



การศึกษาอิสระ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE IMPACT OF MODERN TRADE EXPANSION ON TRADITIONAL RETAIL
STORES IN AMPORE BANGSAPHAN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

นางสาวสมาพร เล็กมาก
รหัสนักศึกษา 63205071

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

THE IMPACT OF MODERN TRADE EXPANSION ON TRADITIONAL RETAIL
STORES IN AMPORE BANGSAPHAN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

MISS SAMAPORN LEKMARK

STUDENT ID 63205071

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
THE IMPACT OF MODERN TRADE EXPANSION ON TRADITIONAL
RETAIL STORES IN AMPORE BANGSAPHAN
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

ชื่อนักศึกษา นางสาวสมาพร เล็กมาก
รหัสประจำตัว 63205071
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 20 กรกฎาคม 2565 เวลา 09.30 – 10.00 น.

สถานที่สอบ zoom meeting online

เห็นชอบ/รับรอง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติมนต์ บุญวงษ์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 29 เดือน กค พ.ศ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอิสระ	ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อ - สกุล	นางสาวสมาพร เล็กมาก
รหัสประจำตัว	63205071
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งแนวคำถาม วิธีการตั้งคำถามมีความเข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีลักษณะของคำถามนำ

ผลการวิจัย พบว่า มีผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ผลกระทบด้านยอดขาย ผลกระทบด้านลูกค้า และผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับแนวทางการปรับตัวของธุรกิจแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การปรับตัวด้านการตลาด การปรับตัวด้านการเงิน และการปรับตัวด้านการจัดการภายใน

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
THE IMPACT OF MODERN TRADE EXPANSION ON TRADITIONAL
RETAIL STORES IN AMPHORE BANGSAPHAN
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.
ชื่อนักศึกษา นางสาวสมาพร เล็กมาก
รหัสประจำตัว 63205071
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญาก็ค หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 20 กรกฎาคม 2565 เวลา 09.30 – 10.00 น.

สถานที่สอบ zoom meeting online

เห็นชอบ/รับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุง ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งชี้แนวทางในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา นอกจากนี้คณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง ช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์จากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้มอบวิชาความรู้ที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สมาพร เล็กมาก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ประเด็นในการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย.....	28
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ.....	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	32
4.2 ผลการศึกษาผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	36
4.3 ผลการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	40
4.4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	48
4.5 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย).....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	68
ภาคผนวก ข. คำสัมภาษณ์.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	32
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหาร ส่วนตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	33
4.3	แสดงข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	34
4.4	แสดงข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	35
4.5	แสดงผลกระทบด้านยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	37
4.6	แสดงผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	38
4.7	แสดงการขายสินค้าเครดิต หรือการขายสินค้าเงินเชื่อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	40
4.8	แสดงการมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	41
4.9	แสดงการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การนำเทคโนโลยีการออกแบบใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงินของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	43
4.10	แสดงการปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	44
4.11	แสดงการตกแต่งและการต่อเติมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	46
4.12	แสดงการติดป้ายบอกราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงการติดป้ายชื่อร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	48
4.14	แสดงผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	51



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ประเด็นในการศึกษาพัฒนา.....	3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคในครัวเรือน ซึ่งผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้กับผู้บริโภค โดยไม่ว่าจะขายผ่านด้วยวิธีใดหรือขายผ่านสถานที่ใด แต่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอันดับสุดท้าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปใช้ในครัวเรือนและในชีวิตประจำวัน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนั้นได้เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับที่มนุษย์เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย โดยมีการพัฒนามาจากการแล้วเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นต้องมีการอุปโภคบริโภค

สำหรับการค้าปลีกของไทยเริ่มมีวิวัฒนาการตั้งแต่สมัยสุโขทัยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกันมากกว่าการที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดในสมัยกรุงศรีอยุธยา พ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้าในสมัยกรุงธนบุรีและในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ยุคของการเติบโตของการค้าปลีกออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525)

ยุคที่ 2 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532)

ยุคที่ 3 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539)

ยุคที่ 4 ยุคก้าวกระโดดของห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดจากต่างชาติ (2540-2545)

หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้าง ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสะดวกซื้อ จากผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่ขาดการควบคุมอย่างแท้จริงของภาครัฐ ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้นในหลายพื้นที่ เช่นเดียวกับในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เดิมผู้คนยังดำเนินวิถีชีวิตแบบชุมชนพื้นบ้าน มีการประกอบอาชีพทำไร่ ทำสวน และธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกระจายอยู่ในอำเภอบางสะพานเพียงไม่กี่ร้าน แต่เมื่อในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่เริ่มขยายสาขาเข้าถึงแหล่งชุมชนอย่างชุมชนในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลับพบว่ามีย่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 14 แห่ง Lotus express จำนวน 2 แห่ง และ Big C mini จำนวน 1 แห่ง โดยร้านค้าปลีกมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีประสบการณ์การบริหารสูง มีการนำมีการนำเอาเทคโนโลยี และการจัดการที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนในพื้นที่ และหาวิธีการส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้ในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ประเด็นในการวิจัย

ประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย ด้านจำนวนลูกค้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการปรับของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวด้านการตลาด การปรับตัวด้านการเงิน การปรับตัวด้านการจัดการภายใน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ประเด็นในการศึกษาพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทราบถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 การศึกษาผลกระทบครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับยอดขาย จำนวนลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 การศึกษาการปรับตัวครอบคลุมประเด็นด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ศึกษาในพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีร้านตั้งอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) จำนวน 3 ราย

1.5.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 - พฤษภาคม พ.ศ.2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเป็นการซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ได้ เป็นการซื้อเพื่อจำหน่าย

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดสินค้าไม่ทันสมัย ลูกค้านับถือทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า เป็นธุรกิจครอบครัวแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) หมายถึง เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ

ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ในด้านจำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

ยอดขาย หมายถึง รายได้จากการขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ประกอบการประมาณการจากยอดขายที่ยังไม่มีการหักต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

จำนวนลูกค้า หมายถึง จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการประมาณการจากที่ลูกค้ามาใช้บริการของร้านค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ทั้งก่อนที่มีการขยายตัว ช่วงที่มีการขยายตัว และหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีการเลือกซื้อสินค้าชนิดใด

การปรับตัว หมายถึง วิธีการและแผนงานที่ดำเนินการหรือจะดำเนินการใน ด้านตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน เพื่อรับมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การปรับตัวด้านการตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการให้ของแถม การรับแลกเปลี่ยนคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าอื่น การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน ขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ การบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

การปรับตัวด้านการเงิน หมายถึง มีการวางแผนทางการเงิน มีการควบคุม ค่าใช้จ่าย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

การปรับตัวด้านการจัดการภายใน หมายถึง การวางแผนที่จะปรับปรุง ลักษณะร้านค้าสินค้า การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า การมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมีการตกแต่งต่อเติม การติดป้ายบอกราคาสินค้า หมวดยี่ห้อที่ชัดเจน มีการวางโชว์สินค้าที่เป็นระเบียบสวยงาม การติดป้ายบอกราคา และการติดป้ายบอกชื่อร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษามูลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retail) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะนำสินค้านั้นไปใช้ด้วยตนเอง หรือนำไปให้คนในครอบครัว หรือใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น นำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่น โดยไม่นำไปขายต่อ จึงนับเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบค้าปลีกไม่จำเป็นต้องซื้อเพียงไม่กี่ชิ้นเสมอไป แต่สามารถซื้อจำนวนมากได้ ลักษณะการค้าปลีกจะดำเนินการไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ร้านมีขนาดเล็ก มีการจัดบรรยากาศให้เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า มีพนักงานขายขายสินค้า หรือเป็นธุรกิจครอบครัวที่ขายได้ด้วยตนเอง และจำหน่ายผ่านหน้าร้านหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดที่คนไทยทุกคนมีความคุ้นเคยกันดี เพราะทุกคนต้องเคยซื้อสินค้าไม่ว่าจะสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภคกันอยู่เป็นประจำ การค้าปลีกในประเทศไทยมีมากมายหลายราย และหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยไม่กี่พันบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง พ่อค้าหาบเร่ขาย กล้วยปิ้ง หรือการขายปลีกแบบรถเข็น แต่ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านบาท ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อีกมากมาย เช่น การค้าปลีกโดยไม่มีร้านค้า เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์ เป็นต้น ดังนั้นการค้าปลีกในปัจจุบันเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพการค้าที่สำคัญ และก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกแต่ดั้งเดิมมีลักษณะเป็นห้องแถวและตลาดสด ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นเวลานาน ตลาดสดมักจะเป็นสถานที่ ที่ผู้ซื้อผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงโดยเฉพาะอาหารสด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อ หมู ปลา และผักสดต่างๆ ขณะเดียวกันร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในลักษณะหาบเร่แผงลอย ก็ได้พัฒนาเป็นแบบตึกแถว ควบคู่กันไปกับตลาดสด ตลาดสดจึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบศูนย์การค้าแบบดั้งเดิม เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับชาวกรุงเทพฯ และได้ขยายตัวไปตามตัวเมืองในจังหวัดใหญ่ๆ ต่อมา

วิวัฒนาการของ การค้าปลีกของไทยเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการพัฒนามาจากร้านค้าที่เป็นธุรกิจครอบครัว และสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นเป็น ปัจจุบันมีการพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งภายในมีทั้งห้างสรรพสินค้าและพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า และมีการขยายฐานธุรกิจออกไปสู่ชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้นโดยใช้เงินลงทุนสูงขึ้น

2. ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวสูงโดยเฉพาะในช่วงปี 2530-2532 จากผลของการเปิดอิสระเสรีทางการเงิน ส่งผลให้มีการลงทุนร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เป็นนักลงทุน สัญชาติไทยและต่างชาติ อาทิ ห้างค้าส่ง Makro ในปี 2532 ร้านสะดวกซื้อ ร้าน Family Mart) ในปี 2530, ร้าน 7-Eleven ในปี 2532 และร้าน AM-PM ในปี 2533) ร้านไฮเปอร์มาร์ท (Big C ในปี 2536) ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามสี่มุมเมือง (Future Park บางแคในปี 2536, Future Park รังสิตและ Seacon Square ในปี 2537) นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่เพื่อประหยัดต้นทุน อาทิ กลุ่ม Central เป็นพันธมิตรกับ Robinson

3. ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยหลายรายต้องประสบปัญหาด้านหนี้สินต่างประเทศและขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ขณะที่ทางการปรับเกณฑ์การประกอบ ธุรกิจ แก่ไขกฎหมายการถือครองที่ดินของทุนต่างชาติ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้มากกว่า 50% เป็นผลให้ทุนต่างชาติเข้าซื้อ/ ถือหุ้นใหญ่ในกิจการค้าปลีกหลายแห่ง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกไทย โดยหลายแห่งถูกเปลี่ยนมือเป็นของต่างชาติโดยเฉพาะประเภทดิสเคาน์สโตร์ อาทิ Tesco Lotus (ผู้ถือหุ้นสัญชาติอังกฤษสัดส่วน 98%) Big C Supercenter (ผู้ถือหุ้นสัญชาติฝรั่งเศสสัดส่วน 63%) และ Makro (ผู้ถือหุ้นสัญชาติ เนเธอร์แลนด์ สัดส่วน 90%) อย่างไรก็ตามหลังเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผู้ประกอบการไทยบางกลุ่มได้ซื้อ กิจการ/ซื้อหุ้นคืนจากทุนต่างชาติ เช่นกรณีกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ซื้อกิจการ Makro กลับคืน รวมทั้งมีการควบรวมธุรกิจเพื่อลดต้นทุน อาทิ Big C ควบรวมกับ Carrefour นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังแสวงหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสจากการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งขยายสาขา) ขยายแฟรนไชส์ ตลอดจนเข้าซื้อ / ควบรวมกิจการของต่างชาติในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

กล่าวว่า วิวัฒนาการการค้าปลีก ก่อนทศวรรษ 2500 ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนตลาดสด และละแวกใกล้เคียง จนกระทั่งในราวปี พ.ศ. 2495 ถึง 2500 พ่อค้าคนจีนได้นำเอาแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการค้าขายทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี 2499 โดยผู้บุกเบิกสำคัญ คือ กลุ่มเซ็นทรัลซึ่งก่อตั้งโดยนายเตียง แซ่เจ็ง (ตันตระกูลจิราธิวัฒน์) เป็นชาวจีนจากเกาะไหหลำ ได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นแห่งแรกที่วังบูรพา โดยจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 พักตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากการกำเนิดห้างโตมารู ในปี 2507 และการขยายตัวของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 251 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 2 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ปีเดียวกันกับห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ใหญ่จากกรุงเทพมหานครจึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่นในปี 2535 ห้าง Central เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

ยุคที่ 3 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกินร้อยละ 10 ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจเปิดร้านสะดวกซื้อ (เปิดร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดในปี 2532 ต่อมาร้าน เอเอ็ม-พีเอ็ม เปิดในปี พ.ศ. 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการ ถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อการประหยัดต้นทุนกลุ่ม เซ็นทรัล จึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้าง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าและพิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี พ.ศ. 2536 พิวเจอร์พาร์ค รังสิตและซีคอนสแควร์ในปี พ.ศ.2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคที่ 4 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ 2540-2545 หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขยายกิจการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินบาท ภาวะหนี้สินจึงเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

หลังเกิดจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสคาน์สโตรเปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้น หลังจากที่มีกฎหมายปอวอ 281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศแถบยุโรป

2.1.3 แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retelling)

กล่าวถึง แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก ดังนี้

1. เป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail cycles) มีการเปลี่ยนจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมาเกิดการแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการให้เป็นห้างสรรพสินค้า:
3. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปแบบการเลือกซื้อ โดยแวะซื้อเพียง ครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
4. การเจริญเติบโตของระบบตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing System) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญา การรวมตัวทางการบริหารในรูปแบบแนวตั้ง
5. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
6. การจัดการกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์กรค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ใหม่เป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างการค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า

8.การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Growing expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก

9.การค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

2.1.4 ประเภทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่สังคมไทยตลอดมา ในลักษณะเป็นสถานที่สังสรรค์ติดต่อกับค้าขายสินค้าพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป เพียงแต่เราไม่ได้สังเกตหรือคิดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีก ประเภทธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังพอเห็นกันโดยทั่วไป ดังนี้

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คูหา ลูกค้า เกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนมีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่าย สินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อม หรือ มินิมาร์ท (Minimart) ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นวิวัฒนาการขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดามาปรับปรุงให้มีระบบการจัดการจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจจะมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรือขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ร้านมินิมาร์ทมักจะตั้งอยู่กระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไปเช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยถึงแม้ร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้นแต่ในด้านการกำหนดราคา สินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

3. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-service food store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น หรือเป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันโดยให้ความสำคัญที่ ความสด ใหม่ และความหลากหลายของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น อุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การขายและสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายภายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้มีการจัดการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่ จำหน่ายให้ต่ำลง

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น หรือเป็น ร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการ ให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการลูกค้าใน ทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ใน หมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบ ชนิดและตราสินค้าการบริหารจัดการ ห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอย ให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นการบริหารจัดการจึงสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ อีก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการเครื่อง เล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งสินค้าและบริการไว้ด้วยกัน ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

5. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกราคาถูกหรือดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการที่จำกัด และตั้งราคาสินค้าต่ำหรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำโดยการยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อขายในปริมาณที่มาก หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลาย สายผลิตภัณฑ์ แต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่มีรายการให้เลือกเป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคา ที่ต่ำและให้บริการน้อย

6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ 20,000-50,000 ตารางฟุตหรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ มีการให้บริการต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดบริการชำระเงิน ศูนย์อาหาร เป็นต้น ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบ ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่การพัฒนาแบบครบวงจร (One stop shopping) ร้านค้าปลีกแบบ ซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็น สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาวางขายนี้ จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและสินค้าจะมีราคาถูกมากกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าด้วย ในอนาคตคาดว่าร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์ สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลาง ได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านค้าประเภทซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้ มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์ สโตร์ในประเทศไทย เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

7. ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) หรือร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) เป็น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบ ขายของถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซึ่งมีตัวอาคาร คล้ายคลึงกับอาคารเก็บสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้การบริหารโดยให้ลูกค้าบริการตนเอง

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นประเภทของร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของ ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์สโตร์และแบบดิสคานต์สโตร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยความแตกต่างกันของ ไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์สโตร์คือมีพื้นที่ใหญ่กว่ามาก คือมีเนื้อที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าหลากหลายมากกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาดและมี ราคาถูกกว่า การบริหารการขายของร้านไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารร้านค้า ปลีก เพราะต้องมีการบริหารเพื่อรักษาระดับสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้าง พนักงานโดยจัดการขายแบบบริการตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ท คือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงเพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้า แบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

8. ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) เป็นร้านขายของชำ ขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้ายซึ่งเป็นราคาที่สูง กว่า

ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่มุ่งเน้นการขายสินค้าสะดวก ซื้อประเภทอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าร้านขายของชำ

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดในระบบ การค้าปลีก โดยการนำเอาธุรกิจสามประเภทเข้ามารวมกันคือ ร้านมินิมาร์ท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หรืออาหารจานด่วน คือ อาหาร และขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ บางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านอาจจะไม่หลากหลายเท่ากับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นไปได้ในลักษณะซื้อเพราะความจำเป็นหรือซื้อเพราะความสะดวก

9. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) คือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสาย ผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก พื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็น วิวัฒนาการล่าสุดของร้านค้าปลีกซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะสาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบูท พาวเวอร์บาย เป็นต้น

ดังนั้น ร้านค้าอิสระอย่างโชห่วย ก็ต้องปรับตัวพัฒนารูปแบบเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Minimart) การพัฒนาก็เริ่มขยายวงออกไปสู่รูปแบบใหม่ของธุรกิจ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ตลาดสดซึ่งเคยเป็นศูนย์การค้าที่สำคัญของชุมชนก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกวันนี้เราจะพบว่าตลาดสดใหม่ๆ ในหมู่บ้านไม่สามารถดำรงอยู่ได้แม้ว่าจะเพียรพยายามหา Activities อาทิ ลำตัด ลิเก ลูกทุ่งก็ยังมีลำบาก ทั้งนี้พฤติกรรมของชุมชนครัวเรือนใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอยู่มาก ตลาดสดทุกวันจะอยู่ได้ดีตามชุมชนเดิมที่เจริญ สำหรับชุมชนใหม่ๆ หากเราเข้าไปตอนกลางวัน น้อยนักที่จะมีพ่อแก่ แม่เฒ่าหรือแม่บ้านอยู่ ที่เห็นก็จะเป็นคนเฝ้าบ้านเสียส่วนใหญ่ ทั้งพ่อบ้านแม่บ้านต้องออกไปทำงานแต่เช้ากลับมาก็ค่ำมืด แล้วจะมีใครไปจ่ายตลาดสดกันละ ตลาดในหมู่บ้านใหม่ๆ ที่จะเป็นไปได้ก็มักจะเป็นตลาดนัดกำหนดเป็นวันๆ นี่คือเหตุผลที่ตลาดสดจึงค่อยๆ ลดบทบาทลง ประกอบกับตลาดสดมักไม่ค่อยพัฒนา รื้อน เอะอะแฉะ แผลงก็เยอะ เจ้าของตลาดสดทั้งหลายคงต้องหันมาช่วยกันขบคิดว่าทำอย่างไรตลาดสดจึงจะพัฒนาและดำรงอยู่คู่คนไทยต่อไป ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป ก็ยังมีตลาดสดอยู่แต่ก็เป็นตลาดสดที่พัฒนามีมาตรฐาน อนาคตข้างหน้าตลาดสดจะแข่งขันพัฒนามาตรฐาน ISO 9000, 9002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบใหม่ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวก และมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การบริการห้องแอร์ บันไดเลื่อน ที่จอดรถ การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีระบบการบริหารงานแบบมีอาชีพ ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ รวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ที่จำเป็น การจัดร้าน การวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการ เลือกซื้อสินค้าและ ชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิด บริการนานกว่าห้างสรรพสินค้า บางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึงร้านสะดวกซื้อใช้พื้นที่น้อย ไม่ต้องมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว ขนาด 1-2 คูหา ตั้งกระจายทั่วไปตามแหล่งชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน

3. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งชั้นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานซึ่งใช้จำนวนน้อย

4. ความคล่องตัว ร้านสะดวกซื้อมีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถขยาย เครือข่ายได้ อย่างรวดเร็ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นจำนวนมากแล้ว แต่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเร่งด่วนหรือจำเป็น มีการขยายสาขาเพื่อให้ใกล้ แหล่งชุมชน และความสะดวกของผู้บริโภค เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารคาวน และเครื่องดื่ม ตลอดจนการ บริการ โดยให้ความสะดวกในการรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหลายๆ อย่างไว้ ในร้านเดียวกัน ทำให้ได้รับความนิยมในเวลาไม่กี่ปีในการบริหารจัดการ การใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีลักษณะการ บริหาร แบบกระจายอำนาจให้เจ้าของร้านค้า ภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ มีความเหมาะสม อย่างยิ่งกับการขยายสาขา และช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ เนื่องจากมีช่องทางการจัด จำหน่ายที่มากกว่า นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพียงครั้งเดียวแต่ได้ผลลัพธ์ คุ่มค่า เครื่องมือที่สำคัญคือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการกระจาย สินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการทำบัญชีบันทึกรายการเข้า ออกสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการ บริหารสินค้า และการจัดทำสินค้าคงคลัง เช่น ระบบ P.O.S ที่สามารถบันทึกการขายสินค้าในแต่ละ ครั้งได้ในทันทีโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ช่วยลดต้นทุน ได้มาก สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ดีเยี่ยมของ ร้านค้าสมัยใหม่ ที่นำเอาการบริหารการ จัดการตลาดและการ โฆษณามาใช้ร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก-ค้าส่ง

ตามที่ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตที่ดินที่จะทำการสำรวจ เพื่อการวางและจัดทำผังเมืองรวม ในท้องที่ 47 จังหวัด พ.ศ. 2558 ซึ่งใช้บังคับในท้องที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย และเพื่อประโยชน์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวมตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 (3) แห่งพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ผู้ว่าราชการจังหวัดปฏิบัติราชการแทนอธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมืองในฐานะเจ้าพนักงานการผัง โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการผังเมือง

ข้อ 1 ในประกาศนี้

“อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง” หมายความว่า อาคารที่ใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์กรรมในอาคารหลังเดียวหรือหลายหลัง ที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไปแต่ไม่หมายความรวมถึงตลาดตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข และอาคารที่ใช้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมหรือจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อ 2 การคำนวณพื้นที่ใช้สอยอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง ให้คำนวณเฉพาะพื้นที่อาคารที่ใช้ประโยชน์เพื่อประกอบกิจการพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งเท่านั้น โดยไม่ต้องนำพื้นที่เก็บสินค้า พื้นที่สำนักงาน และพื้นที่ส่วนอื่นที่อยู่ภายในอาคารมารวมคำนวณด้วย

ข้อ 3 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับในท้องที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กฎกระทรวงกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ในพื้นที่บางส่วนของท้องที่ตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2547 และกฎกระทรวงกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ในพื้นที่บางส่วนของท้องที่ตำบลร่อนทอง ตำบลกำเนิดนพคุณ ตำบลแม่รำพึง และตำบลพงศประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2553

ข้อ 4 ที่ดินในบริเวณท้องที่ตามข้อ 3 ห้ามไม่ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้หรือเปลี่ยนแปลงใช้เพื่ออาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป เว้นแต่บริเวณท้องที่ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------------|-----------------|
| (1) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลหนองพลับ | อำเภอหัวหิน |
| (2) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลปราณบุรี | อำเภอปราณบุรี |
| (3) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลปากน้ำปราณ | อำเภอปราณบุรี |
| (4) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลเขาน้อย | อำเภอปราณบุรี |
| (5) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลไร่เก่า | อำเภอสามร้อยยอด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|---|---------------------------|
| (6) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลไร่ใหม่ | อำเภอกุยบุรี |
| (7) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลกุยบุรี | อำเภอกุยบุรี |
| (8) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบล กม.5 | อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ |
| (9) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลทับสะแก | อำเภอทับสะแก |
| (10) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลบ้านกรด | อำเภอบางสะพาน |
| (11) ในท้องที่เขตเทศบาลตำบลบางสะพานน้อย | อำเภอบางสะพานน้อย |

ให้ดำเนินการเป็นอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งได้ตามขนาดและหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในข้อ 5

สำหรับในท้องที่นอกจากที่กำหนดไว้ตามวรรคแรก ให้ดำเนินการเป็นอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งได้ตามขนาดและหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในข้อ 5 (2) ถึง (12) หรือข้อ 6 แล้วแต่กรณี

ข้อ 5 การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้หรือเปลี่ยนการใช้เป็นอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ 300 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- (1) ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตามที่กำหนดไว้ในข้อ 4 (1) ถึง (11)
- (2) ที่ดินแปลงที่ตั้งอาคารจะต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางการจราจรไม่น้อยกว่า 4 ช่องทาง หรือมีขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 20 เมตร และจะต้องบรรจบกับถนนสาธารณะที่มีเขตทางที่เท่ากันหรือมากกว่า
- (3) แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องอยู่ห่างจากทางร่วมทางแยกที่เป็นทางบรรจบกันของถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 14 เมตรขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 100 เมตร
- (4) มีอัตราส่วนของพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกินร้อยละ 30
- (5) มีอัตราส่วนของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคารต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกิน 0.8
- (6) มีอัตราส่วนของพื้นที่ว่างที่จัดให้เป็นสวนหรือบริเวณปลูกต้นไม้ หรือการนันทนาการต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่น้อยกว่าร้อยละ 20
- (7) มีที่ว่างด้านหน้าของอาคารห่างจากเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 50 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(8) มีที่ว่างด้านข้างและด้านหลังของอาคารห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 15 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทาง ด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

(9) อาคารที่มีความสูงเกิน 10 เมตร ต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารศูนย์ราชการหลักของจังหวัดหรืออำเภอ ศาลากลาง โบราณสถาน และสถานศึกษา ไม่น้อยกว่า 500 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารที่ขออนุญาตถึงแนวเขตที่ดินของสถานที่ดังกล่าว

(10) มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 20 ตารางเมตร เศษของ 20 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 20 ตารางเมตร

(11) ที่พักผ่อนหย่อนใจ ต้องมีระยะห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร และต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่พักผ่อนหย่อนใจมีขนาดความจุเกิน 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร และสามารถขนย้ายมูลฝอยได้โดยสะดวก

(12) กรณีอาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ คู คลอง ลำธารหรือลำกระโดง ต้องมีที่ว่างอันปราศจากอาคารและสิ่งก่อสร้างใด ๆ ในด้านที่ติดกับแหล่งน้ำสาธารณะนั้น ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 3 เมตร แต่ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 6 เมตร สำหรับอาคารที่ก่อสร้าง หรือดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะขนาดใหญ่ เช่น บึง ทะเล ทะเลสาบ ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2549

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่แผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้ถ่ายโอนภารกิจในการรับจดทะเบียนพาณิชย์ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ เพื่อรับจดทะเบียนพาณิชย์ในท้องที่ของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับพาณิชย์กิจที่รัฐมนตรีไม่ได้ประกาศให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

*แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 มาตรา 4

มาตรา 11 ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์แห่งท้องที่ตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง ภายใน 30 วันนับแต่วันที่รัฐมนตรีได้ประกาศตามมาตรา 8 ผู้ประกอบการพาณิชย์ผู้ใดประกอบการพาณิชย์ภายหลังวันที่รัฐมนตรีได้ประกาศตามมาตรา 8 ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่เริ่มประกอบการพาณิชย์ขึ้น กำหนดเวลาที่กล่าวในมาตรานี้ ถ้ารัฐมนตรีเห็นเป็นการสมควร ก็ให้มีอำนาจประกาศขยายเวลาต่อไปอีกได้

มาตรา 12 การจดทะเบียนพาณิชย์นั้น ให้มีรายการดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้ประกอบการพาณิชย์
- (2) ชื่อที่ใช้ในการประกอบการพาณิชย์
- (3) ชนิดแห่งพาณิชย์
- (4) จำนวนเงินทุนซึ่งนำมาใช้ในการประกอบการพาณิชย์เป็นประจำ
- (5) ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ สาขา โรงเก็บสินค้าและตัวแทนค้าต่าง
- (6) ชื่อ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ ตำบลที่อยู่ และจำนวนทุนลงหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน และจำนวนเงินทุนของห้างหุ้นส่วน
- (7) จำนวนเงินทุน จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัด จำนวนและมูลค่าหุ้นที่บุคคลแต่ละสัญชาติถืออยู่
- (8) วันที่เริ่มต้นประกอบการพาณิชย์ในประเทศไทย
- (9) วันขอจดทะเบียนพาณิชย์
- (10) ชื่อที่ใช้ในการประกอบการพาณิชย์ ชื่อสัญชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้โอนพาณิชย์ให้ วันที่และเหตุที่ได้รับโอน

มาตรา 13 การเปลี่ยนแปลงรายการใดๆ ตามที่ระบุไว้ในมาตรา 12 ก็ดี การเลิกประกอบการพาณิชย์โดยเหตุใดๆ ก็ดี ให้ยื่นคำขอจดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์แห่งท้องที่ ตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง ภายในสามสิบวันนับแต่วันเปลี่ยนแปลง หรือเลิก

มาตรา 14 เมื่อนายทะเบียนพาณิชย์ได้รับคำขอจดทะเบียน และเห็นว่าคำขอนั้นถูกต้องตามพระราชบัญญัติ กฎกระทรวง และประกาศซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้แล้วก็ให้รับจดทะเบียนไว้ และให้ออกใบทะเบียนพาณิชย์ให้แก่ผู้ขอ ถ้าใบทะเบียนพาณิชย์สูญหายให้ผู้ประกอบการพาณิชย์ยื่นคำขอรับใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่สูญหาย ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงใบทะเบียนพาณิชย์ หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยซึ่งอาจเห็นได้ง่าย

มาตรา 15 เมื่อได้จดทะเบียนพาณิชย์แล้ว ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์จัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจไว้ที่หน้าสำนักงานแห่งใหญ่ และสำนักงานสาขา โดยเปิดภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้จดทะเบียน ป้ายชื่อนี้ให้เขียนเป็นอักษรไทยอ่านได้ง่ายและชัดเจน และจะมีอักษรต่างประเทศด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะกระทำบนแผ่นไม้ แผ่นโลหะ แผ่นกระจก กำแพง หรือผนังชื่อในป้ายก็ดี ในเอกสารใดๆ ก็ดี ต้องใช้ให้ตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ และถ้าเป็นสำนักงานสาขา ต้องมีคำว่า สาขา ไว้ด้วย

มาตรา 16 ให้มีกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง มีจำนวนไม่น้อยกว่าห้าคน แต่ไม่เกินเจ็ดคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง มีอำนาจหน้าที่พิจารณา และให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในการถอนใบทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจซึ่งกระทำการฉ้อโกงประชาชนปนสินค้าโดยเจตนาทุจริต ปลอมสินค้า หรือกระทำการทุจริตอื่นใดอย่างร้ายแรงในการประกอบพาณิชย์กิจ และให้มีอำนาจพิจารณา และให้คำแนะนำในการรับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่ด้วย เมื่อรัฐมนตรีได้รับคำแนะนำของคณะกรรมการ ตามความในวรรคแรก รัฐมนตรีจะถอนใบทะเบียนพาณิชย์หรือสั่งให้รับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่ก็ได้ แล้วแต่กรณีห้ามมิให้ผู้ถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์ประกอบพาณิชย์กิจต่อไป เว้นแต่รัฐมนตรีจะสั่งให้รับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่

มาตรา 17 ให้นายทะเบียนพาณิชย์มีอำนาจออกคำสั่งเรียกผู้ประกอบการพาณิชย์มาสอบสวนข้อความอันเกี่ยวกับการจดทะเบียน และในระหว่างเวลาทำงานให้นายทะเบียนพาณิชย์ หรือพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปทำการตรวจสอบในสำนักงานของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ เพื่อให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบพาณิชย์กิจต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนพาณิชย์และพนักงานเจ้าหน้าที่ตามสมควร

มาตรา 18 ผู้ใดประสงค์จะตรวจดู หรือขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่คัดสำเนา และรับรองสำเนาเอกสารเกี่ยวกับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ มีสิทธิที่จะทำได้ในเมื่อเสียค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดในกฎกระทรวงแล้ว

หมวด 3 บทลงโทษ

มาตรา 19 ผู้ประกอบพาณิชย์กิจผู้ใด

(1) ไม่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

(2) แสดงรายการเท็จ หรือ

(3) ไม่มาให้นายทะเบียนพาณิชย์สอบสวน ไม่ยอมให้ถ้อยคำ หรือไม่ยอมให้ทะเบียนพาณิชย์หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบตามมาตรา 17 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในกรณีตาม (1) อันเป็นความผิดต่อเนื่องกัน ให้ปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งร้อยบาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 20 ผู้ประกอบพาณิชย์กิจผู้ใดละเลยไม่ปฏิบัติตามมาตรา 14 วรรคสอง หรือวรรคสาม หรือมาตรา 15 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท และในกรณีอันเป็นความผิดต่อเนื่องกัน ให้ปรับอีกวันละไม่เกินยี่สิบบาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 21 ผู้ประกอบพาณิชย์กิจผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 16 วรรคสาม มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือทั้งปรับทั้งจำ

หมวด 4 บทเฉพาะกาล

มาตรา 22 การประกอบพาณิชย์กิจซึ่งจดทะเบียนไว้ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้เป็นอันใช้ได้ จนกว่ารัฐมนตรีจะได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้ยกเลิกการจดทะเบียนนั้น และเมื่อได้ประกาศยกเลิกการจดทะเบียนพาณิชย์ในท้องที่ใดแล้ว ให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจซึ่งถูกยกเลิกการจดทะเบียนพาณิชย์ในท้องที่นั้นยื่นคำขอจดทะเบียนใหม่ภายในหกสิบวันนับแต่วันประกาศกำหนดเวลาดังกล่าวข้างต้นนั้น ถ้ารัฐมนตรีเห็นเป็นการสมควร ก็ให้มีอำนาจประกาศขยายเวลาต่อไปอีกได้

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่แผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้ถ่ายโอนภารกิจในการรับจดทะเบียนพาณิชย์ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ เพื่อให้กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ เพื่อรับจดทะเบียนพาณิชย์ในท้องที่ของตนสำหรับพาณิชย์กิจที่รัฐมนตรีไม่ได้ประกาศให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในโลกธุรกิจที่เป็นจริงนั้น มีองค์กรธุรกิจที่โชคดีจำนวนไม่มากนักที่เติบโตอยู่ได้โดยดำเนินงานอย่างไร้ทิศทาง แต่โดยส่วนมากแล้วความอยู่รอดหรือการเติบโตขององค์กรธุรกิจในระยะยาวนั้น ต้องขึ้นอยู่กับว่าองค์กรธุรกิจนั้นสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ทั้งภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วสามารถนำผลการวิเคราะห์ มาจัดวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริม ความแข็งแกร่งตลอดจนสามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม จากสภาพการแข่งขันทุกวันนี้ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งได้แก่ การที่ กิจการใดก็ตาม ไม่ว่าจะมิขนาดเล็หรือขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันได้แล้วในที่สุดกิจการนั้น ๆ ก็ต้องประสบกับ ความล้มเหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) หมายถึง กระบวนการบริหารที่ผสมผสานทรัพยากร และความสามารถของ องค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรกับองค์กรอื่นด้วย การวางแผนกลยุทธ์ของ องค์กรจำแนกการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวางแผน 3 ระดับดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เป็นกระบวนการประเมิน ประเมินสถานะแวดล้อมและ กำหนดลักษณะทั้งหมดขององค์กร กำหนดผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่จะเพิ่มเข้ามาหรือเลิกกระทำ และกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในหน่วยธุรกิจ

2. การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วย หมายถึง การค้นหาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในแต่ละหน่วย ธุรกิจ ซึ่งบริษัทต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่

2.1 การสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2 ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)

2.3 การปรับตัวที่รวดเร็ว (Quick response)

2.4 การมุ่งความสัมพันธ์เฉพาะส่วน (Focus) การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ

3. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function strategies planning) เป็นการวางแผนทาง กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies planning) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ เหนือกว่าคู่แข่ง โดยถือหลักว่าทุกหน้าที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพและการส่งมอบคุณค่า

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้า ในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค เป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้การบริการร้านค้าปลีกมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังนี้

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำได้โดย

1.1 การตั้งคำถามต่อตนเองและลูกค้าเสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้จับประเด็นในการปรับปรุงสินค้าได้ดีขึ้น

1.2 แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริหารที่เป็นมิตร แนะนำสินค้าที่มี คุณภาพดีให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการจะ ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำตามเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้วจะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อบริการ เวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.1.1 บริเวณที่ลูกค้าผ่านบ่อยจนจะอยู่บริเวณทางเข้าร้าน บริเวณร้านสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน ถ้าหากว่าสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าเหมาะสมกับ ลักษณะมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วยโดยจะต้องวางให้เหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะ และขนาดของสินค้า

2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพ หรือตกแต่งโปสเตอร์ แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อนจะทำให้ร้านดูสว่างและสะอาด

2.1.4 แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของร้านเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียน

เร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย

2.2.1 แนวทางการเลือกซื้อสินค้าเลือกสินค้าให้หลากหลาย สินค้าที่มีห้อย/ตรา เป็นที่นิยม เลือกขนาดของบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก เลือก สี กลิ่น รส เฉพาะเป็นที่นิยม เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่งตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากข้อมูลในอดีต ประกอบกับหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อช่วยในตัดสินใจอยู่เสมอ สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่กักตุนสินค้า

2.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการใช้จะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไปการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้เด่นชัดสินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อลูกค้าสามารถเข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็ง ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจลูกค้า โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

กล่าวว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายของร้านค้าปลีก (The retailers target market) ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีลักษณะและพฤติกรรมของตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เช่น ร้าน Mark & Spencer จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม เป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายของการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้ประกอบด้วย 1) การกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ 2) การกำหนดนโยบายการตั้งราคา 3) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด 4) แผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า 5) การให้บริการลูกค้า

3. การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retail plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่างของลูกค้า คู่แข่งขัน ต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คู่แข่งขัน หรือมีการบริการที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

กุญแจความสำเร็จของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เช่น พวกดิสนีย์สโตร์ หรือร้านไฮเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ชอบใช้กันก็คือวิธีการบริการจัดการหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เรียกว่าแคทกอรี แมเนจเมนต์ (Category management) หรือที่ในวงการเรียกกันว่า (Cat.Man) กลยุทธ์ 7 ประการ

1. การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic building) เช่น การจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วมีความสะดุดตา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ขึ้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูเตะตา หรือการจัดหัวชั้นและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยบ่อย ๆ

2. เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction building) เช่น พวกขนมลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่คาดคิดว่าจะซื้อ แต่เมื่อในขณะที่มีการเลือกซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แขวนหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้าก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา

3. ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit generating) เริ่มจากการเก็บข้อมูล และถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหนที่ทำกำไรให้กับร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนทำกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นที่ทำกำไรน้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับใด

4. สร้างกระแสเงินสด (Cash generating) การขายสินค้าเงินสดเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าอยู่รอดได้โดยเฉพาะร้านค้าเล็ก ๆ การซื้อขายด้วยเงินสด นั้นทำให้มีสภาพคล่อง และมีปัญหา น้อยลง เรื่องเงินหมุนเวียน

5. การสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image enhancing) หลายครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านของท่าน หากภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหา สินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไว้ใจ

6. สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement creating) อย่างเช่น การจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านค้าที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านค้าอื่น หรือรถเข็นหรือตะกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

7. ปกป้องจัดขายสินค้าของเรา (Turf defending) ในกรณีที่ร้านค้าเด่นเรื่องสินค้าหมวดใด หมวดหนึ่งใจผู้บริโภคนั้นเราต้องพยายามรักษาไว้ให้ได้ เช่น กลุ่มสินค้ายาสระผม เนื่องจากมีความหลากหลายของยี่ห้อ และขนาด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ในภาวะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องศึกษาวิธีการและแผนงานที่ดำเนินการหรือจะดำเนินการในด้าน การตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และเพื่อรับมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

ความหมายของผลกระทบ

ความหมายของ ผลกระทบว่า หมายถึง ผลที่ตามมาจากผลงาน ผลผลิต หรือผลประโยชน์ในระดับประถมของแผน หรือโครงการ ผลกระทบอาจเป็นได้ทั้งบวก และลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และมีใช้กลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต เป็นได้ทั้งทางบวก ทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทฤษฎีผลกระทบ ซึ่งสรุปผลกระทบแบ่งผลกระทบได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ได้กล่าวถึง การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายสร้างเขื่อนทำให้คนเป็นโรคพยาธิ ซึ่งไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น หรือผลกระทบจากการดำเนินนโยบายโครงการ คจก.ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างชาวบ้านและทหารมากขึ้น หรือผลกระทบจากการก่อสร้างทางผ่านพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลงวิธีการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น

ผลกระทบด้านกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กล่าวถึงผลกระทบด้านกฎหมายต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ตั้งแต่ปี 2543 ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ รอคอยว่ารัฐนั้นจะหาทางแก้ไขปัญหาด้านค้าปลีกที่มี ความซับซ้อน ห้างต่างชาติที่มีเงินทุน และเทคโนโลยีที่ดีกว่าสามารถสร้างผลประโยชน์มากมาย ผลกระทบที่มวลรวมจากภาคธุรกิจค้าปลีกมากกว่า 1.65 ล้านล้านบาท ได้มีการเทคนิคทางกฎหมาย ทางการค้าหลายชั้น แล้วในที่สุดของช่วงนั้นการแก้ไขปัญหาก็เรียกได้ว่าเป็นการเอาตัวรอดของแต่ละฝ่ายก็เกิดขึ้น การสร้างกฎหมายที่น่าจะเป็นรูปธรรมก็ไม่ได้ลงมือทำการจัดการกับปัญหาด้านนี้ กลายเป็นว่าเอาเรื่องกฎหมายผังเมืองมาปรับใช้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถบังคับใช้ได้ รวมทั้งไม่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในภาพรวมด้านกฎหมายผังเมืองในกรณีนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถสู้กับค้าปลีกที่มีรายใหญ่คุมตลาดต่อไป

ส่วนตัวกฎหมายที่เป็นเรื่องการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (กกอ.) ก็เกิดขึ้นไปด้วย จุดประสงค์ที่จะกำกับดูแลไม่ให้มีการเติบโตของธุรกิจด้านนี้มีการขยายตัวเร็วเกินไป อาจจะมีกระทบทั้งเรื่องการแข่งขัน และทำให้ประชาชนใช้จ่ายเกินตัวไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงเน้นเรื่องการสร้างความเป็นธรรมให้กับธุรกิจของคนไทยที่มีความสามารถต่ำกว่า ขยายตัวได้ช้าไปด้วย

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ผลกระทบจากที่เกิดจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิกฤตเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมถึงกฎหมายที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ และมีการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่กฎหมายที่ดำเนินการเพื่อแก้ไข การจัดการกับปัญหาด้านนี้ยังไม่ถูกดำเนินการอย่างแท้จริง กลายเป็นว่าต้องเอาเรื่องกฎหมายผังเมืองมาปรับใช้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถบังคับใช้ได้ รวมทั้งไม่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในภาพรวม เพราะกฎหมายผังเมืองไม่สามารถทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยต่อสู้กับค้าปลีกที่มีรายใหญ่คุมตลาดได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกวิทย์ สำเร และ โชติกา รติชลิยกุล (2562). ได้ทำการศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ กรณีศึกษาเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตเทศบาลนครสงขลา
2. ศึกษารูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เขตเทศบาลนครสงขลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดให้คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า จากการสำรวจภาคสนามและจัดทำฐานข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เขตเทศบาลนครสงขลา พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีทั้งหมด 103 ร้าน ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความใกล้เคียงโดยใช้วิธีการนำจุดพิกัดที่ได้มาจากการลงพื้นที่เก็บพิกัดจุด โดยใช้เครื่องมือ Nearest Neighbour Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าดัชนี (Nearest Neighbor Ratio) เท่ากับ 3666.849818 และได้ค่า Z-score $\Rightarrow 2.58$ ที่สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ แสดงว่ารูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เขตเทศบาลนครสงขลา นั้นมีการกระจายตัวเป็นระเบียบแบบแผน โดยมีระยะห่างระหว่างจุดเท่ากัน ซึ่งไม่สอดคล้องจากงานวิจัยของณิศวัลย์ แจ่มกิจ (2561) การศึกษาการกระจายตัวของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พบว่า การกระจายตัวของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบโรงเรียนเมืองพัทธยา 11 (มัธยมสาธิตพัทธยา) และโรงเรียนสายปัญญา มีค่าวิกฤต Z-Score = -2.32 และ -3.52 เนื่องมาจากการตั้งถิ่นฐานของบ้านเรือน ถ้าดูจากแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งหรือดูจากภูมิประเทศจริงก็สามารถบอกได้รวม ๆ ว่าเป็นการตั้งถิ่นฐานแบบกลุ่ม แบบกระจาย หรือแบบสุ่มสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานเพื่อนบ้านใกล้เคียงนั้น เป็นวิธีที่นักวิชาการได้นำมาใช้ใน การศึกษารูปแบบการตั้งถิ่นฐานกันอย่างกว้างขวาง การวิเคราะห์การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ ปริมาณหรือการรวมกลุ่มการกระจายตัวของกลุ่มประชากรต่อหนึ่งหน่วยพื้นที่ ซึ่งการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรมีตำแหน่งหรือการรวมกลุ่มกันในบริเวณใดของพื้นที่ เช่น การวัดความหนาแน่นของประชากรในเมืองต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความหนาแน่น และทิศทางของการกระจายตัวของประชากรในเขตเมือง

ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์ (2560). การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อหาข้อเสนอในการกำกับดูแล และการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยแบบดั้งเดิม จำนวน 10 ราย และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงกว่า ร้อยละ 50 จากช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการลดลงของจำนวนลูกค้าสำหรับผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคน้อยลง แต่ยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อยู่ สำหรับกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ใช้กลยุทธ์ด้านการเงินมากที่สุด คือ การลดค่าใช้จ่าย เช่น การลดจำนวนตู้แช่สินค้า การลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดการภายใน พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านที่มีการนำสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มาขาย เช่น หม้อ กะละมัง แก้วหูตุ้ม เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะในการกำกับดูแล และควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ควรจะมีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่การเข้มงวดในการเก็บภาษีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเองควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการร้านด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม และดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีร้านตั้งอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) จำนวน 3 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคำถาม วิธีการตั้งคำถาม มีความเข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะของคำถามนำ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ชุด

ชุดที่ 1 แนวคำถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านยอดขาย ด้านจำนวนลูกค้า และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชุดที่ 2 แนวคำถามของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชุดที่ 3 แนวคำถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลกระทบและการปรับตัวของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำอื่นๆ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้ โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประสบการณ์จากผู้วิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบและผ่านการแก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ผู้ควบคุมงานการศึกษาอิสระ สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำเครื่องมือแนวคำถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

1.1 รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

1.2 ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง

1.3 ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด

2. จากนั้นผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และสังเกตพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้วยตัวผู้วิจัยเอง มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อดำเนินการขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

3. เมื่อได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้เข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4. ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดให้เป็นระบบ วิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอความเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้แบบสามเส้าด้านสถานที่ กล่าวคือผู้วิจัยได้เปลี่ยนสถานที่ในการสัมภาษณ์ในสถานที่แตกต่างกัน หากได้ข้อมูลที่เหมือนหรือตรงกันก็หมายความว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้

2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านบุคคล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้าน บุคคล กล่าวคือ ผู้ทำวิจัยจะเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ทั้งจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ หากได้ข้อมูลที่ตรงกันก็หมายความว่า ข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้

3. การตรวจสอบข้อมูลด้านวิชาการ ผู้วิจัยได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อคำชี้แนะจากนักวิชาการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 ราย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการ 3 ราย

ชุดที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 5 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	ชาย	52	สมรส	ป. 4
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	หญิง	47	สมรส	ม. 3
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	หญิง	42	โสด	มศ .5
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	หญิง	39	โสด	ปวช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ผู้ประกอบการร้านค้า	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4	หญิง	39	โสด	ปวช.
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5	ชาย	44	หย่าร้าง	ปวช.
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6	หญิง	53	หย่าร้าง	ป. 4
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7	หญิง	36	โสด	ม. 6
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8	ชาย	40	สมรส	ป. 4
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9	หญิง	33	โสด	ปริญญาตรี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10	หญิง	35	โสด	ม. 6

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย เป็นเพศหญิง 7 ราย อายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ราย และอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 4 ราย ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาตอนต้นถึงปริญญาตรี

2. ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ		
	เพศ	อายุราชการ	ตำแหน่งงาน
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 1	หญิง	5 ปี	หัวหน้าสำนักงานปลัด
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 2	หญิง	6 ปี	ผู้ช่วยธุรการงานกองช่าง
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 3	หญิง	4 ปี	เจ้าหน้าที่ธุรการกองช่าง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นผู้หญิง มีอายุการทำงาน ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป โดยมีตำแหน่งงาน ดังนี้ หัวหน้าสำนักงานปลัด ผู้ช่วยธุรการงานกองช่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ธุรการกองช่าง ตามลำดับ ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลนิติการ และดูแลด้านกฎหมายในภาพรวมขององค์กรบริหารส่วนตำบลร่อนทอง

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์				
	ระยะเวลา	กลุ่มลูกค้า	แหล่งเงินทุน	ขนาดร้านค้า
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 1	10 ปีขึ้นไป	ลูกค้าในพื้นที่	เงินส่วนตัว	ใหญ่
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 2	6 ปี	ลูกค้าในพื้นที่ / ลูกค้าจร	เงินส่วนตัว	ปานกลาง
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 3	5 ปี	ลูกค้าในพื้นที่	เงินครอบครัว	ปานกลาง
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 4	10 ปี	ลูกค้าในพื้นที่ / ลูกค้าจร	เงินส่วนตัว	ใหญ่
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 5	5 ปี	ลูกค้าในพื้นที่	เงินส่วนตัว	ปานกลาง
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 6	5 ปี	ลูกค้าในพื้นที่	เงินครอบครัว	ปานกลาง
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 7	15 ปี	ลูกค้าในพื้นที่ / ลูกค้าจร	เงินส่วนตัว	ใหญ่
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 8	5 ปี	ลูกค้าในพื้นที่ / ลูกค้าจร	เงินส่วนตัว	เล็ก
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 9	5 ปี	ลูกค้าในพื้นที่ / ลูกค้าจร	เงินส่วนตัว	เล็ก
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 10	6 ปี	ลูกค้าในพื้นที่	เงินส่วนตัว	เล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์				
	ลักษณะการ ครอบครองพื้นที่	จำนวนลูกจ้าง	ประเภทสินค้า ขายดี	หมายเหตุ
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 1	เจ้าของที่	6 คน	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	สินค้าคงฟ้า ราคาประหยัด
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 2	เช่า	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 3	เจ้าของที่	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 4	เจ้าของที่	5 คน	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	สินค้าคงฟ้า ราคาประหยัด
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 5	เช่า	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 6	เจ้าของที่	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 7	เจ้าของที่	10 คน	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	สินค้าคงฟ้า ราคาประหยัด
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 8	เช่า	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 9	เจ้าของที่	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	
ผู้ประกอบการ ร้านที่ 10	เช่า	ไม่มี	อาหารแห้ง เครื่องดื่ม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 ราย พบว่า ทั้ง 10 ราย เป็นเจ้าของกิจการของตนเองทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-5 ปี จำนวน 5 ราย 6-10 ปี จำนวน 3 ราย และ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าจรเข้ามาบ้าง แต่มีจำนวนไม่มากนัก และมักจะเป็นนักท่องเที่ยว และมีญาติพี่น้องอยู่ในอำเภอบางสะพาน แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ เป็นเงินส่วนตัว จำนวน 8 ราย และเงินครอบครัว จำนวน 2 ราย ขนาดของร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวน 3 ราย ขนาดปานกลาง จำนวน 4 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย ลักษณะการครอบครองพื้นที่ เป็นเจ้าของที่ จำนวน 6 ราย และเช่า จำนวน 4 ราย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าด้วยตัวเอง ไม่มีการจ้างลูกจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ขายดีที่สุดในก่อนและหลังการเกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสินค้าประเภทอาหารแห้ง เครื่องดื่ม และลักษณะพิเศษของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านที่ 1,4,7 มีการร่วมโครงการขายสินค้าธงฟ้าราคาถูก

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 ผลกระทบด้านยอดขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลด้านผลกระทบด้านยอดขายใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ

โดยผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าครึ่งมียอดขายเกิน 10,000 บาท/วันขึ้นไป และ 1 ใน 10 ร้านทั่วไปมียอดขายสูงกว่า 100,000 บาท/วัน และมีเพียง 1 ร้านที่มียอดขายต่ำกว่า 10,000 บาท/วัน

ช่วงที่ 2 : เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2558-2559 เมื่อมีจำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ว่า หลังจากที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 3 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 4 และร้านที่ 7 มียอดขายลดลงแต่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 50 จากยอดขายช่วงที่ 1 ร้านที่มียอดขายลดลงถึงร้อยละ 50 จากยอดขายช่วงที่ 1 มีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 3 ร้านที่ 5 และร้านที่ 6 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายมากที่สุด คือมียอดขายลดลงเกินกว่า ร้อยละ 50 มีจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 8 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 (ดังตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงที่ 3 หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2560 จนถึงปัจจุบัน จำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ ที่เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 4 ร้าน ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากมียอดขายลดลงเกินร้อยละ 50 ของยอดขายช่วงที่ 2 หรือมียอดขายลดลงจากช่วงที่ 1 มากกว่า 3 เท่า คือร้านที่ 6 ร้านที่ 8 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 และร้านที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลงเพียงเล็กน้อยจากยอดขายช่วงที่ 2 มีจำนวน 3 ร้าน คือ ร้านที่ 2 ร้านที่ 3 และร้านที่ 5 และร้านที่มียอดขายไม่ลดลงและไม่เพิ่มขึ้นจากยอดขายช่วงที่ 2 จำนวน 3 ร้าน คือ ร้านที่ 1 ร้านที่ 4 และร้านที่ 7 (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลกระทบด้านยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	ผลกระทบด้านยอดขาย (บาทต่อวัน)		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	40,000	20,000	20,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	20,000	15,000	13,000-12,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	30,000	10,000	4,000-5,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	30,000-40,000	20,000	10,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	20,000	10,000	น้อยกว่า 10,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	20,000	10,000	น้อยกว่า 10,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	300,000	100,000	50,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	10,000	5,000-7,000	3,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	5,000-6,000	4,000-5,000	4,000-5,000
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	10,000	3,000-4,000	3,000-4,000

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สาเหตุของการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบด้านยอดขายที่ลดลง เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังคำกล่าวของเจ้าของกิจการร้านที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลด้านผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า ใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ

โดยผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่าก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านจำนวน 50 คนขึ้นไปต่อวัน มีจำนวน 1 ร้าน คือร้านที่ 7 และร้านที่มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านประมาณ 100 คนต่อวัน จำนวน 2 ร้าน คือร้านที่ 1 และร้านที่ 4 และมีร้านค้าปลีก จำนวน 7 ใน 10 ร้าน ที่ไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าได้ (ดังตารางที่ 4.6)

ช่วงที่ 2 เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2558-2559 เมื่อมีจำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

หลังการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่าช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 2 ร้านที่มีลูกค้าลดลงเพียงเล็กน้อย แต่ร้านที่ 7 เป็นร้านที่จำนวนลูกค้าลดลงครึ่งหนึ่งจากช่วงที่ 1 และมีร้านที่ 9 เพียงร้านเดียวเท่านั้นที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นร้านที่มีห้องเช่าเป็นของตนเอง และมีจำนวนลูกค้าที่มาเช่าห้องพักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นช่วงแรก

ช่วงที่ 3 หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2560 จนถึงปัจจุบัน จำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ ที่เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

หลังการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 3 ร้านที่มีจำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 50 จากช่วงที่ 2 คือ ร้านที่ 2 ร้านที่ 3 และร้านที่ 7 และมี 2 ร้าน ที่มีจำนวนลูกค้าคงที่ตามจำนวนลูกค้าช่วงที่ 2 คือร้านที่ 8 และร้านที่ 9 (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่เขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า (คนต่อวัน)		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	100 ขึ้นไป	70-80	30-40
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	ประมาณ 100	70-80	30-40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่เขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ผู้ประกอบการร้านค้า	ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า (คนต่อวัน)		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7	ประมาณ 200	100	50-60
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8	ไม่ระบุ	ประมาณ 20	20
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9	50 ขึ้นไป	60-70	60-70
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ

ส่วนที่ 3 ผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ

โดยผู้ประกอบการ ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง

ช่วงที่ 2 เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2558-2559 เมื่อมีจำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

หลังการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่าช่วงที่เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยซื้อทุกอย่างภายในร้านเป็นประจำ ก็เปลี่ยนไปเป็นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก น้อยลง แต่สินค้าที่ผู้บริโภคยังคงเข้ามาซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เนื่องจาก 7-11 ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ถูกกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายสุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยขายได้ในช่วงเวลาดังนี้ ช่วงแรกเวลาขายเหล้า เข้า 11 โมง - บ่าย 2 โมง และอีกช่วงที่สอง ช่วงเย็นหลังเลิกงาน เวลา 5 โมงเย็น - เที่ยงคืน

ช่วงที่ 3 : หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ.2560 จนถึงปัจจุบัน จำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ ที่เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 การปรับตัวด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการปรับตัวด้านการตลาด เพื่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การขายสินค้าเครดิต หรือการขายสินค้าเงินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 3 ใน 10 ร้าน ที่มีการขายสินค้าเงินเชื่อหรือการให้เครดิต ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 โดยเป็นการที่ขายให้เฉพาะลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมานาน และรู้จักกันเป็นส่วนตัวเท่านั้น โดยร้านที่ 1 และร้านที่ 10 มีการเปิดขายสินค้าแบบเครดิตหรือเงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงปัจจุบัน แต่สำหรับร้านที่ 5 เริ่มมีการขายสินค้าเครดิตหรือเงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การขายสินค้าเครดิต หรือการขายสินค้าเงินเชื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การขายสินค้าเครดิต หรือการขายสินค้าเงินเชื่อ		
	ช่วงที่ 1 พ.ศ.2555-2558	ช่วงที่ 2 พ.ศ.2558-2559	ช่วงที่ 3 พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	ไม่มี	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	เงินสด	เงินสด	เงินสด
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	เงินสด	เงินสด	เงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นกรณี ไม่พอใจสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 9 ใน 10 ร้าน ไม่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผิดหรือไม่พอใจในสินค้า เช่น ซื้อผิดขนาด หรือผิดยี่ห้อ ทั้งนี้มีเพียงร้านเดียวที่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น แต่ทั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ส่วนที่ 2 การปรับตัวด้านการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้การปรับตัวด้านด้านการเงินใน 2 ด้าน ดังนี้

1. การวางแผนด้านการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ด้านการเพิ่มรายได้

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555-2557 สรุปได้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีดำเนินการในการนำสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำมาขาย การซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ก็จะได้ราคารุ่นที่ต่ำลงจากราคาส่งปกติ การที่มีซัพพลายเออร์มาจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ต้องไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากซัพพลายเออร์จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการขนส่งแบบ Logistic (โลจิสติกส์) มาจำหน่ายและจัดส่งให้ถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็จะสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนสินค้า ทำให้มีรายได้มากกว่าการที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

สำหรับช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558-2559 มีผู้ประกอบการบางรายที่มีการเพิ่มเติมลักษณะสินค้าจากเดิม เช่น ร้านที่ 5 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 มีการเพิ่ม สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มีด กระทะาะ กะลั่ง ไม้กวาด แก้วหูตุ้ม ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ซึ่งเป็นการนำมาใช้จนถึงปัจจุบัน

1.2 ด้านการลดค่าใช้จ่าย

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555 - 2557 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 10 ร้าน ไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ที่เป็นการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากช่วงดังกล่าวทุกร้านขายสินค้าได้ดีมาก อย่างไรก็ตามช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558 - 2559 และช่วงหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านมีการปรับตัวทางด้านการเงิน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่มีภายในร้าน เช่น มีการลดคู่แข่งสินค้าลงจากเดิมที่มีอยู่ให้เหลือน้อยที่สุด การลด การใช้แอร์ การเปิดปิดที่เป็นเวลามากขึ้น เช่น ร้านที่ 3 ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันร้านอื่น ๆ ไม่มีการปรับตัวในด้านการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นร้านซึ่งยังคงดำเนิน กิจการตามเดิม

2. การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จและการใช้เครื่องคิดเงิน

หลังการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้มีการจัดทำบัญชีหรือการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงินมาใช้เพื่อปรับตัวหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่ ลักษณะการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นร้านที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อยู่ก่อนหน้าแล้ว โดยมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้า ตั้งแต่ช่วงที่ไม่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงช่วงปัจจุบันที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มที่ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขาย สินค้า มีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 4 ร้านที่ 5 และร้านที่ 7 โดยร้านดังกล่าว ไม่มีการจัดทำ บัญชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายรับรายจ่ายเลยตั้งแต่ แรกเริ่มเปิดร้าน และในอนาคตก็จะคิดว่าจะไม่มี การนำเทคโนโลยี ในที่ช่วย ในเรื่องของการขายสินค้า และการบันทึกการขาย รายจ่ายเข้ามาใช้ ในร้านของตนเอง ซึ่งจากข้อมูลที่ ครัวจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นั้น ก็ขายสินค้าแบบปกติแบบดั้งเดิม

กลุ่มที่ 2 มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำ เทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้า ตั้งแต่ช่วงที่ไม่มี การขยายตัวของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ถึงช่วงปัจจุบันที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 3 ร้านที่ 6 ร้านที่ 8 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 ร้านดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้เครื่องคิดเลข เหมือนกัน และมีการจดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อรับรู้รายได้ของทางร้าน และบางร้านจะมี การออกบิลเงินสด ในกรณีที่เป็นการขายส่ง และกรณีที่ลูกค้าต้องการบิลเงินสดเท่านั้น และมีเพียง ร้านที่ 10 ที่มีระบบ การขายสินค้าโดยใช้การยิงบาร์โค้ด การออกใบกำกับภาษีทั้งแบบเต็มรูปแบบ และใบกำกับภาษีแบบ ย่อ (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จและการใช้เครื่องคิดเงิน

ผู้ประกอบการร้านค้า	การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จและการใช้เครื่องคิดเงิน		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	ไม่มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	มี	มี	มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การปรับตัวด้านการจัดการภายใน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายใน ภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 9 ใน 10 ร้านที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าเลยแต่มีเพียงร้านที่ 5 ที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าจากเดิมที่มีการขายปลีกเพียงอย่างเดียว มาเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง โดยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 4.10)

อย่างไรก็ตามร้านที่ 10 คาดว่าในอนาคตอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านจากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก - ส่ง ที่มีระบบการจัดการเต็มรูปแบบเทียบเท่าโมเดิร์นเทรด จะปรับเป็นร้านขนาดเล็กที่ใช้ระบบการจัดการที่น้อยที่สุด ใช้ลูกจ้างแค่ 1 คน ไม่มีการติดเครื่องปรับอากาศภายใน ร้านเหมือนรูปแบบเดิมที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ตารางที่ 4.10 การปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้า		
	ช่วงที่ 1 พ.ศ.2555-2558	ช่วงที่ 2 พ.ศ.2558-2559	ช่วงที่ 3 พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	ค้าปลีก	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง	ค้าปลีก - ค้าส่ง
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า

ช่วงที่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน คนในหอพัก และกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ขายของ ขายอาหารดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จึงมีกลุ่มแรงงานที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

แต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพียง 2 ร้านที่มีการปรับตัว โดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า คือ ร้านที่ 5 มีการปรับเปลี่ยนจากลูกค้า ปกติอย่างเดียว เป็นลูกค้าสำหรับขายส่ง โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านโชห่วยขนาดเล็กที่เปิดใหม่ตามโครงการหมู่บ้านที่เปิดใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน และร้านที่ 10 จากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก - ค้าส่งอยู่แล้ว แต่เนื่องจากลูกค้าปลีก และลูกค้าส่งที่ลดน้อยลง จึงหันมาเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มร้านสหกรณ์โรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียง ทั้งนี้ยังใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจนปัจจุบัน

3. การเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าช่วงแรกเป็นช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่การขายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็จะเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไม่มีอะไรแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามช่วงที่เริ่มมีการขยายตัว และช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 3 ร้านที่มีการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยที่มีการสินค้าที่หลากหลาย เช่น ร้านที่ 5 ร้านที่ 9 และ ร้านที่ 10 มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มีด กระทะ กะละมัง ไม้กวาด แก้วหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้านก็สามารถเพิ่มรายได้ ให้กับทางร้านได้ ในขณะที่ร้านอื่น ๆ ไม่ได้มีปรับตัวด้านการเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

4. การตกแต่ง การต่อเติมร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เริ่มมีการปรับตัวในด้านการจัดการ ภายในมีการตกแต่งร้าน และต่อเติมร้านเพิ่มเติม ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ได้เพิ่มเติมอะไรจนถึงปัจจุบัน มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการต่อเติม จำนวน 5 ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 3 ร้านที่ 5 ร้านที่ 8 และร้านที่ 9 มีการขยายพื้นที่ร้าน ติดเต็นท์หน้าร้าน มีการติดไฟหน้าร้าน และมีการเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้สำหรับให้ลูกค้านั่ง และมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการ ต่อเติมใด ๆ ภายในร้าน จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 4 ร้านที่ 6 ร้านที่ 7 และร้านที่ 10 (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การตกแต่งและการต่อเติมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การตกแต่งและต่อเติมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1	ไม่มี	ขยายพื้นที่ร้านช่วงปี 2558	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2	ไม่มี	เดินทึมกันสาด ใพหน้าร้าน เพิ่มขึ้น	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4	ไม่มี	ต่อหลังคาหน้าร้าน เพิ่มเก้าอี้ นั่ง	ต่อหลังคาหน้าร้าน เพิ่มเก้าอี้ นั่ง
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5	ไม่มี	ขยายร้านเพิ่มด้านข้าง- ด้านหลัง	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8	ไม่มี	มีการวางเก้าอี้หน้าร้าน	มีการวางเก้าอี้หน้าร้าน
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

5. การติดป้ายบอกราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก 8 ใน 10 ร้าน มีการติดป้ายบอกราคา ทุกร้าน ตั้งแต่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่ไม่มีการติดป้าย บอกราคาสินค้าตั้งแต่แรกจนปัจจุบัน คือร้านที่ 4 และมีร้านที่ 2 ที่เริ่มมีการติดป้ายบอกราคาสินค้า ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการให้มีความถูกต้องในการแจ้ง ราคาให้กับลูกค้า (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การติดป้ายบอกราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การติดป้ายราคา		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10	ติด	ติด	ติด

6. การติดป้ายชื่อร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก 8 ใน 10 ร้าน ส่วนมากมีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงช่วงที่หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนร้านที่เริ่มมีการติดป้ายชื่อร้านในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเพียง 1 ร้านเท่านั้น คือ ร้านที่ 5 และร้านที่ 2 โดยส่วนใหญ่แล้วร้านที่มีการติดป้ายชื่อร้านจะได้รับการสนับสนุนจากซัพพลายเออร์จัดทำให้ได้แก่ป้ายชื่อร้านโดยเปียร์ลีโอ และป้ายชื่อร้านติดดาว (ยูนิลีเวอร์) และมีเพียง 2 ร้าน ที่ไม่มีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จนถึงปัจจุบัน คือร้านที่ 2 และร้านที่ 4 (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การติดป้ายชื่อร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ประกอบการร้านค้า	การติดป้ายชื่อร้าน		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	พ.ศ.2555-2558	พ.ศ.2558-2559	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน
ผู้ประกอบการร้านที่ 1	ติด	“ติดแต่แรกเลย แต่ตอนนี้มีการปรับเปลี่ยนสปรนเซอร์ทำให้”	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 2	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 3	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 4	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 5	ไม่ติด	“เพิ่งมาติดตอน 7-11 ขยายตัว”	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 6	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 7	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 8	ติด	ติด	ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 9	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
ผู้ประกอบการร้านที่ 10	ติด	ติด	ติด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กล่าวว่า มีประเด็นในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สัมภาษณ์ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยากให้หน่วยงานภาครัฐ มีส่วนช่วยดูแลการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเรื่องของการควบคุมเขตพื้นที่ก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยควรมีกำหนดเขตก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก และควรกำหนดเขตในการจัดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตชุมชนว่า สามารถอนุญาตให้เปิดร้านสะดวกซื้อในแต่ละชุมชน และควรมีความห่างจากชุมชนมีระยะห่างกิโลเมตร ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ที่ทำอาชีพค้าขายได้มีรายได้ในการดำรงชีวิต และเพื่อรักษาธุรกิจโชห่วย หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไปได้ในอนาคต ตามคำกล่าวของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ที่เสนอวิธีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต ว่าควรมีการปรับปรุงกฎหมายเรื่องเขตพื้นที่ในการก่อสร้าง โดยควรมีกำหนดเขตในการก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก และควรมีกำหนดเขตในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในเขตชุมชน ว่าสามารถมีได้ที่ร้านในแต่ละชุมชน และ ควรมีระยะทางห่างจากชุมชนกี่กิโลเมตร

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐ ได้ให้สัมภาษณ์ว่าในปัจจุบันภาครัฐมีส่วนช่วยในด้านการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพียงแค่ควบคุมโดยใช้พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกรมโยธาและผังเมือง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและจัดทำผังเมืองในท้องที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมาขอขึ้นทะเบียนและมาขออนุญาตกับทางองค์การบริหารส่วนตำบล หากทำการขออนุญาตถูกต้องครบถ้วนแล้วก็จะทำการก่อสร้างได้เลย ไม่ได้มีมาตรการอื่น ๆ ในการควบคุมจำนวนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย

ประเด็นที่ 2 หน่วยงานภาครัฐควรเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยดูแลในเรื่องของการเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ว่าจัดเก็บภาษีในอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นตามขั้นบันได และกฎหมายควรจะป้องกันการผูกการค้าเพิ่มขึ้นในอนาคตให้มากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนตนเองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ให้ข้อมูลว่าหน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อุปสรรคของโครงการส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรม เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คิดว่าตนเปิดขายมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ไม่จำเป็นต้องพัฒนาอะไรยังคงยึดถือรูปแบบของแบบเดิม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ มีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับตัวเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเข้าไปควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เพราะไม่มีกฎหมาย ระเบียบ หรือ มาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้ได้โดยตรง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตอนที่ 5 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ส่วนที่ 1 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เรื่องของการจราจร เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนแออัด ทำให้จราจรติดขัด บางร้านตั้งติดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสาธารณะหรือจุดกลับรถ ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและไม่มีที่จอดรถ แต่ก็ยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งในช่วงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่			
		ในช่วงการ	
	ตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านค้า ประเภทใด	ร้านค้าประเภท ใดที่ท่านได้รับ ประโยชน์มาก ที่สุด	ขยายตัวของ ร้านค้าปลีกมีผล ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า หรือไม่
ผู้บริโภคคนที่ 1	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่บางร้าน ตั้งอยู่ในพื้นที่ ชุมชนแออัด ทำ ให้จราจรติดขัด	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	มีผลต่อการ ตัดสินใจ ยังใช้บริการอยู่
ผู้บริโภคคนที่ 2	บางร้านตั้งติดกับ ทางสาธารณะ หรือจุดกลับรถ ทำให้เกิด อุบัติเหตุบ่อยครั้ง	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	มีผลต่อการ ตัดสินใจ ยังใช้บริการอยู่
ผู้บริโภคคนที่ 3	ไม่มีที่จอดรถ	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	มีผลต่อการ ตัดสินใจ ยังใช้บริการอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อหาข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีร้านตั้งอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 ราย กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ราย กลุ่มที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) จำนวน 3 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งแนวคำถาม วิธีการตั้งคำถามมีความเข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีลักษณะของคำถามนำ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และข้อเสนอแนะของข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามหัวข้อ ดังนี้

ผลกระทบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำอธิบาย ช่วงของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ 1 แห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

ช่วงที่ 2 เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558-2559 เมื่อมีจำนวนของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ เพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

ช่วงที่ 3 หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน จำนวนของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ ที่เพิ่มมากขึ้นเพิ่มมากขึ้นหลายแห่งต่อหนึ่งหมู่บ้าน

1. ด้านยอดขาย

ผลการศึกษา พบว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มียอดขายตั้งแต่ 10,000-100,000 บาทขึ้นไป ต่อวัน หลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน โดยสินค้าหลัก คือ สินค้าอุปโภค-บริโภค ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน สรุปได้ว่า ผลที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี 3 ลักษณะ คือ ร้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากมียอดขาย ลดลงเกินร้อยละ 50 ของยอดขายช่วงที่ 2 หรือมียอดขายลดลงจากช่วงที่ 1 มากกว่า 3 เท่า ร้านที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลงเพียงเล็กน้อยจากยอดขายช่วงที่ 2 และร้านที่มียอดขายคงที่ไม่ลดลงและไม่เพิ่มขึ้นจากยอดขายช่วงที่ 2

2. ด้านจำนวนลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านประมาณ 50 คนขึ้นไปต่อวันขึ้นไป ร้านที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านประมาณ 100 คนต่อวัน และมีร้านค้าปลีกบางร้านที่ไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าได้

ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงปัจจุบัน สรุปได้ว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบด้านลูกค้าลดลงเพียงเล็กน้อย และร้านที่จำนวนลูกค้าลดลงครึ่งหนึ่งจากช่วงก่อนที่มีการขยายตัว และมีเพียงร้านเดียวเท่านั้นที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นร้านที่มีห้องพักเป็นของตนเอง และมีจำนวนลูกค้าที่มาเช่าห้องพักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากช่วงแรก

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทุกประเภททั้งสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ และมีการกลับมา ซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง

ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยที่ซื้อทุกอย่างในร้านเป็นประจำก็เปลี่ยนไปเป็นซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น น้อยลง แต่สินค้าที่ผู้บริโภคยังคงเข้ามาซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เนื่องจาก 7-11 ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ถูกกำหนดช่วงเวลาจำหน่าย สุรา เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ โดยขายได้ในช่วงเวลาดังนี้ ช่วงแรกเวลาขายเหล้า เช้า 11 โมง-บ่าย 2 โมง และช่วงที่สองช่วงเย็นหลังเลิกงาน เวลา 5 โมงเย็น-เที่ยงคืน

การปรับตัวจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. การปรับตัวด้านการตลาด

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการปรับตัวด้านการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 3 ใน 10 ร้าน ที่มีการขายสินค้าเงินเชื่อหรือการให้เครดิต โดยเป็นการขายที่ให้เฉพาะลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมานาน และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวเท่านั้น โดยมีเพียงร้านเดียวที่มีการเปิดขายสินค้าแบบเครดิตหรือ เงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน มีเพียงร้านเดียวเริ่มมีการขายสินค้าเครดิตหรือเงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.2 การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นกรณีไม่พอใจสินค้า

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ไม่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผิดหรือไม่พอใจในสินค้า เช่น ซื้อผิดขนาดหรือผิดยี่ห้อ ทั้งนี้มีเพียงร้านเดียวที่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น แต่ทั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. การปรับตัวด้านการเงิน

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้การปรับตัวด้านด้านการเงินใน 2 ด้าน ดังนี้

2.1 การวางแผนด้านการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ด้านการเพิ่มรายได้ ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีดำเนินการในการนำสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำมาขาย การซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ก็จะได้ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุนที่ต่ำลงจากราคาส่งปกติ การที่มีซัพพลายเออร์มาจำหน่ายสินค้าและส่งสินค้าให้กับ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็จะสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการลดต้นทุนสินค้า ทำให้มีรายได้มากกว่าการที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายในภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้ ภายหลังจากที่เริ่มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเจ้าของกิจการบางรายที่มีการเพิ่มเติมลักษณะสินค้าเพิ่มเติมจากเดิม มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ด้านการลดค่าใช้จ่าย ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกร้านค้าไม่ได้มีการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากช่วงดังกล่าวทุกร้าน ขายสินค้าได้ดีมาก

ภายหลังจากที่เริ่มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้าน มีการปรับตัวทางด้านการเงิน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่มีภายในร้าน เช่น มีการลดคู่แข่งสินค้าลงจากเดิมที่มีอยู่ให้เหลือน้อยที่สุด การลดการใช้แอร์ การเปิดปิดที่เป็นเวลามากขึ้น

2.2 การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่ายแล้วการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้มีกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี หรือการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน มาใช้เพื่อปรับตัวหลังจากที่มีการ ขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่ลักษณะการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นร้านที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อยู่ ตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว

3. การปรับตัวด้านการจัดการภายใน

ผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายในภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ร้านไม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าเลย แต่มีเพียงร้านเดียวที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าจากเดิมที่มีการขายปลีก เพียงอย่างเดียว มาเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง โดยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามมีร้านที่คาดว่าในอนาคต อาจจะมีการปรับตัวโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับเปลี่ยน รูปแบบร้าน จากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก-ส่ง ที่มีระบบการจัดการเต็มรูปแบบเทียบเท่า โมเดิร์นเทรด จะปรับ ร้านขนาดเล็ก ที่ใช้ระบบการจัดการที่น้อยที่สุด ใช้ลูกจ้างแค่ 1 คน ไม่มีการ ติด เครื่องปรับอากาศภายในร้านเหมือนรูปแบบเดิมที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบัน

3.2 การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงที่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน คนในหอพัก และกลุ่ม พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายของ ขายอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จึงมีกลุ่มแรงงาน ที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

แต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สรุปได้ว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพียง 2 ร้านที่มีการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า คือ มีการปรับเปลี่ยนจากลูกค้าปลีกย่อย เดี่ยว เป็นลูกค้าสำหรับขายส่ง โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านโชห่วยขนาดเล็กที่เปิดใหม่ตามโครงการ หมู่บ้านที่เปิดใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน และจากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก ค้าส่งอยู่แล้ว แต่ เนื่องจากลูกค้าปลีก และลูกค้าส่งที่ลดน้อยลง จึงหันมาเจาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็นกลุ่มร้านสหกรณ์ โรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรม และนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียง ทั้งนี้ยังใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจนปัจจุบัน

3.3 การเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่การขายสินค้าของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็จะเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไม่มีอะไรแตกต่างกัน

ภายหลังจากที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบันมีเพียง มี 3 ร้านที่มีการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยที่มีการสินค้าที่หลากหลาย มีการเพิ่มสินค้าประเภท อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มีด กระทะ กระละมั่ง ไม้กวาด แก้วหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งการ เพิ่มสินค้า ประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ในขณะที่ร้านอื่นๆ ไม่ได้มี ปรับตัวด้านการเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

3.4 การตกแต่ง การต่อเติมร้าน

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เริ่มมีการปรับตัวในด้านการจัดการภายใน มีการตกแต่งร้าน และต่อเติมร้านเพิ่มเติม ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ไม่ได้เพิ่มเติมอะไรจนถึงปัจจุบัน โดยมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการต่อเติม จำนวน 5 มีการ ขยาย พื้นที่ร้านติดตันทหน้าร้าน มีการติดไฟหน้าร้าน และมีการเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับให้ลูกค้านั่ง และมี ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการต่อเติมใด ๆ ภายในร้าน จำนวน 5 ร้าน

3.5 การติดป้ายบอกราคา

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากส่วนใหญ่มีการติดป้ายบอกราคาทุกร้าน ตั้งแต่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่ไม่มีการติดป้ายบอกราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าตั้งแต่แรกจนปัจจุบัน และมีร้านที่ 2 ที่เริ่มมีการติดป้ายบอกราคาสินค้า ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการให้มีความถูกต้องในการแจ้งราคาให้กับลูกค้า

3.6 การติดป้ายชื่อร้าน

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนมากมีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงช่วงที่หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วร้านที่ได้รับการสนับสนุนจากซีพีฟลายเออร์ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านโดยเปียร์ลีโอ และป้ายชื่อร้านติดดาว (ยูนิลีเวอร์) แต่มีเพียง 2 ร้าน ที่ไม่มีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ สรุปได้ว่า มีประเด็นในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประเด็นที่ 2 หน่วยงานภาครัฐควรเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนตนเองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ มีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับตัวเองเพื่อให้สามารถสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เพราะไม่มีกฎหมาย ระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ที่บังคับใช้ได้โดยตรง

ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย)

ส่วนที่ 1 ผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่องการจราจร เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนแออัด ทำให้จราจรติดขัด บางร้านตั้งติดกับทางสาธารณะหรือจุดกลับรถ ทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งและไม่มีที่จอดรถ แต่ก็ยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งในช่วงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบประเด็นที่น่าสนใจในการ อภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาโดยรวม การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื่องจากก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มียอดขาย 10,000-100,000 บาท ต่อวัน แต่ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่างได้รับผลกระทบทั้งผลกระทบน้อยที่สุดและมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของด้านยอดขายของ

รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการวิจัย เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษา พบว่า ผลกระทบการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ผลิต มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีการบริหารที่เป็นระบบ ส่งผลให้ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมียอดขายที่ลดลง และผลงานวิจัยของ ศุภमित โรจนศุภมิตร (2562) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีห้างโลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลง โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า

สำหรับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเช่นเดียวกับด้านยอดขาย คือช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยส่วนแยกเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับ ผลกระทบมากที่สุด และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า มีผลกระทบกับร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยแยกเป็นสินค้าที่มี ผลกระทบน้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีสินค้าให้กับผู้รับเหมา เพราะความสะดวกสั่งซื้อเป็นเครดิต การมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และร้านค้าผลกระทบมาก เหตุที่ได้รับผลกระทบมาก เพราะสินค้าที่ขายตรงกับร้านค้าขนาดใหญ่มี กลุ่มลูกค้าเจ้าของงานซื้อเอง จึงเข้าไปเลือกสินค้าในร้านที่มีขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และผลงานวิจัยของ ศุภमित โรจนศุภมิตร (2562) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต อำเภอเมืองน่าน ผลการวิจัย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าลดลงจากเดิม ทั้งนี้เหตุผลที่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนลูกค้าที่ลดลง เพราะอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทน

ผลกระทบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงที่เริ่มมีการขยายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยที่ซื้อทุกอย่างในร้านเป็นประจำ เพราะในพื้นที่มีร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ขยายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบ ดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ภายหลังจากการเปิดร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีทางเลือกที่มากขึ้น สินค้ามีให้เลือกที่ หลากหลาย มีการทำตลาดที่ดี

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัวทางด้านการตลาด การเงิน และการจัดการภายใน เนื่องจากด้วยขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เปิดกันมานาน เป็นธุรกิจครอบครัวเป็นการขายสินค้า โดยไม่มีการจ้างลูกจ้าง ไม่มีการติดแอร์ หรือลงทุนตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับตัว เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีแหล่งสินค้าที่ไม่ต้องหาลูกค้าเอง มีการซื้อสินค้าผ่านซัพพลายเออร์ที่มาส่งสินค้าให้ถึงร้านตั้งแต่แรกเริ่มเปิดกิจการ ก็ถือเป็น การลดต้นทุน ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง จึงไม่มีการปรับตัวใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา นุ่มสร้อย (2561) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการปรับตัวเรื่องการตลาด ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม หรือทำการตลาดด้านต่าง ๆ และงานวิจัยของรุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ภายหลังจากที่มีการเปิดร้านขาย วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการยังไม่มีเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัว เนื่องจากเป็น กิจการขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจครอบครัว ใช้เงินลงทุนน้อยเงินตัวเองเป็นหลัก

เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนแออัด ทำให้จราจรติดขัด บางร้านตั้งติดกับทางสาธารณะ หรือจุดกลับรถทำให้เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง และไม่มีที่จอดรถ แต่ก็ยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งในช่วงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อุปสรรคของโครงการส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรม

2. จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการจำกัดจำนวนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีเพียงประกาศกรมโยธาธิการและผังเมือง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการจัดทำผังเมืองรวมเท่านั้น ดังนั้นประชาชนและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการรวมตัวกัน และนำเสนอแนวทางเพื่อป้องกัน และแก้ปัญหาการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับร้านของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการภายในร้านและพัฒนาร้านค้าของตนเองให้เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการร้านตนเองเพื่อใหม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และควรบริหารจัดการสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย และเพียงพอต่อความต้องการ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการวิจัยของมาตรการด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และควรมีการศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของไทยในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบทางเชิงกลยุทธ์

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของพื้นที่อื่น เพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบและเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก Retail Business Law, กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2561), การเปลี่ยนแปลงวิกฤตทางเศรษฐกิจและนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก, กรุงเทพฯ
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2561). ผลกระทบด้านกฎหมาย, กรุงเทพฯ
- จิตร ศิรชานนท์. (2560). การค้าปลีกของไทยแนวโน้ม ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา, ม.ป.ท. , กรุงเทพฯ
- ธนกร คุณวัฒน์. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีก, กรุงเทพฯ
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2556). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, คุษณินิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นรินทร์ แสงวิไล. (2563). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ
- นันทภัทร ศรีเกตุ. (2564). ความหมายของผลกระทบ, กรุงเทพฯ
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ , กรุงเทพฯ
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย, กรุงเทพฯ
- พิบูล ทีปะบาล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาด, กรุงเทพฯ
- พรทิพย์ ตันติบัณฑิต. (2561). การประกอบธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับผลกระทบต่อยอดขาย กรณีศึกษา ร้านปิงพานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มยุรี จักรกระวาท. (2561). ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชนี้ เสาร์แก้ว. (2562). แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, กรุงเทพฯ
- รัฐศีกานต์ งามบุษบงโสภา. (2562). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๔๙ (รวมล่าสุด). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กรุงเทพฯ
- วุฒิพัฒน์ มุกระดา. (2561). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์ , กรุงเทพฯ
- ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์. (2560). ผลกระทบกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ตำบลมาบยางพร, อำเภอปลวกแดง, จังหวัดระยอง.
- ศศินา นุชนารถ. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) , กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). การวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการบริหาร, กรุงเทพฯ
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2562). ความหมายของผลกระทบ, กรุงเทพฯ
- อลิษา เกษทองมา. (2561). ความหมายของธุรกิจค้าปลีก, กรุงเทพฯ
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2563). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย, กรุงเทพฯ
- เอกวิทย์ สำเร และ โชติกา รติขลิยกุล (2562). แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย) ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ . เทศบาลนครสงขลา, จังหวัดสงขลา.
- Finance-rumour. (2565). การค้าปลีก (Retail) การค้าส่ง (Wholesale) คืออะไร? ต่างกันอย่างไร? , กรุงเทพฯ
- k.boonyen. (2561). วิวัฒนาการค้าปลีกยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่ , กรุงเทพฯ
- ภาษาอังกฤษ**
- Alisa Ketthongma. (2018). The Meaning of Retail Business [Online]. Accessed from : <http://ir.buu.ac.th>
- Anusat Srathongwian. (2020). Retail business in Thailand [Online]. Access from : <https://www.botlc.or.th>
- Apichayasakul. (2018), Changing the Economic Crisis and Promotion Policy Invest in retail business [Online]. Access from : <https://clrem-opac.sut.ac.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Apichayasakul. (2017). **Retail Business Law**, Bangkok : Focus Media and Publishing Company Limited Ministerial Regulations Governing the Comprehensive Town Planning of Prachuap Khiri Khan Province B.E. 2560. Government Gazette, pp. 89-90. Department of Business Development Ministry of Commerce (MorPor.Por.). Act Commercial Registration . [Online].
Access from : <http://www.dbd.go.th/>
- Apichayasakul. (2017). **Retail Business Law**, Bangkok : Focus Media and Publishing Company Limited
- Apichayasakul. (2018). Legal Impact [Online]. Accessed from : <https://clrem-opac.sut.ac.th>
- Department of Business Development. (2019). **Commercial Registration Act B.E. 2499** (latest) [Online]. Can be accessed from : <https://www.dbd.go.th>
- Finance-rumour. (2022). **What is Retail and Wholesale? How are they different?** [Online]. Access from : <https://www.finance-rumour.com>
- Jit Sirathanon. (2017). **Thai Retailing: Trends, Problems and Solutions**, PSU.[Online].
Access from : <http://www.thaitambon.com/tambon>
- k.boonyen. (2018). **Retail Evolution in the Modern Retail Pioneer Era** [Online].
Accessed from : <http://www.bizpromptinfo.com>.
- Mayuree Chakkrawan. (2018). **Effects of modern retail business operations on trading business**. Traditional retail in Mae Taeng District Chiang Mai Province Master of Business Administration Program, Major in General Management, Graduate School, Chiang Rai Rajabhat University
- Ministerial Regulations and Related Notifications of the Office of Public Works and Town and Country Planning, Prachuap Khiri Khan Province [Online].
Access from : <http://www.prachuapkhirikhan.go.th>
- Narin Sangwilai. (2020). The success of the traditional retail business. in Bangkok [Online]. Access from : <https://so01.tci-thaijo.org>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Narin Tunpaiboon. (2021). **Factors Affecting Customer Satisfaction from Retail Expansion Modern** [Online]. Accessed from : <https://so02.tci-thaijo.org>
- Nanlaphat Sriket. (2021). Definition of Impact [Online]. Accessed from : <https://so03.tci-thaijo.org>
- Notification of the Department of Public Works and Town & Country Planning Re: Prescribing Criteria for Utilization of Assets for Benefits in planning and planning the local city planning in Prachuap Khiri Khan Province (2017) Patronage.Thanakorn Khunwat. (2019). Retail Strategy [Online]. Accessible from : <https://so06.tci-thaijo.org>
- Phiboon Teepaban. (2020). **Marketing Strategy** [Online]. Accessible from : <https://elcls.ssru.ac.th>
- Poonsuk Nilkitsaranon and Piyanch Sathapongpakdee. (2017), **The Evolution of Retailing in Thailand**. accessible [Online]. Access from : <https://www.krungsri.com/bank/>
- Pornthip Tantibundit. (2018). **Retail business about the impact on sales. Case study.** Ping Panich Shop, Muang District, Khon Kaen Province Independent Study Report, Bachelor of Economics Master of Science in Business Economics, Graduate School, Khon Kaen University
- Ratchanee Saokaew. (2019). **The concept of strategic management. problems and methods of adaptation of Traditional Retail Operators** [Online]. Accessed from : <http://webpac.library.mju.ac.th>
- Sachika Thawornwiriyanan. (2017). Strategic impact and adaptation of traditional retailers from The expansion of modern retail stores [Online]. Accessible from : <http://ir.buu.ac.th>
- Sasina Nuchanart. (2019). Retail Strategy (Convenience store) [Online]. Accessible from: <http://dspace.bu.ac.th>
- Sathien Lueang-aram. (2019). Definition of Impact [Online]. Accessed from : http://digital_collect.lib.buu.ac.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

Siriwan Sereerat. (2018). **Strategic Planning and Management Process** [Online].

Accessed from : <https://wpc.mod.go.th>

The impact of the expansion of modern retail stores in the Bangkok Metropolitan

Region, Kusdee Doctor of Philosophy Program in Public Administration,

Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal

Wuthipat Mukradha. (2018). Theory of participation in public administration [Online].

Accessed from : <https://so06.tci-thaijo.org>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมโยธาธิการและผังเมือง. กฎกระทรวงและประกาศที่เกี่ยวข้องของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองรวมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

[Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.prachuapkhirikhan.go.th>

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก Retail Business Law, กรุงเทพฯ : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2561). การเปลี่ยนแปลงวิถุทางเศรษฐกิจและนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :

<https://clrem-opac.sut.ac.th>

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2561). ผลกระทบด้านกฎหมาย [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://clrem-opac.sut.ac.th>

จิตรร์ ศิริธานนท์. (2560). การค้าปลีกของไทยแนวโน้ม ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา, ม.ป.ท. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaitambon.com>

ธนกร คุณวัฒน์. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีก [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://so06.tci-thaijo.org>

นรินทร์ แสงวิไล. (2563). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://so01.tci-thaijo.org>

นันทภัทร ศรีเกตุ. (2564). ความหมายของผลกระทบ [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://so03.tci-thaijo.org>

นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://so02.tci-thaijo.org>

พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/bank/>

รัฐศิกานต์ สมบุษยงโสภา. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๙ (รวมล่าสุด) [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.dbd.go.th>

รัชนี เสาร์แก้ว. (2562). แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม [Online] . กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <http://webpac.library.mju.ac.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทีปะบาล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาด [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
<https://elcls.ssru.ac.th>
- วุฒิพัฒน์ มุกระดา. (2561). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์ [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://so06.tci-thaijo.org>
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2562). ความหมายของผลกระทบ [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
http://digital_collect.lib.buu.ac.th
- ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์. (2560). ผลกระทบกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
<http://ir.buu.ac.th>
- ศศิณา นุชนารถ. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
<http://dspace.bu.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). การวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการบริหาร [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://wpc.mod.go.th>
- อลิษา เกษทองมา. (2561). ความหมายของธุรกิจค้าปลีก [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
<http://ir.buu.ac.th>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2563). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก :
<https://www.botlc.or.th>
- เอกวิทย์ สำเร และ โชติกา รติชลิยกุล (2562). แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [Online]. เทศบาลนครสงขลา, จังหวัดสงขลา. เข้าถึงได้จาก : <http://human.skru.ac.th>
- Finance-rumour. (2565). การค้าปลีก (Retail) การค้าส่ง (Wholesale) คืออะไร? ต่างกันอย่างไร? [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <https://www.finance-rumour.com>
- k.boonyen. (2561). วิวัฒนาการค้าปลีกยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่ [Online]. กรุงเทพฯ, เข้าถึงได้จาก : <http://www.bizpromptinfo.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 ประวัติและความเป็นมา ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.1 ข้อมูลของเจ้าของร้าน (อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา)

เพศ :

หญิง

ชาย

อายุ :

ต่ำกว่า 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ :

โสด

สมรส

หย่าร้าง

ระดับการศึกษา :

ไม่ได้เรียน

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

ประถมศึกษา

อนุปริญญา/ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนต้น

สูงกว่าปริญญาตรี

2. ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และลักษณะการดำเนินงาน

2.1 ดำเนินการมาเป็นเวลาเท่าใด

1 - 5 ปี

5 - 10 ปี

10 - 15 ปี

15 ปีขึ้นไป

2.2 รูปแบบสินค้ากลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

ลูกค้าในพื้นที่

ลูกค้าจร

2.3 แหล่งเงินทุนมาจากที่ใด

ธนาคาร

ทุนส่วนตัว

แหล่งทุนอื่น

2.4 ขนาดของร้านมีขนาดเท่าใด

ขนาดเล็ก

ขนาดปานกลาง

ขนาดใหญ่

2.5 ลักษณะของการครอบครองพื้นที่ร้านเป็นเจ้าของร้านหรือเช่า

เป็นเจ้าของสถานที่

เช่าสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 มีการจ้างพนักงานหรือไม่

มี จำนวน.....คน ไม่มี

3. สินค้าที่ขายดีที่สุดทั้งก่อนและหลังการเกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือสินค้าประเภทใด

<input type="checkbox"/> อาหารแห้ง	<input type="checkbox"/> เครื่องปรุง
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ขนมลูกอม
<input type="checkbox"/> เบเกอรี่	<input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ครีมซอง	<input type="checkbox"/> ของเล่น
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำความสะอาด	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านยอดขายอย่างไร

1.1 ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มียอดขายเป็นอย่างไร และมีรายได้ต่อวันประมาณเท่าไร.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ในช่วง 1 ปีแรกหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มียอดขายเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 ในช่วงหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแล้ว 3 ปี ยอดขายสินค้าของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มียอดขายเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าอย่างไร

2.1 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.1.1 ในช่วงระยะ 1 ปี แนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.1.2 ในช่วงระยะ 2 ปี แนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.1.3 ในช่วงระยะ 3 ปี แนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

3.1 ในช่วง 3 ปี ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ยังมีพฤติกรรมเหมือนเดิมหรือไม่ สินค้าที่ซื้อเป็นปกติ หรือซื้อน้อยลง และส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ลูกค้าต่างจากเดิมหรือไม่ มีสินค้าประเภทใดที่มียอดขายเพิ่มขึ้น และมีสินค้าประเภทใด
ที่มียอดขายลดลง.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.4 หลังจากที่มีการขยายตัวแล้วมีกลุ่มลูกค้า เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร มีร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงที่ปิดตัวลงบ้างหรือไม่ หรือถ้าปิดตัว ปิดตัวไปเมื่อใด.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงที่ปิดตัวลงบ้างหรือไม่ หรือถ้าปิดตัวไปเมื่อใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. มีการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้นหลังจากที่เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่อีกหรือไม่.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 3 การปรับตัวจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านมีการปรับตัวด้านการตลาด (สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีความโดดเด่น การตั้งโชว์สินค้า การสรรหาแหล่งต้นทุนที่มีต้นทุนต่ำ) หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.1 ในช่วงก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดหรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.2 ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การตลาดหรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.3 ในช่วงหลังที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การตลาดหรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ทางร้านมีการปรับตัวด้านการเงิน (การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การ
นำเครื่องคำนวณมาใช้ในการขายเพื่อความรวดเร็ว) หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ในช่วงก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การเงิน หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.2 ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้าน
การเงิน หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัว
ด้านการเงินหรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านการจัดการภายใน (การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายบอกราคา) หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.1 ในช่วงก่อนที่จะมีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้านการจัดการภายใน หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.2 ในช่วงที่เริ่มมีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัวด้านการจัดการภายใน หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีกลยุทธ์การปรับตัว
ด้านการจัดการภายใน หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 2 แนวคำถามของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการควบคุมและดูแลในพื้นที่อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 หน่วยงานที่สังกัด.....

.....

.....

.....

1.2 ตำแหน่ง หน้าที่ในการทำงาน.....

.....

.....

1.3 ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นเวลาที่ปีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแล การอนุมัติ/อนุญาตให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเปิดดำเนินการได้ และท่านมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง.....

.....

.....

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างหลังจากที่หน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจอนุมัติ/อนุญาตให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดำเนินกิจการได้ และท่านมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่อย่างไร.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.5 ท่านคิดว่าหน่วยงานที่ท่านสังกัดสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.6 ท่านคิดว่าการอนุมัติ/อนุญาตให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดำเนินกิจการในพื้นที่ได้จะส่งผลดีในด้านในบ้าง/อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.7 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะยังคงดำเนินธุรกิจได้อีกนานเท่าใด และจะต้องมีการปรับเปลี่ยนร้านค้ารูปแบบใด.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการดำเนินงาน
ของหน่วยงานภาครัฐ

1. บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานของ
หน่วยงานภาครัฐ

1.1 หน่วยงานภาครัฐมีการควบคุมดูแลการขยายตัวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างไรบ้าง (การออก
กฎระเบียบ/ข้อบังคับกฎหมาย).....

1.2 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยในการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่ อย่างไร.....

1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสามารถควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ได้หรือไม่.....

1.4 จากกรณีที่มีการบังคับใช้กฎหมาย (กฎระเบียบ/ข้อบังคับกฎหมาย) หน่วยงานมีปัญหา
ด้านใดบ้าง.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่**

1. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใดบ้างที่ควรมีบทบาทในการดูแลการขยายตัวของ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรดำเนินการอย่างไร (กฎหมาย/ การบังคับใช้กฎหมาย/นโยบาย
ระดับท้องถิ่น).....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 3 แนวคำถามสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

เพศ :

หญิง

ชาย

อายุ :

ต่ำกว่า 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

สถานภาพ :

โสด

สมรส

หย่าร้าง

ระดับการศึกษา :

ไม่ได้เรียน

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

ประถมศึกษา

อนุปริญญา/ปริญญาตรี

มัธยมศึกษาตอนต้น

สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ :

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ ระบุ.....

รายได้ต่อเดือน :

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ท่านได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ อย่างไร.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อีกหรือไม่.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ในช่วงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าหรือไม่.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านใช้บริการทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ร้านค้าประเภทใดที่ท่านได้รับประโยชน์มากที่สุด.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. หากท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าประเภทใด.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำอื่นๆ ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ภาคผนวก ข
คำสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสัมภาษณ์การปรับตัวด้านการเงิน

1. ด้านการลดค่าใช้จ่าย

“ช่วงที่มีลูกค้าเยอะๆ ที่ร้านก็จะเปิดแอร์เพื่อให้อากาศในร้านเย็นสบายและไม่อับ แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยมีคน ที่ร้านก็จะปิดแอร์ ตอนเช้าก็จะไม่เปิดแอร์ เพื่อประหยัดค่าไฟในร้าน” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ตู้แช่ของ จัดของไว้เต็มตู้ตั้งแต่รอบแรก ไม่มีการสั่งสินค้าเพิ่ม ไม่มีการเก็บของไว้ในสต็อกเยอะๆ คือขายหมดก็ไปซื้อใหม่ ลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อของมาขาย” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

2. ด้านการจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกไปเสร็จและการใช้เครื่องคิดเงิน

กลุ่มที่ 1

“ที่ร้านไม่มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย คือได้มาก็ขายไปอย่างเดียวนเลย ไม่มีเครื่องคิดเงินอัตโนมัติ” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ที่ร้านไม่เคยคิดที่จะทำบัญชี ก็ขายแบบนี้มาตลอด ใช้แค่เครื่องคิดเลขคิดเองแค่นั้น ไม่ยุ่งยาก (หัวเราะ)” (ร้านที่ 9, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

กลุ่มที่ 2

“มีบัญชีตั้งแต่แรกเลย ลงโปรแกรมในคอมไว้ แต่ไม่ค่อยได้ใช้ ไม่มีพื้นฐานคอมพิวเตอร์เลย ถ้าลูกไม่อยู่ก็ไม่ค่อยได้ใช้” (ร้านที่ 1 สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ที่ร้านมีบัญชีรายรับรายจ่าย ที่ทำตั้งแต่แรกเลยที่เริ่มเปิดร้าน ที่เน้นขายของแบบง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ถ้าวันไหนลูกค้าเยอะ คิดเงินไม่ทัน หรือลูกค้าซื้อของเยอะ ก็ใช้เครื่องเครื่องคิดเลข คิดตามไปด้วย ช่วยให้คิดเงินได้ไวและง่ายดีด้วย แค่กด ๆ เลขเอา” (ร้านที่ 6 สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

3. การปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้า

“เปิดร้านขายของชำแบบนี้มาตั้งนานแล้ว ขายปลีกมาได้ประมาณ 2-3 ปีกว่าแล้ว แต่ก็ขายตู้ร้านค้าสะดวกซื้อแบบพวก 7-11 ที่เริ่มขยายตัวเข้ามาในพื้นที่ชุมชนไม่ได้เลย ลูกค้าที่เคยซื้อที่ร้านก็เลยไปซื้อที่ร้าน 7-11 กันหมด ผมก็เลยเปลี่ยนการขายสินค้าราคาปลีก มาเป็นขายสินค้าราคาส่งด้วย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประเด็นที่ 1 การควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

“คือต้องจำกัดจำนวนการเติบโตของพวกร้านค้าปลีก ให้ไปอยู่ในระยะที่ห่าง ๆ กันหน่อย ไม่สร้างร้านใกล้กันจนเกินไป” (ร้านที่ 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ไม่สมควรมีเลยทั้งโลตัส เซเว่น บิ๊กซี ทำให้ร้านค้าในชุมชนลำบาก ร้านค้าขนาดเล็กก็อยู่ไม่ได้ เพราะว่ามีนายไม่ได้เลย ยอดขายก็ลดลง คนจะไปซื้อแต่ที่เซเว่น โลตัสกันหมด” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“จากที่เซเว่นมาเปิดเยอะขึ้น ขยายสาขาเพิ่มขึ้น ก็จำกัดจำนวนไปเลยแบบจริงจังจ้ะ ในพื้นที่นี้เปิดได้ก็ร้าน เมื่อก่อนร้านขายของชำขายดีนะ แต่พอมีเซเว่นขึ้นเรื่อย ๆ ในพื้นที่เดียวกัน ก็ขายไม่ได้ ยอดขายลดลงมาก” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ก็พอในพื้นที่ชุมชนมันมีการพัฒนา ทำให้เจริญขึ้นอย่างนี้หน่อย มันก็จะมีห้างร้าน ร้านค้าใหญ่ๆ มาลงตามทีต่างๆ ก็อยากให้ควบคุมว่าให้ร้านมันสร้างห่างกันหน่อย ให้ห่างจากร้านค้าของเรา เพราะว่าพอเขาเห็นว่าตรงไหนคนเยอะ ก็มาเปิด ทำให้ร้านขายของชำอยู่ยาก” (ร้านที่ 4, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“อยากให้พวกโลตัส เซเว่น บิ๊กซี ไม่อยากให้เห็นเลยคืออย่างเราคนจนจนแบบนี้มัน ไปสู้กับพวกนี้เขาไม่ได้” (ร้านที่ 7, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ถ้าถามว่าสามารถที่จะไปเรียกร้องอะไรเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้ได้บ้างมัย และก็ได้คิดนะว่า จะต้องไปเรียกร้องอะไรแบบนี้เลย ถึงจะเป็นแบบนี้แต่ก็ยังอยากให้เขาเข้ามาควบคุม มาดูแลให้เข้มงวดกว่าเดิม แล้วตอนนี้ที่มันขยายขึ้นทุกวัน ๆ ร้านค้าโชห่วยแบบธรรมดาตั้งเดิม อยู่แทบไม่ได้แล้ว อย่างนี้มันก็ลำบาก อยากให้ช่วยควบคุมการขยายตัว ไปทางไหนก็เจอ ไปทางไหนก็เห็น ขึ้นเยอะแยะไปหมด” (ร้านที่ 9, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

สอดคล้องกับดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“หน่วยงานภาครัฐ ควรนำกฎหมายมาใช้เพื่อลดผลกระทบจากร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้น ใช้แบบเชิงผสมผสานไปกับมาตรการในเชิงสนับสนุนประกอบธุรกิจรายย่อยให้มีระเบียบ และอีกสิ่งก็คือควรมีกำหนดเขตพื้นที่ห้ามก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยอาศัยหลักควบคุมอาคารและผังเมืองมาช่วยครับ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 2, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ถ้าในเรื่องบทบาทการดูแล ก็จะเป็นไปตามที่กล่าวไปข้างต้นเนอะว่า ก็การปรับปรุงกฎหมาย เขตพื้นที่ก่อสร้าง ควรมีข้อกำหนดเขตในการสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก แล้วก็กำหนดเขตในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ว่ามีได้กี่ อันดับที่สองควรมีการจัดตั้งองค์กรอิสระแบบช่วยเหลือผู้ค้าปลีกดั้งเดิมจัดหาหรือพัฒนา อันดับสุดท้ายก็คือควรมีกำหนดนโยบายให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายในแต่ละปี เพื่อเปิดโอกาสให้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นสามารถที่จะแข่งกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ฟீมองว่าอนาคตควรจะเข้ามาจำกัดพื้นที่มากกว่าพื้นที่ที่อยู่ในตัวเมืองในชุมชนเล็ก ๆ เพื่อไม่ให้พื้นที่ค้าปลีกค้าส่งเนี่ยมันใหญ่เกินกว่าร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมมากเกินไป แต่ถ้ามันมีพื้นที่ที่มีใกล้เคียงกันที่ ฟீมองว่าถ้าร้านค้าแบบสมัยใหม่ แบบดั้งเดิมมันเท่ากัน ฟீมองว่ามันก็น่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับผลกระทบอะไรมากมาย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในปัจจุบันภาครัฐมีส่วนช่วยในด้านการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพียงแค่ควบคุมผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมาขอขึ้นทะเบียนและมาขออนุญาตกับทางองค์การบริหาร ส่วนตำบล หากทำการขออนุญาตถูกต้องครบถ้วนแล้วก็จะทำการก่อสร้างได้เลย ไม่ได้มีมาตรการ อื่น ๆ ในการควบคุมจำนวนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย

“ก็คือถ้าในส่วนของการประกอบกิจการเปิดร้านค้าเนี่ยก็จะต้องมีการมาขึ้นทะเบียนพาณิชย์ นะคะ แบบมาขออนุญาตเปิด” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 1, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“อบต. ไม่ได้ไปจำกัดเขต ว่าถ้าค้าปลีกค้าส่งจะกระทบต่อชาวบ้านเนี่ยแล้วจะไม่ให้ สร้างตรงนั้นตรงนี้เนี่ย อบต. ไม่ได้บังคับเราไม่ได้บังคับมากกว่า เขาเพียงแค่มารับขออนุญาตกับทาง อบต. มาขออนุญาตตาม พรบ. อยู่แล้วก็คือเค้าก็มาถูกต้องแล้วนะมาขอก่อสร้างอาคารการใช้ก็จะ ว่าเป็นอาคารค้าปลีกค้าส่งเขาก็มาถูกต้องตามกฎหมายทุกอย่าง แต่เราไม่ได้มีการไปจำกัดจำนวนหรือจำกัดพื้นที่ให้ เขามากกว่า” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

ประเด็นที่ 2 หน่วยงานภาครัฐควรเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการให้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยดูแลในเรื่องของการเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ว่าจัดเก็บภาษีในอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นตามขั้นบันได และกฎหมายควรจะป้องกันการผูกการค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตให้มากขึ้น

“รัฐควรจะเข้มงวดในการจัดเก็บภาษีพวกเนี่ย ใช้มาตรการภาษีมากำหนดกรอบโซห่วยให้ดีขึ้น รายได้เท่าไร จัดเก็บภาษีเท่าไรมากขึ้นตามขั้นบันไดและกฎหมายควรจะป้องกันการผูกขาดทาง การค้า” (ร้านที่ 10, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนตนเองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ให้ข้อมูลว่าหน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อุปสรรคของโครงการส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“ในหน่วยงานภาครัฐเนี่ย มีส่วนช่วยในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่โดยรวมมือ กับภาคเอกชนจัดโครงการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการค้าปลีก การจัดสัมมนาระหว่างผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเพื่อร่วมกันวางแผน แนวทางการพัฒนาค้าปลีก” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 2, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

“ของเราเนี่ยมีการจัดระเบียบพาณิชย์อยู่แล้ว ก็คือการอบรมให้ความรู้ในเรื่องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจชนิดต่าง ๆ นะก็มีการอบรม แต่ส่วนมากชาวบ้านที่เคยขายนะเป็นการโชว์ห่วยแบบดั้งเดิมนะ เขาก็ขายกันมา เป็น 10-20 ปีนะเขาก็บอกว่าเขาขายมานานแล้ว เขาก็ยังยืนยันที่เขาจะขายแบบรูปแบบเดิมไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงการขายหรือว่าการตลาดอะไรเลย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ มีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับตัวเองเพื่อให้สามารถสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เพราะไม่มีกฎหมาย ระเบียบหรือ มาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้ได้โดยตรง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“พื้นที่เรามันเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแล้วมันก้าวกระโดดแล้ว ความเจริญเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกวัน เราบังคับให้เค้าไม่เข้ามาไม่ได้ เพราะว่าเขามาถูกต้องเขาเข้ามาและถูกต้องตามกระบวนการของกฎหมายมีการขออนุญาต ไม่ว่าจะเป็นการเสียภาษี พวกนี้เสียภาษีตรง เสียภาษีเต็มทีกว่าชาวบ้านอีก และเค้าเสียแบบเสียอะไรเต็มทีเค้าใช้จ่ายเขาก็สูงนะ ถ้าจะยึดการขายแบบเดิม ๆ เมื่อ 10 ปีที่แล้ว มันไม่ได้หรอก ยุคสมัยเปลี่ยน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ถ้าเราปรับตัวเองได้เราก็ออยู่รอด” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2565)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาวสมาพร เล็กมาก
 วัน เดือน ปีเกิด 2 ตุลาคม พ.ศ.2542
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 5/7 หมู่ 8 ตำบลช้างแรง อำเภอบางสะพานน้อย
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 วิทยาลัยการอาชีพบางสะพาน
 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

พ.ศ. 2563 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 วิทยาลัยการอาชีพบางสะพาน
 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

พ.ศ. 2564 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณเจ้าทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้