราบพบว่า สุราที่ขายเพิ่มขึ้นเป็นสุราไทย (เหล้าขาว) บุหรี่ไทย (ผลิตในประเทศไทย) สาเหตุที่จำหน่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการแบ่งขาย เช่น สุราแบ่งขายครึ่งละครึ่งขวดบ้าง 1 ขวดกระทิงแดง บ้าง 1 เป๊กบ้าง (ขนาด 1 แก้วเล็ก ๆ สำหรับพอดี 1 คำ) สำหรับบุหรีได้จัดแบ่งขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 3 มวนบ้าง 6 มวนบ้าง นอกจากนี้บุหรีและสุราไทย ลูกค้าจะซื้อหาครึ่งละจำนวนไม่มากตามที่ที่ สะดวกเท่านั้น

การได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

ในการศึกษาเกี่ยวกับการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์ สโตร์ ผู้ศึกษาได้วัดผลจากการเปรียบเทียบสภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลัง มีดิสเคานท์สโตร์ หากกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ “คงที่” ในทุกรายการ จะสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างรายนั้น “ไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์” หากกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ทั้ง “เพิ่มขึ้น คงที่ และลดลง” จะสรุปว่าผู้ประกอบการรายนั้นได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจาก การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

ผลกระทบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	84	84.0
ไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ	16	16.0
รวม	100	100.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลกับร้านค้า นอกเหนือจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ คือ ร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือ ละแวกเดียวกันกับร้านค้าของผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวนเท่ากันคือ 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ ไม่มีที่จอดรถและเวลาปิด/เปิดร้านไม่แน่นอน มีจำนวนเท่ากันคือ 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ไม่มีการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.7 สินค้ามีสภาพเก่าเก็บ มีจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.5 สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านประเภท มีจำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านตรายี่ห้อและราคาไม่มีมาตรฐาน มีจำนวน 14 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยนอกเหนือจากการขยายตัวของดีสเคานท์โลตร์ ^{1/}

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกัน	42	16.9
พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป	42	16.9
ไม่มีที่จอดรถ	27	10.9
เวลาปิด/เปิด ร้านไม่แน่นอน	27	10.9
ไม่มีการส่งเสริมการตลาด	24	9.7
สินค้ามีสภาพเก่าเก็บ	21	8.5
สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านประเภท	19	7.7
ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม	18	7.3
สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านตรายี่ห้อ	14	5.6
ราคาไม่มีมาตรฐาน	14	5.6
รวม	248	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการ

การปรับตัวของผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 84 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และไม่มีการปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัว เมื่อได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรับตัว	70	83.3
ไม่มีการปรับตัว	14	16.7
รวม	84	100.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 70 คน นั้น ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงในเรื่องการสร้างอภยาศัยโมตรที่ติดกับลูกค้าและเป็นกันเอง จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ จัดสินค้าให้มีหลายประเภท หลายยี่ห้อ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 จัดสินค้าให้มีปริมาณมากพอกับความต้องการของลูกค้า จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.4 เลือกจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.9 สามารถคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีสภาพหมดอายุ จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีระบบการคิดเงินที่ดี สะดวก รวดเร็ว จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีสินค้าที่ออกใหม่ ทันสมัย จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การปรับตัวทางด้านผลิตภัณฑ์^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สร้างอัยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้าและเป็นกันเอง	52	33.1
สินค้ามีหลายประเภท หลายยี่ห้อ	22	14.0
สินค้ามีปริมาณมากพอกับความต้องการของลูกค้า	21	13.4
เลือกจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	14	8.9
สามารถคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีสภาพหมดอายุ	13	8.3
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	11	7.0
มีระบบการคิดเงินที่ดี สะดวกรวดเร็ว	10	6.4
การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน	8	5.1
มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย	6	3.9
รวม	100	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การปรับตัวของผู้ประกอบการทางด้านราคา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 84 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านราคา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และไม่มีการปรับตัวทางด้านราคามีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางด้านราคา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรับตัว	70	83.3
ไม่มีการปรับตัว	14	16.7
รวม	84	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการปรับตัวทางด้านราคา จำนวน 70 คน นั้น ส่วนใหญ่มีปรับตัวโดยการ ตัดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ ตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อ มีจำนวนเท่ากัน คือ 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การปรับตัวทางด้านราคา^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตัดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	41	44.6
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	15	16.3
การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ	15	16.3
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	12	13.0
สามารถต่อรองราคาได้	9	9.8
รวม	92	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การปรับตัวของผู้ประกอบการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 84 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และไม่มี การปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 22)

โดยร้านค้าที่มีการปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 68 คน นั้น ส่วนใหญ่ มีการปรับปรุงในเรื่องจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม ทันสมัย จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขยายร้านให้กว้างขวางขึ้น จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ขยายเวลาเปิด-ปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และติดเครื่องปรับอากาศ จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรับตัว	68	81.0
ไม่มีการปรับตัว	16	19.0
รวม	84	100.0

ตารางที่ 23 การปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จัดวางสินค้าให้เลือกที่ง่าย สวยงาม สะอาด	33	28.7
มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านมองเห็นได้ชัดเจน	30	26.1
ตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม ทันสมัย	23	20.0
ขยายร้านให้กว้างขวางขึ้น	13	11.3
ขยายเวลาเปิด-ปิด	10	8.7
ติดเครื่องปรับอากาศ	6	5.2
รวม	115	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การปรับตัวของผู้ประกอบการทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 84 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และไม่มีการปรับตัวทางการส่งเสริมการตลาด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัว/ไม่ปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	จำนวน (คน)	:	ร้อยละ
ปรับตัว	44		52.4
ไม่มีการปรับตัว	40		47.6
รวม	84		100.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 44 คน นั้น ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงให้มีส่วนลดพิเศษ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล มีจำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.2 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การปรับตัวทางด้านการส่งเสริมการตลาด^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีส่วนลดพิเศษ	20	37.7
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	17	32.1
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	16	30.2
รวม	53	100.0

หมายเหตุ ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

แนวทางด้านอื่นในการปรับตัว

จากการศึกษาพบว่า แนวทางอื่นในการปรับตัวส่วนใหญ่ไม่มีการดำเนินการใด ๆ จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ รวมกลุ่มเพื่อพูดคุยถึงปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 เข้าร่วมตามคำชักชวนของหอการค้าจังหวัดเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ร่วมอบรมหรือสัมมนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ตามคำเชิญชวน จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างเป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐ จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แนวทางอื่นในการปรับตัว^{1/}

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่มีการดำเนินการใด ๆ	39	46.4
รวมกลุ่มเพื่อพูดคุยถึงปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ	22	26.2
เข้าร่วมตามคำชักชวนของหอการค้าจังหวัด เพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง	10	11.9
ร่วมอบรมหรือสัมมนากับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ตามคำเชิญชวน	7	8.3
รวมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างเป็นทางการ เพื่อเรียกร้องต่อรัฐ	6	7.1
รวม	84	100.0

หมายเหตุ^{1/} ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ความต้องการความช่วยเหลือของผู้ประกอบการ

ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการเห็นว่ารัฐควรทบทวนนโยบายการเปิดการค้าเสรีและเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่ใช้กับธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ และมีลักษณะในการคุ้มครองผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ ต้องขอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุญาตหรือเปิดทำประชาพิจารณ์ในท้องถิ่นที่จะตั้งสาขาใหม่ ให้จำกัดจำนวนสาขาและจำกัดเขตในการตั้งสาขา (Zoning) ให้จำกัดวันและเวลาในการเปิด-ปิด เป็นต้น

2. ด้านภาษี เห็นว่าควรมีการลดภาษีที่เก็บกับร้านค้า ซึ่งมีความซ้ำซ้อนมากมายทั้งภาษีสรรพากร ภาษีสรรพสามิต ภาษีท้องถิ่น เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีสุรา ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย ภาษีการกักตุนสินค้า เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมกิจการ ต้องการให้รัฐส่งเสริมเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้ในการปรับปรุงกิจการ และให้รัฐเปิดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน

4. ด้านการส่งเสริมเทคโนโลยี ต้องการให้รัฐจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในราคาพิเศษ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้มากกว่าปัจจุบัน

5. ด้านอื่น ๆ ต้องการให้รัฐจัดการควบคุมมาตรฐานด้านราคาขายสินค้าไม่ให้ธุรกิจที่ใหญ่กว่าใช้วิธีการทุ่มตลาด หรือขายสินค้าต่ำกว่าราคาทุนเพื่อกำจัดคู่แข่ง และให้รัฐจัดศูนย์จำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้กับร้านค้าเล็ก ๆ ในราคาต่ำ โดยให้ศูนย์เป็นตัวแทนในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีต้นทุนต่ำลง

ความต้องการความช่วยเหลือจากหอการค้าจังหวัด

ผู้ประกอบการบางส่วนต้องการให้หอการค้าจังหวัดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของร้านค้าในการเรียกร้องความช่วยเหลือจากภาครัฐในการจำกัดแนวทางของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติเสียใหม่ ให้กระทบกระทือนกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้น้อยที่สุด และจากการศึกษานี้ยังพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหอการค้าจังหวัด ไม่เคยทราบความเคลื่อนไหวของหอการค้าจังหวัด ทำให้ไม่มีความเชื่อมั่นว่าหอการค้าจังหวัดจะสามารถเป็นตัวแทน ในการเรียกร้องความช่วยเหลือให้กับร้านค้าปลีกได้

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ เขตที่ตั้ง ระยะเวลา ขนาดร้านค้า และการจัดรูปแบบร้านค้า จากสมมติฐานของการศึกษา กำหนดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 = เขตที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดร้านค้า และการจัดรูปแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เขตที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดร้านค้า และการจัดรูปแบบร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square พิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญ คือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 โดยได้รับผลการศึกษาดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่า เขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า Phi ที่ 0.312) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตที่พักอาศัยได้รับผลกระทบมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ เขตตลาดสดหรือสถานีขนส่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด คือ อยู่ในเขตอุตสาหกรรมและเขตท่องเที่ยว มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 27)

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่าระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า Cramer's V ที่ 0.355) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ (ภายใน 10 กม.) ส่วนใหญ่เกิดผลกระทบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ไกล (11-20 กม.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่ตั้งกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

เขตที่ตั้ง	ผลกระทบ		รวม (คน)
	เกิด	ไม่เกิด	
เขตที่พักอาศัย	35 (41.7)	3 (18.8)	38 (38.0)
เขตตลาดสดหรือสถานีขนส่ง	33 (39.3)	5 (31.3)	38 (38.0)
เขตอุตสาหกรรม	8 (9.5)	2 (12.5)	10 (10.0)
เขตสถานที่ท่องเที่ยว	8 (9.5)	6 (37.5)	14 (14.0)
รวม	84 (100.0)	16 (100.0)	100 (100.0)
Chi-Squared = 9.718 ; Significance = 0.021 ; Phi = 0.312			

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ระยะทาง	ผลกระทบ		รวม (คน)
	เกิด	ไม่เกิด	
ใกล้ (ภายใน 10 กม.)	60 (71.4)	4 (25)	64 (64.0)
ไกล (11-20 กม.)	24 (28.6)	12 (75.0)	36 (36.0)
รวม	84 (100.0)	16 (100.0)	100 (100.0)
Chi-Squared = 12.574 ; Significance = 0.000 ; Cramer's V = 0.355			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่าขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ (ค่า Cramer's V ที่ 0.236) ร้านค้าขนาดเล็กได้รับผลกระทบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในขณะที่ร้านค้าขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดร้านค้ากับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ขนาดร้านค้า	ผลกระทบ		รวม (คน)
	เกิด	ไม่เกิด	
ขนาดเล็ก (≤ 4 ม.)	48 (57.1)	4 (25)	52 (52.0)
ขนาดใหญ่ (> 4 ม.)	36 (42.9)	12 (75.0)	48 (48.0)
รวม	84 (100.0)	16 (100.0)	100 (100.0)

Chi-Squared = 5.563 ; Significance = 0.018 ; Cramer's V = 0.236

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่า การจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า Phi ที่ 0.266) ร้านค้าปลีกที่มีการจัดร้านแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และการจัดร้านรูปแบบสมัยใหม่ได้รับผลกระทบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้ากับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

รูปแบบร้านค้า	ผลกระทบ		รวม (คน)
	เกิด	ไม่เกิด	
แบบดั้งเดิม	68 (81.0)	8 (50.0)	76 (76.0)
แบบสมัยใหม่	16 (19.0)	8 (50.0)	24 (24.0)
รวม	84 (100.0)	16 (100.0)	100 (100.0)

Chi-Squared = 7.059 ; Significance = 0.008 ; Phi = 0.266

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง “ผลจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี” จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา เป็นการเปิดดำเนินการด้วยตนเอง ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการระหว่าง 6-10 ปี ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินการต่อจากบิดา/มารดา เริ่มเข้ามาบริหารในช่วงระหว่าง 3-4 ปี ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอาคาร ขนาดของร้านจะเป็นขนาดเล็ก ตั้งบริเวณที่พักราคาย มีรูปแบบร้านจะเป็นแบบดั้งเดิม

ลักษณะผลกระทบทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเปรียบเทียบก่อนและหลังมีดีสเคานท์สโตร์ คือ จำนวนลูกค้าลดลง ปริมาณการซื้อของลูกค้า/ครั้งลดลง รายได้ที่ได้รับ/เดือน ลดลง ภาระหนี้สินและการระดมเงินทุนมีปริมาณคงที่ ลูกค้าประจำลดลง ส่วนลูกค้าชาวมียอดคงที่ สินค้าบริโภคซึ่งเป็นยอดขายหลักมีสัดส่วนลดลง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ นอกเหนือจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์แล้วปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกันหรือใกล้เคียงกันและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

การปรับตัวของผู้ประกอบการ

การปรับตัวของผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ปรับตัวในเรื่องการสร้าง อัญมณีไมตรีที่ดีกับลูกค้าและเป็นกันเอง การปรับตัวทางด้านราคา ส่วนใหญ่ปรับตัวโดยการ ตัดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน การปรับตัวทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ปรับตัวโดยการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย สบายงาม สะอาด การปรับตัวทางด้านส่งเสริม การตลาด ส่วนใหญ่ปรับตัวในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า

ความต้องการความช่วยเหลือของผู้ประกอบการ

ความต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ผู้ประกอบการเห็นว่ารัฐควรทบทวนนโยบายการเปิดการค้าเสรีและเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ที่ใช้กับธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ มีการจำกัดจำนวนสาขาและจำกัดเขตในการตั้งสาขา (Zoning) ควรมีการลดภาษีที่เก็บกับร้านค้าซึ่งมีการเก็บที่ซ้ำซ้อน ต้องการให้รัฐส่งเสริมเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ ให้รัฐเปิดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขัน รวมถึงให้บริหารจัดการเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้มากกว่า ปัจจุบัน รัฐควรมีการควบคุมมาตรฐานด้านราคาขายสินค้าไม่ให้ใช้วิธีการทุ่มตลาด และให้รัฐจัด ศูนย์จำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้กับร้านค้าเล็ก ๆ ในราคาต่ำ

ความต้องการความช่วยเหลือจากหอการค้าจังหวัด

ผู้ประกอบการต้องการให้หอการค้าจังหวัดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของร้านค้าในการเรียกร้อง ความช่วยเหลือจากภาครัฐในการจำกัดแนวทางของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติเสียใหม่ ให้ กระทบกระทือนกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เขตที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดของร้านค้า และ รูปแบบร้านค้ากับการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาสรุปผลได้ว่า

เขตที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ค่า Phi ที่ 0.312) ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตที่พักอาศัยได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากที่สุด

ระยะทางจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ค่า Cramer's V ที่ 0.355) ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในใกล้ (ภายใน 10 กิโลเมตร) กับดิสเคานท์สโตร์ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากที่สุด

ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (ค่า Cramer's V ที่ 0.236) ซึ่งจำนวนร้านค้าขนาดเล็กและร้านค้าขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันมากนัก

การจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ค่า Phi ที่ 0.266) ซึ่งร้านค้าแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา ผลจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การป้องกันและแก้ไขผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในระยะใกล้และในเขตที่พักอาศัยจะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ดังนั้นแนวทางในการจัดการแก้ไขดังกล่าวจึงควรดำเนินการโดยเน้นในเรื่องของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดเขตที่ตั้งสาขาของดิสคานท์สโตรีให้อยู่ห่างจากชุมชนที่ตั้งเหล่านี้ ในระยะ 20 กิโลเมตรขึ้นไป หรือในเขตเมืองใหม่ที่ยังไม่มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่

2. ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการปรับตัว และมีร้านจำนวนมากที่ไม่มีการปรับตัว นอกจากนี้การค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการปรับตัวยังเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ ไม่เป็นระบบ ดังนั้นหอการค้าจังหวัดและหน่วยงานรัฐจึงควรที่จะเร่งแสดงบทบาทและเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมอย่างครบวงจร ไม่ช่วยเหลือเพียงด้านใด ด้านหนึ่ง โดยไม่ได้ขจัดปัญหาอีกด้านหนึ่งอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ให้ความรู้และข้อมูลทางการค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ไม่ได้เสนอการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ การจัดหาทุนหรือเงินกู้ ให้ใช้ในการจัดการ จึงไม่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อการปรับตัว

1. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมอบรม หรือสัมมนา กับหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนที่จัดขึ้น เช่น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ หรือหอการค้าจังหวัด เพื่อค้นหาวิธีและแนวทาง ร่วมกันในการแก้ปัญหาและการปรับตัวให้เหมาะสมกับร้านค้าของตน

2. ผู้ประกอบการควรสร้างโมเดลที่ดีกับลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมแต่อย่างใดและถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความ ซื่อสัตย์และจงรักภักดีกับร้านค้า และจะยินดีกลับมาใช้บริการของร้านค้าอีกในครั้งต่อไป

3. ควรค้นหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่คนในท้องถิ่นมีความต้องการสูงเข้ามาเสริม ภายในร้านค้าของตน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถทราบได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ควรมีเวลาเปิด-ปิดร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงเวลาในการทำงาน ของร้านและทำให้ลูกค้านึกถึงตลอดเวลาที่ต้องการซื้อหาสินค้าที่ต้องการ

5. ผู้ประกอบการรายใหม่ควรจะศึกษาพื้นที่หรือทำเลในการตั้งร้านค้าให้ละเอียด โดย การศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของคู่แข่ง เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมที่อยู่ห่างจากดิสคานท์สโตรี จะมีลูกค้าแน่นอน และได้รับผลกระทบจากดิสคานท์สโตรีในระดับต่ำ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สินค้าที่จำหน่ายได้ดีในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีแนวโน้มจะเป็นสินค้าที่มีปริมาณบรรจุไม่มากนักหรือเป็นสินค้าขนาดเล็ก เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ จะทำให้สินค้าขายง่ายและมีการหมุนเวียนเร็วกว่าสินค้าที่มีขนาดบรรจุใหญ่ ราคาสูงและหมุนเวียนช้า ทำให้เงินทุนต้องเสียไปกับการกักตุนสินค้า

7. ร้านค้าควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและสามารถสร้างอำนาจในการเรียกร้องและต่อรองเพื่อแนวทางของตนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาเรื่อง “ผลจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ มีขอบเขตเพียงกลุ่มตัวอย่างในสี่อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหีบ และอำเภอบางละมุงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย และควรศึกษาปัจจัยจากเหตุอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนอกเหนือจากดีสเคานท์สโตร์

บรรณานุกรม

กรมโยธาธิการและผังเมือง. 2544. แผนที่แสดงเขตที่ตั้งร้านโชห่วยจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: (อัดสำเนา).

ซี เอ อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชัน บจ. 2545. รายงานผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2546. กรุงเทพมหานคร: 28 พฤศจิกายน 2546: น.8.

ทวี รื่นจินดา. 2525. จิตวิทยาการเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรววิทยา.

นิรนาม. 2543. "ปัจจัยการเลือกทำเลสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก". โลกการค้า. (กันยายน 2543): น.13.

นริทิพย์ พุ่งกาวิ. 2533. กรณีศึกษาด้านบริหารธุรกิจของไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบง วงศ์หล่อสายชล. 2545. ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนสสคูล. การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คู่แข่ง. แปลจาก Philip Kotler. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. 2535. การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. (อัดสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชญา. 2540. "ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย". ส่งเสริมการลงทุน. 8: น.45-50.

เววดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย. 2543. "ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย". ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ธันวาคม 2543).

วิโรจน์ วิภาสรัชโยธิน. 2538. **ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มร้านค้าขาย** ของชำ: **ฐานเศรษฐกิจ** (มกราคม 2538).

วีณา ตรีอำนรรค. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก (มินิมาร์ท) ในเขต** กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2546. **แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไทยรายย่อย.** กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาลึกสุดประกาศนียบัตรชั้นสูง, สถาบันพระปกเกล้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจ. 2546. "ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แข่งดุเดือด แย่งส่วนแบ่งตลาด". กระแสทรรศน์. 6(921): น.2-3.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ บจ. 2543. "ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2543". เศรษฐกิจปริทัศน์. 6 (มิถุนายน 2543) : 3-8.

สุพนิชย์ แสงเพ็ญพราว. 2542. **ทัศนคติของผู้ใช้ติกแถวเพื่อการค้าปลีกบริเวณละแวกบ้าน** ย่านชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. **สำมะโนทางการค้าและธุรกิจทางการบริหาร พ.ศ. 2545.**
กรุงเทพมหานคร.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์. 2538. **“จุดจบของร้านโชวห่วย”.** ฐานเศรษฐกิจ. (มกราคม 2538)

อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2545. **6 อภิมหาอาณาจักร ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง.** กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พึ่งตน.

<http://www.bot.or.th>

<http://www.moi.go.th/province/108.htm#1>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่ _____

อำเภอ _____

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิระ

เรื่อง

ผลจากการขยายตัวของดิสเคนท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรณีศึกษา : จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดกาเครื่องหมาย / ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางกายภาพของผู้ประกอบการและร้านค้า

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / อาชีวะ
- ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

4. ร้านค้าของท่านเปิดดำเนินการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.

5. ร้านค้าที่ท่านเปิดดำเนินการก่อตั้งโดย

- ปู่ ย่า ตา ยาย บิดา/มารดา ตนเอง

6. ท่านเริ่มเข้ามาบริหารงานตั้งแต่ปีพ.ศ.

7. สิทธิครอบครองอาคารร้านค้าของท่าน

- เจ้าของกิจการ เช่าอาคาร รับจ้างบริหาร

8. ขนาดร้านค้า

- ขนาด 1 คูหา คือ หน้าร้านกว้าง ≤ 4 เมตร
- ขนาด 2 คูหา คือ กว้าง > 4 เมตร

9. เขตที่ตั้งร้านค้า

- เขตตลาดสดหรือสถานีขนส่ง เขตชุมชนที่พักอาศัย
- เขตอุตสาหกรรม เขตสถานที่ท่องเที่ยว

10. ดิสแคนท์สโตร์ที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุด

10.1อยู่ห่างเป็นระยะทาง () ภายใน 10 กม. () 11-20 กม.

10.2อยู่ห่างเป็นระยะทาง () ภายใน 10 กม. () 11-20 กม.

11. รูปแบบในการจัดวางร้านค้า

- 11.1 การจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ มี ไม่มี
- 11.2 ติดป้ายราคาแสดงราคาสินค้า มี ไม่มี
- 11.3 ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยงานในร้านค้า มี ไม่มี
- 11.4 เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า เช่น ติดเครื่องปรับอากาศ มี ไม่มี

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเปรียบเทียบก่อนและหลังมีดีสเคานท์สโตร์

สภาพทางเศรษฐกิจ	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง
จำนวนลูกค้า / วัน			
ปริมาณการซื้อของลูกค้า / ครั้ง			
รายได้ที่ได้รับ / เดือน			
ภาระหนี้สิน / เดือน			
การระดมเงินทุน			
ประเภทลูกค้า			
- ลูกค้าประจำ			
- ลูกค้าชาจร			
ยอดขายสินค้าหลัก บาท / เดือน			
- สินค้าอุปโภค			
- สินค้าบริโภค			

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการนอกเหนือจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์

- ไม่มีที่จอดรถ
- ราคาไม่มีมาตรฐาน
- ร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกัน
- พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคเปลี่ยน
- สินค้ามีสภาพเก่าเก็บ
- เวลาปิด/เปิด ร้านไม่แน่นอน
- ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม เช่น อยู่ตรงสะพานลอย
- สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านประเภท
- สินค้าไม่มีความหลากหลายทางด้านตราหือ
- ไม่มีรายการส่งเสริมการตลาด

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ท่านมีการปรับตัวด้านสินค้าและบริการของร้านค้าอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการปรับตัว
- สินค้ามีหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ
- สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น
- มีสินค้าที่ออกมาใหม่ ทันสมัย
- เลือกจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน
- การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน
- มีระบบการคิดเงินที่ดี สะดวกรวดเร็ว
- สินค้ามีปริมาณมากพอกับความต้องการของลูกค้า
- สร้างบรรยากาศไม่ตรีที่ดีกับลูกค้า และเป็นกันเอง
- สามารถคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีสภาพหมดอายุ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านมีการปรับตัวด้านราคาของร้านค้าอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการปรับตัว
- ติดป้ายราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
- สามารถต่อรองราคาได้
- ตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น
- จำหน่ายสินค้าเป็นเงินสด
- ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมีการปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการปรับตัว
- ขยายเวลาเปิด - ปิด
- จัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย สวยงาม สะอาด
- ขยายร้านให้กว้างขวางขึ้น
- ตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม ทันสมัย
- ติดเครื่องปรับอากาศ
- มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวิชาหการเซางานเพอการศีกษาเท่านั้น ไม่นอญาตใหนำไปใ้ประยอชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อึกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใ้

4. ท่านมีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการปรับตัว
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล
- มีส่วนลดพิเศษ
- การสาธิตการใช้สินค้า
- การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านมีแนวทางอื่นใดในการปรับตัวหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพิ่มเติม
- รวมกลุ่มเพื่อพูดคุยถึงปัญหาอย่างไม่เป็นทางการ
- เข้าร่วมกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันอย่างเป็นทางการเพื่อเรียกร้องต่อรัฐ
- เข้าร่วมตามคำชักชวนของหอการค้าจังหวัด เพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ร่วมอบรมหรือสัมมนากับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ตามคำเชิญชวน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อ ความช่วยเหลือของรัฐบาลและหอการค้าจังหวัดชลบุรี

1. ท่านคิดว่าหอการค้าจังหวัดควรมีบทบาทในการช่วยเหลือร้านค้าของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. สิ่งที่ท่านต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

2.1 ด้านกฎหมาย

.....

.....

2.2 ด้านภาษา

.....

.....

2.3 ด้านการส่งเสริมกิจการ

.....

.....

2.4 ด้านการส่งเสริมเทคโนโลยี

.....

.....

2.5 ด้านอื่นๆ

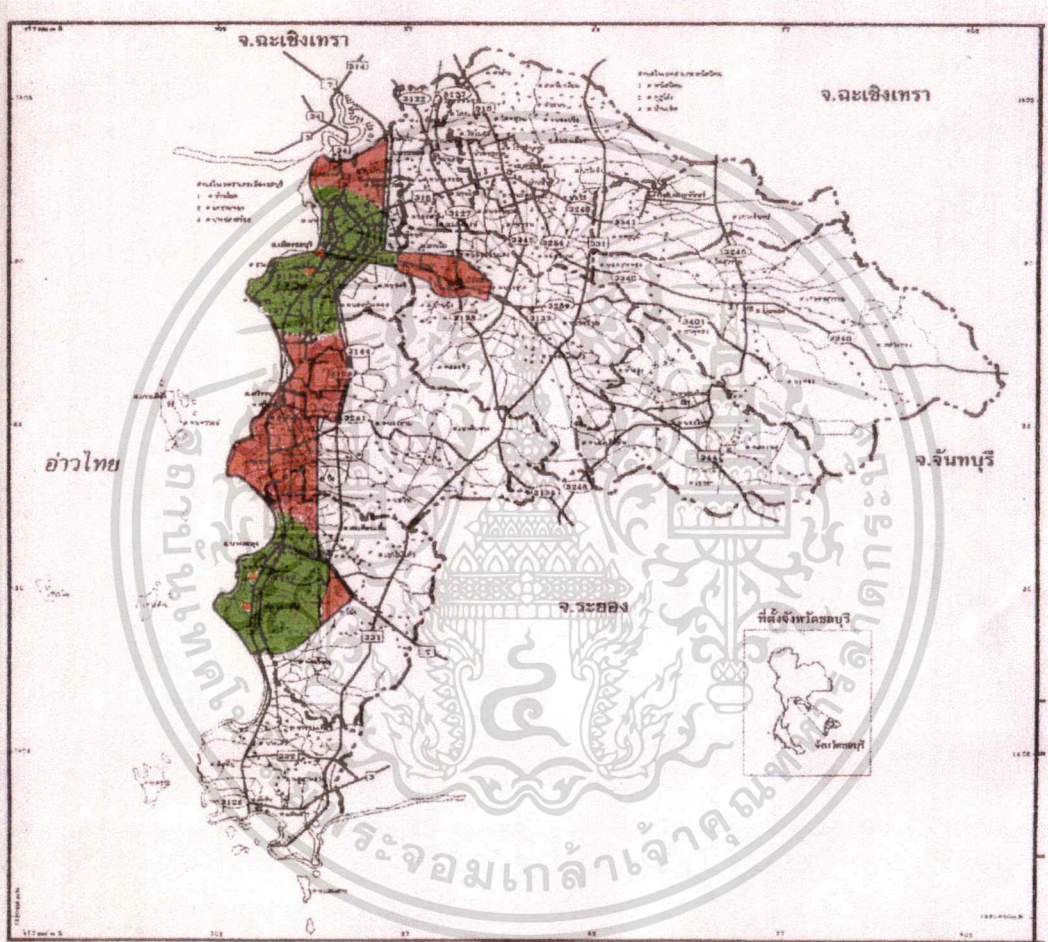
.....

.....

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม-

ภาคผนวก ข

แผนที่แสดงพื้นที่ตั้งของร้านค้าโชวี๋ห่วยจากระยะทางของห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ



สีเขียว แสดงรัศมี 10 ก.ม. จากห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ

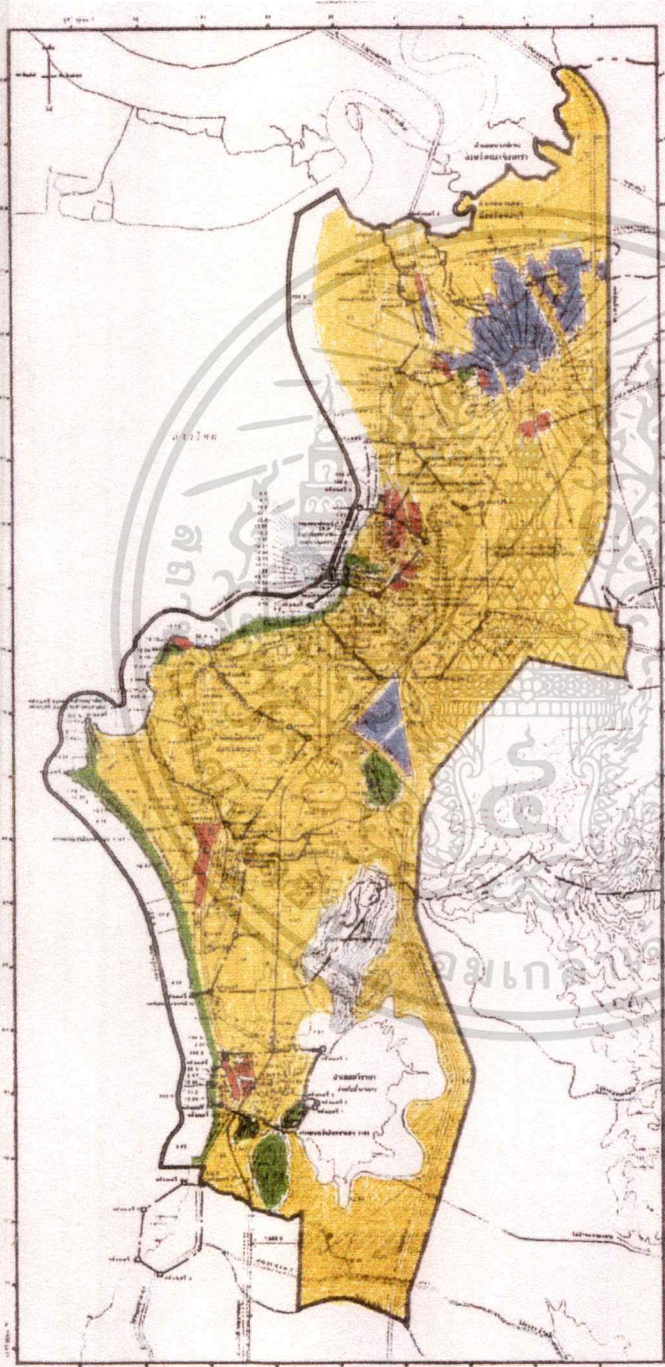
สีแสด แสดงรัศมี 10-20 ก.ม. จากห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ

สีส้ม แสดงที่ตั้งของห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ

ภาพผนวกที่ 1 แผนที่แสดงพื้นที่ตั้งของร้านค้าโชวี๋ห่วยจากระยะทางของห้างค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ
ที่มา: (กรมโยธาธิการและผังเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

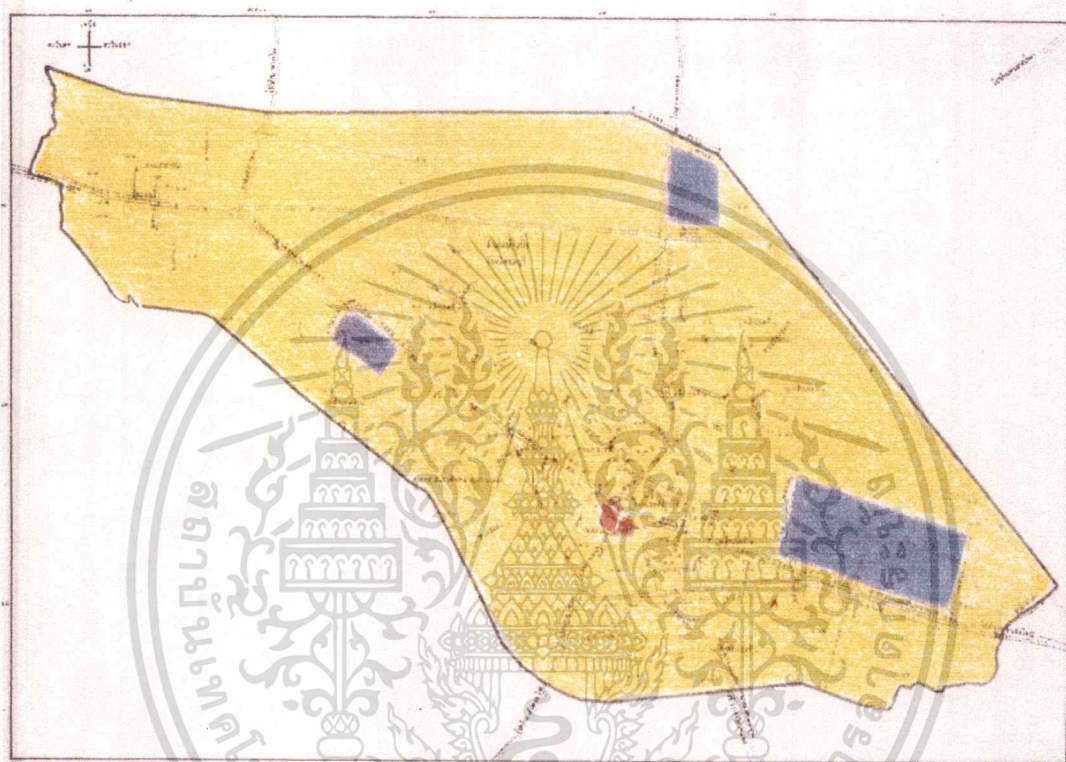


- สีแดง แสดงเขตตลาดสดและสถานีขนส่ง
- สีเขียว แสดงเขตสถานที่ท่องเที่ยว
- สีม่วง แสดงเขตพื้นที่อุตสาหกรรม
- สีเหลือง แสดงเขตพื้นที่ชุมชนที่พักอาศัย

ภาพผนวกที่ 2 แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ที่มี (กรมโยธาธิการและผังเมือง) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวี๋ห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี



สีแดง แสดงเขตตลาดสดและสถานีขนส่ง

สีม่วง แสดงเขตพื้นที่อุตสาหกรรม

สีเหลือง แสดงเขตพื้นที่ชุมชนที่พักอาศัย

ภาพผนวกที่ 3 แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวี๋ห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
ที่มี: (กรมโยธาธิการและผังเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

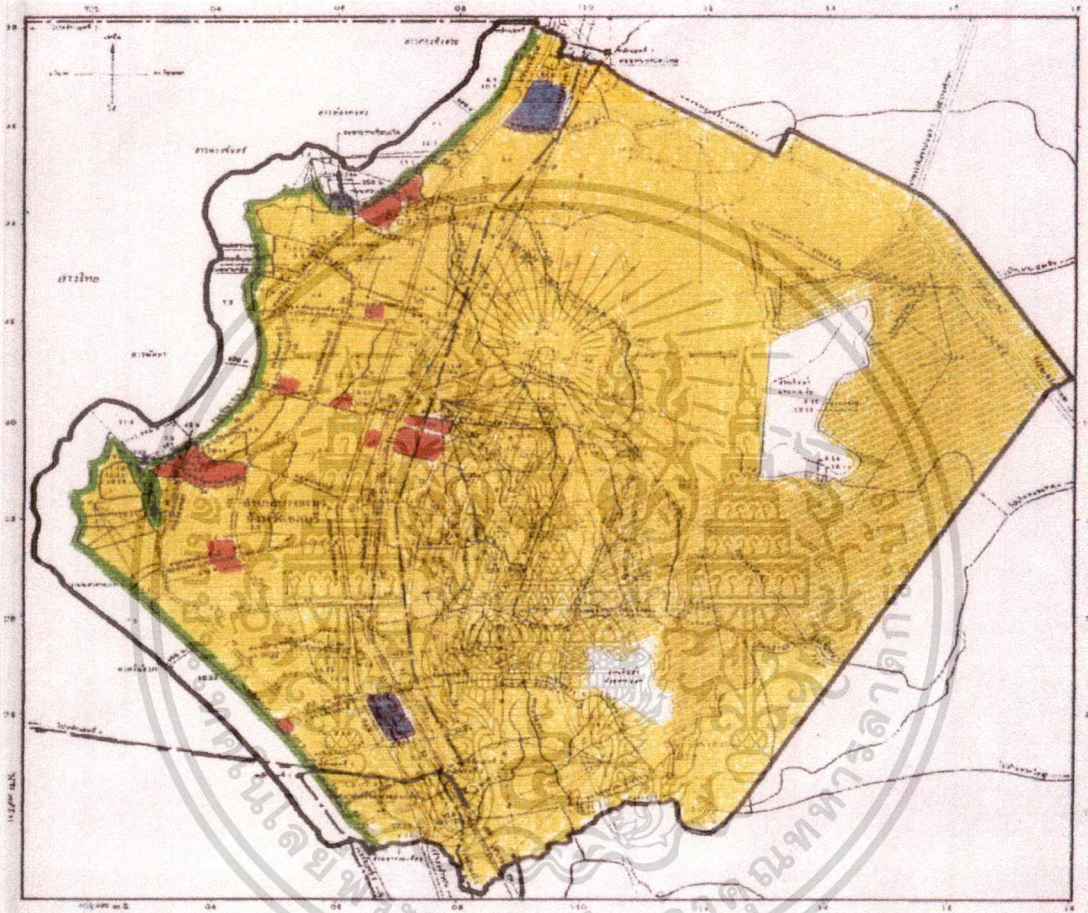
แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ภาพผนวกที่ 4 แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
 ที่มี: (กรมโยธาธิการและผังเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวิ๋ห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



สีแดง แสดงเขตตลาดสดและสถานีขนส่ง

สีเขียว แสดงเขตสถานที่ท่องเที่ยว

สีม่วง แสดงเขตพื้นที่อุตสาหกรรม

สีเหลือง แสดงเขตพื้นที่ชุมชนที่พักอาศัย

ภาพผนวกที่ 5 แผนที่แสดงเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชวิ๋ห่วยในเขตผังเมืองรวม อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ที่มา: (กรมโยธาธิการและผังเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นางสาวสุธาสินี ทิพวงศ์กุล
 วันเดือนปีเกิด : 30 กันยายน 2521
 สถานที่เกิด : ราชบุรี
 ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 จบการศึกษา 2543
 ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ
 บริษัท สัจจาแลนด์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้