

การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์



นางนิจารีย์ มีโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Adaptation of Traditional Retail Shop (Chohuay) in
Nakhonsawan Province**

Mrs. Nijjaree Meechot

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ใน จังหวัดนครสวรรค์
ชื่อและนามสกุล	นางนิจารีย์ มีโชติ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้อฮิสระ** การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์
ผู้ศึกษา นางนิจจารีย์ มีโชติ รหัสนักศึกษา 2533004491
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

การศึกษานี้ประชากรคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ดำเนินกิจการอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2,700 ร้านค้า กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 348 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ 1) สุ่มอย่างง่าย เป็นการสุ่มพื้นที่อำเภอในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว ขั้นตอนที่ 2) สุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยใช้วิธีตามสะดวก จำนวน 348 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในด้านการตลาด ด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการดำเนินการอยู่ในระดับน้อย (2) การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ด้านการตลาด มีการปรับตัวในระดับปานกลาง ส่วนด้านการเงินและด้านการจัดการภายในอยู่ในระดับน้อย สำหรับการปรับตัวด้านการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศมีการปรับตัวน้อยที่สุด

คำสำคัญ การปรับตัว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดนครสวรรค์

Independent Study title: The Adaptation of Traditional Retail Shop (Chohuay) in Nakhonsawan Province

Author: Mrs. Nijjaree Meechot; **ID:** 2533004491;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yuttana Thamchareon, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) the level of effect towards this type of traditional business resulted by the modern incoming retail business, and (2) the adjustment level of traditional retail business.

The population of this study consisted of 348 samples taken from the owners of 2,700 retail shops in Nakhonsawan. (Source: Office of Trade in Nakhonwan) The multi-sampling random was applied: first, simple-random sampling was used in 3 districts in Nakhonsawan – Amphur Muang, Chumsaeng, And Kawleaw and second, randomized the 348 retail shops at convenient time. The data was analyzed by using Percentage, Means, Standard Deviation.

The findings showed that most female respondents were over 46 years old, graduated with primary and secondary level, and have been running their small business for 6-10 years in 6 square-meter shops. Their proprietorship business made them earn about 10,000 baht/month. The financial effect resulted by modern type trading was at moderate level but low level on management. The adjustment of traditional retail business, known as chohuay, in marketing aspect was also at moderate level while showing low level on financial and managerial aspect. The lowest level adjustment was on personnel management and information technology.

Keywords: Adaptation, Traditional retail shop, Nakhonsawan Province

กิตติกรรมประกาศ

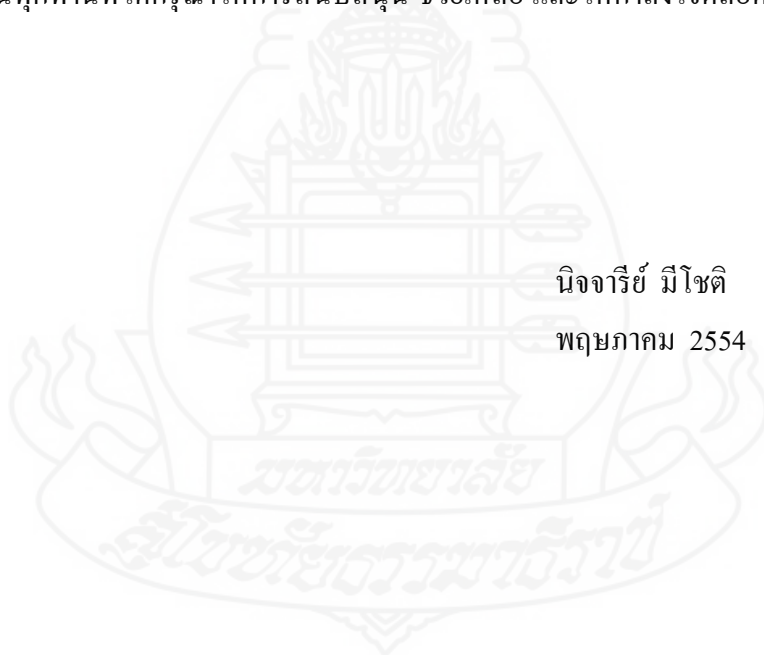
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย
ลอยฤทธิฉวีไกร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์ทุกท่าน
ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้า
อิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นิจารีย์ มีโชติ

พฤษภาคม 2554

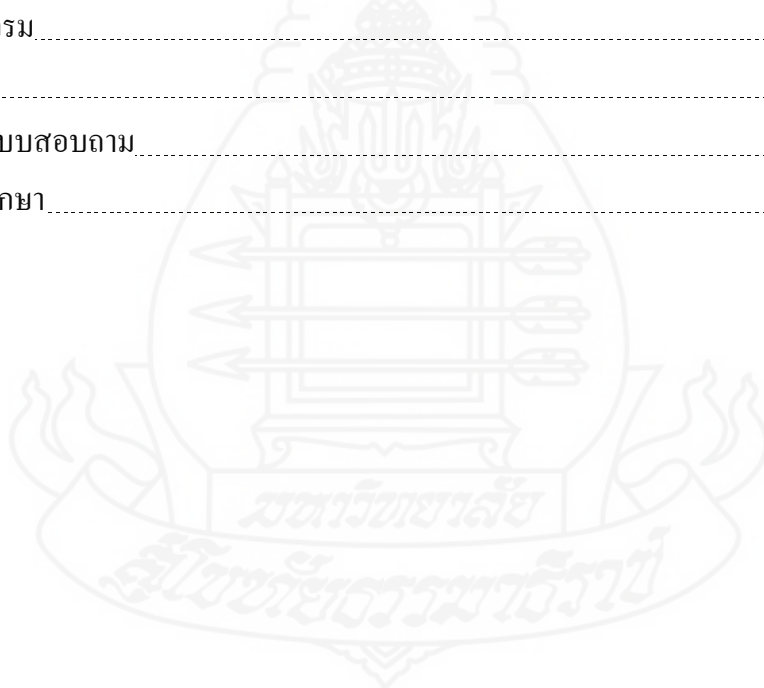


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจค้าปลีก	10
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	37
ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของกิจการ	78
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างไร	81
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ..	94
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการศึกษา.....	112
อภิปรายผลการศึกษา.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	121
แบบสอบถาม.....	122
ประวัติผู้ศึกษา.....	127



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่..... 3
ตารางที่ 1.2	จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2542-2545..... 4
ตารางที่ 2.4	เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ..... 46
ตารางที่ 2.5	วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย..... 48
ตารางที่ 2.6	สินค้าไพรเวต แบรินด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย..... 63
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินกิจการ และ ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใด เปิดบริการบ้าง..... 78
ตารางที่ 4.2	แสดงค่า และค่า S.D และความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัว ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยภาพรวมและรายด้าน..... 82
ตารางที่ 4.3	แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัว ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อ..... 82
ตารางที่ 4.4	แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัว ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการเงิน โดยภาพรวมและรายข้อ..... 83
ตารางที่ 4.5	แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัว ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการดำเนินการ..... 84
ตารางที่ 4.6	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัว ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามเพศ..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	85
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	88
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....	89
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ.....	91
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามในระยะรัศมี 5 กิโลเมตรจากร้านค้าปลีกของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง.....	92
ตารางที่ 4.14 แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยภาพรวมและรายด้าน.....	94
ตารางที่ 4.15 แสดงค่า และค่า S.D ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อ.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในด้านการเงิน โดยภาพรวมและรายข้อ.....	96
ตารางที่ 4.17 แสดงค่า และ S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในด้านการจัดการภายใน โดยภาพรวมและรายข้อ.....	96
ตารางที่ 4.18 แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในด้านการบริหารงานบุคคล โดยภาพรวมและรายข้อ.....	97
ตารางที่ 4.19 แสดงค่า และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในด้านสารสนเทศ โดยภาพรวมและรายข้อ.....	98
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามเพศ.....	99
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	99
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	102
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....	104
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ.....	107
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง.....	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel).....	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก.....	13
ภาพที่ 2.3 ขอบเขตตลาดของผู้ค้าปลีกประเภทต่าง ๆ.....	56



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆกับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 12-13)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โลกชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งที่สร้างรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ยังมีความใกล้ชิดกับประชาชน โดยตรง ด้วยลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก หรือมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคของประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งการค้าส่งและการค้าปลีกถือว่ามีผลสำคัญเป็นลำดับที่สองรองจากภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2547)

การค้าปลีกของไทยในอดีตที่ผ่านมา ผู้เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คือคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน ครั้นเมื่อคนไทยให้ความสนใจประกอบการทำมาค้าขายมากขึ้น ร้านค้าปลีกก็กลายเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ เพราะลงทุนได้ง่าย ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย และการบริหารจัดการก็ไม่สลับซับซ้อน ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในอดีตรูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักในนามของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ยาสิฟัน เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ต่อมามีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตก

เข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค และมีการพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน จากนั้นศูนย์การค้าก็พัฒนาขึ้นเป็น ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เป็นต้นด้วย จากนั้นในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี 2530-2539 ธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยได้มีการริเริ่มพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับนักลงทุนต่างชาติไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้ต่างชาติซึ่งเดิมเป็นผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดปรับขยายเพิ่มขึ้นเหนือกว่าผู้ร่วมทุนชาวไทยในปัจจุบัน และมีการขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลและต่างจังหวัด

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ 2540 – 2545 คือมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้มีผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย อีกทั้งเป็นช่วงเวลาที่นายทุนไทยกำลังอยู่ในสภาวะใกล้ล้มละลายทางการเงิน จึงเป็นเหตุให้บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยต้องขายกิจการให้ต่างชาติ หรือถูกเจ้าหนี้บังคับให้ปรับโครงสร้างหนี้ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นั้นเสมือนหนึ่งการนำเทคโนโลยีใหม่ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเข้ามาใช้ในสังคม จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และห้างสรรพสินค้าขนาดกลางที่ยังใช้ระบบการจัดการแบบเดิม ต่างตั้งตัวไม่ทัน ทำให้ได้รับผลกระทบโดยที่ระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป

รูปแบบการค้าปลีกที่จัดได้ว่าน่าจะได้รับผลกระทบค่อนข้างชัดเจน ก็คือร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดค่อนข้างชัดเจนกว่ารูปแบบอื่นๆ เนื่องจากมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการบริหารการจัดการ ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่เร่งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการจัดการ หรือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นแล้ว โอกาสในการทำกำไรทางการค้าก็ยากมากขึ้นตามลำดับ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้น แต่การบริหาร

การจัดการยังไม่มีการพัฒนา ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว (เพ็ญสิน แวมณี, 2546) สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป

จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์และวารสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2545 พบว่า จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนลดลง (ดังแสดงในตารางที่ 1.2) อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวเป็น ข้อมูลที่ได้จากการประมาณการของแต่ละแหล่ง แต่มิได้มีการอธิบายวิธีการสำรวจข้อมูล ทำให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่ำมาก ปัญหาเกิดจากปัจจุบันมิได้มีหน่วยงานราชการใดจัดเก็บข้อมูลร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในแต่ละปี ไม่มีข้อมูลเปิดและปิดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ สำหรับหน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลร้านค้าปลีก ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม แต่ข้อมูลจากทั้งสองแหล่งมิได้ครอบคลุมร้านค้าปลีกบางขนาด เช่น ร้านที่ไม่มีลูกจ้าง และ/หรือร้านที่มีคนทำงานต่ำกว่า 5 คน ทำให้ข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในแต่ละปี หรือการเปิด – ปิดไปของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทต่างๆ ไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (รายงานการวิจัย “การค้าปลีกของไทยฯ”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545)

ในปี 2551 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ตั้งเป้าขยายสาขารวมกัน ประมาณ 600 สาขา (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) ขณะที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเดิมมีมากถึง 300,000 – 400,000 ราย แต่มีการปิดตัวไปมากกว่า 100,000 ราย โดยส่วนแบ่งตลาดระหว่างค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะลดลง

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายใหญ่

ปี	2549	2550	2551	2552	2553	2554
7-11	3,784	4,279	4,729	5,123	5,511	6,300
เทสโก โลตัส	279	403	533	660	720	800
บิ๊กซี	49	54	66	67	76	92
แม็คโคร	29	41	41	44	49	55

ที่มา : วิจัยกรุงศรี, กรกฎาคม 2552, www.wikipedia.org

ถึงแม้ว่าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการปิดตัวนั้นมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งปัญหาการขาดผู้สืบทอดกิจการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมปิดกิจการลงด้วย

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2542-2545

จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ที่มา
จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศไทยต้องปิดตัวไปประมาณ 30% โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ โดยในปัจจุบันร้านค้าปลีกเล็กๆ มีประมาณ 170,000 ร้าน	Bangkok Post, 22 ธ.ค. 2542
ในปี 2545 ร้านโชห่วยจะปิดตัวลงอีก 40,000–50,000 ราย	ประชาชาติธุรกิจ, 4–7 เม.ย. 2545
จากการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างรวดเร็วใน 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มจาก 50 สาขาเป็น 89 สาขา ขณะที่โชห่วยลดลงจาก 300,000 ร้าน (ก่อนเกิดวิกฤต 2540) เหลือประมาณ 200,000 ร้าน (ปัจจุบัน)	ฐานเศรษฐกิจ 28 เม.ย.- 1 พ.ค. 2545
ในปี 2544 มีร้านโชห่วยทั่วประเทศประมาณ 500,000 ร้าน แต่ในปี 2545 เหลือประมาณ 375,000 ร้าน	www.dailynews.co.th
ในปี 2540 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีประมาณ 300,000 ร้าน และลดลงเหลือน้อยกว่า 200,000 ร้านในปี 2543	“Retail Sector Heats Up”, Business Thailand, Nov 2001.
จำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมดในปี 2545 มีจำนวนประมาณ 260,000 ร้าน โดยที่ร้อยละ 50 มีรูปแบบและการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่	Bangkok Post, 4 มี.ค. 2545

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

จำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ที่มา		
ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกขนาดย่อมหายไปกว่า 250,000 ร้าน โดยปัจจุบันคาดว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อมในเมืองไทยน่าจะเหลือเพียง 200,000 กว่าร้านเท่านั้น	อัมรินทร์ คอมันตร์, ดอกเบีย ปีที่ 21 ฉบับที่ 252 มิ.ย. 2545		
สถานการณ์ร้านขนาดเล็กในปี 2545 ประเทศไทยมีร้านค้าปลีกขนาดเล็กประมาณ 500,000 กว่าร้าน แต่หลังจากร้านค้าปลีกนอกเข้ามาดำเนินธุรกิจจนถึงปี 2544 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลงเหลือเพียง 230,000 – 250,000 รายเท่านั้น	วิโรจน์ จุนประทีปทอง, ดอกเบีย ปีที่ 21 ฉบับที่ 252 มิ.ย. 2545		
(จากฐานการเยี่ยมชมลูกค้าของผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่รายหนึ่ง) ในปี 2544 ร้านโชห่วยมีจำนวนประมาณ 300,000 ร้าน เป็นร้านในกรุงเทพฯ ประมาณ 40,000 – 50,000 ร้าน สำหรับในเขตเมืองมีร้านที่ปิดตัวไปประมาณร้อยละ 5 ตลอดช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา	จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ของไทย		
คิสเคาน์สโตร์ 1 ห้างจะทำให้ร้านโชห่วยเล็กๆ ในละแวกตายไปประมาณร้อยละ 50	จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ของไทย		
จำนวนร้านโชห่วย	การสำรวจของเอซี นิลเส็น		
ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	
295,600	291,370	247,664	

ที่มา: รายงานการวิจัย "การค้าปลีกของไทย" สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สิงหาคม 2545:139

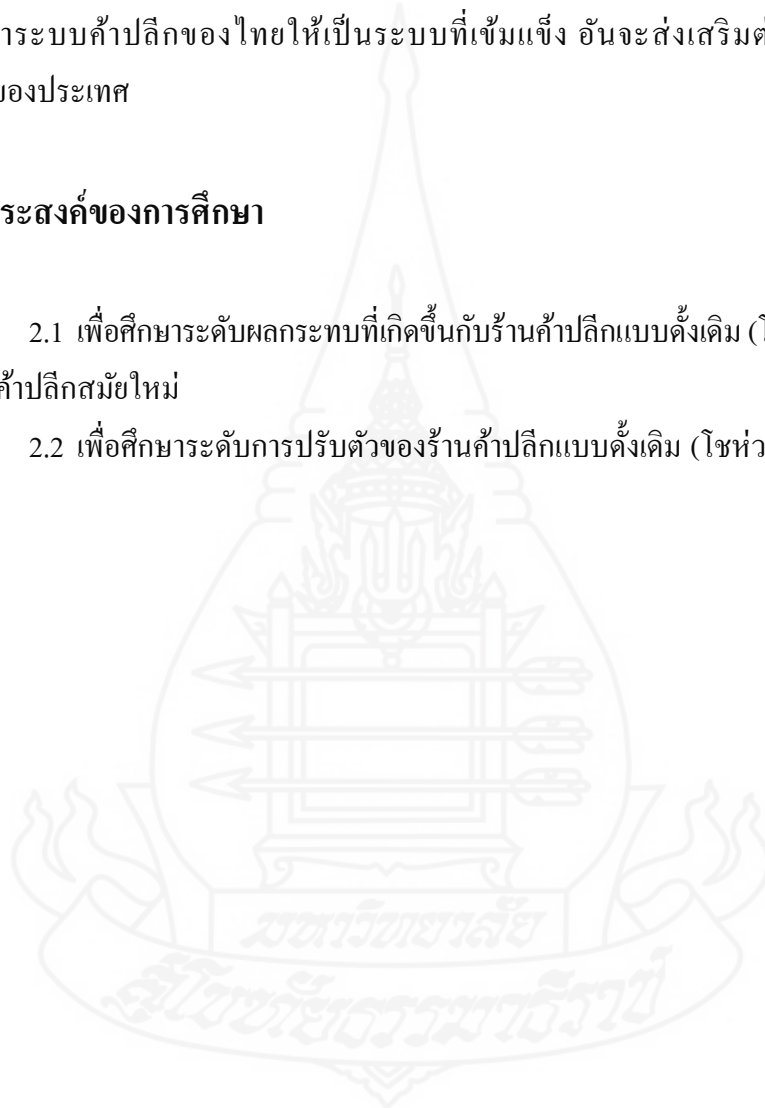
การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือทำให้ยอดขาย จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง จนก่อให้เกิดกระแสต่อต้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างกว้างขวางแล้ว ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนอำนาจในตลาดคือ จากเดิมที่ ซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนดราคา ได้เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นผู้กำหนดราคาแทน (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546) โดยการกำหนดราคารับซื้อที่ต่ำกว่าเดิม ซึ่งการใช้อำนาจดังกล่าวทำให้เกิดกระแสต่อต้านอย่างรุนแรงจากซัพพลายเออร์

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาถึง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ซึ่งศึกษาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ โดยศึกษาถึงระดับผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมว่ามีความรุนแรงเพียงใด ซึ่งการประเมินผลกระทบต่างๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อพัฒนาระบบค้าปลีกของไทยให้เป็นระบบที่เข้มแข็ง อันจะส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

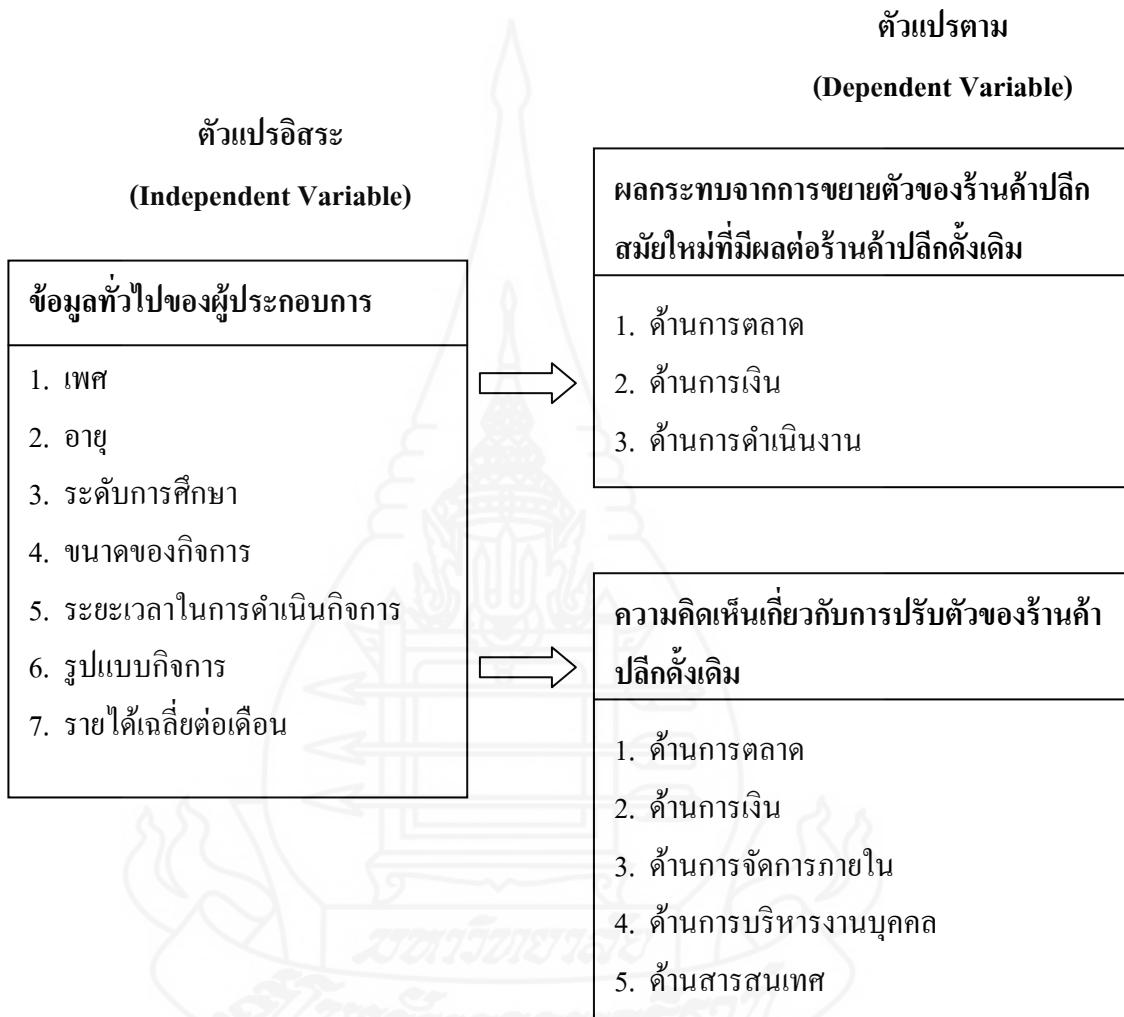
2.1 เพื่อศึกษาระดับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 เพื่อศึกษาระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)



3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้กำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นเครื่องมือ

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การค้นคว้าอิสระเรื่อง "การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์" จะศึกษาถึงวิวัฒนาการของระบบการค้าปลีกของประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน เมษายน – พฤษภาคม 2555

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ธุรกิจค้าปลีก** หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

5.2 **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศและที่จอดรถ มีระบบการบริหารจัดการและการตลาดที่ดี ตลอดจนมีการอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นต้น

5.3 **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ (Grocery store) ซึ่งเป็นรูปแบบร้านที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การตกแต่งหน้าร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ โดยเน้นตามความสะดวกของเจ้าของร้าน แต่บางร้านค้าได้มีการปรับปรุงการจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีลักษณะคล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเพิ่มขึ้นสำหรับการวางสินค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่สามารถเดินเลือก

ซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเอง การดำเนินงานส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีความคล่องตัวในการตัดสินใจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ มีเพียงเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นแช่อาหารและเครื่องดื่ม ตู้แช่ไอศกรีม ไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม ขนม หนังสือ นิตยสาร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งจะมีราคาไม่แพง คุณภาพต่ำถึงปานกลาง การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน มีการลงทุนน้อย

5.4 การปรับตัว หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานและกิจกรรมภายในองค์การของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์การ

5.5 ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้รับภายหลังจากการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการและพัฒนาการของระบบการค้าปลีกไทย
- 6.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาและผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 6.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ในปัจจุบันให้ทันต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจค้าปลีก
2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
 - 2.1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
 - 2.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย
3. ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

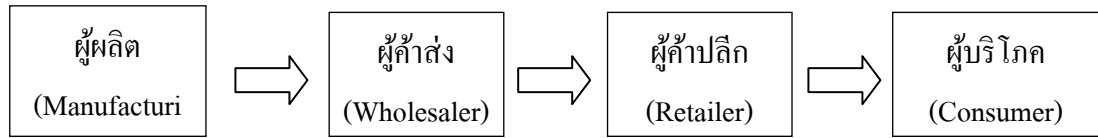
1. แนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) นั้น มีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามไว้มากมาย ซึ่งประเด็นของใจความสำคัญ มีความคล้ายคลึงกัน โดยพอสรุป ได้ดังนี้

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเป็นการส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ (Kotler, 2003 : 535, Lewison, 1997 : 4)

ร้านค้าปลีก (A retailer หรือ A retail store) หมายถึง ธุรกิจที่มียอดขายหรือรายได้ส่วนใหญ่มารจากการค้าปลีก (Kotler, 2003 : 535) หรือหมายถึง ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งความพยายามทางการตลาดไปที่ผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ (Lewison, 1997 : 4)

ผู้ค้าปลีกจัดเป็นพ่อค้าคนกลาง (Middlemen) หรือตัวกลาง (Intermediaries) เป็นผู้ที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้บริโภค เป็นผู้ซื้อ จัดเก็บ และจัดให้มีสินค้าในสถานที่ที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้สะดวก ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Levy and Weitz, 1996: 7

ร้านค้าปลีกไม่เพียงแต่ทำการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ร้านค้าปลีกยังมีการดำเนินการทางธุรกิจในทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เขาขายให้ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งโดยทั่วไปกิจกรรมที่ร้านค้าปลีกจัดทำจะดำเนินการโดย :-

1. เสนอขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภท (Variety) และหลากหลายชนิดในแต่ละประเภทสินค้า (Assortment)
2. จัดแบ่งสินค้าที่รับมาจากร้านค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อแยกขายปลีก (Breaking bulk)
3. บริหารสต็อกและสินค้าคงคลัง (Holding inventory)
4. นำเสนอบริการ (Providing services)

การบริหารการค้าปลีก (Retailing management) เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหาร ธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก หรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 23)

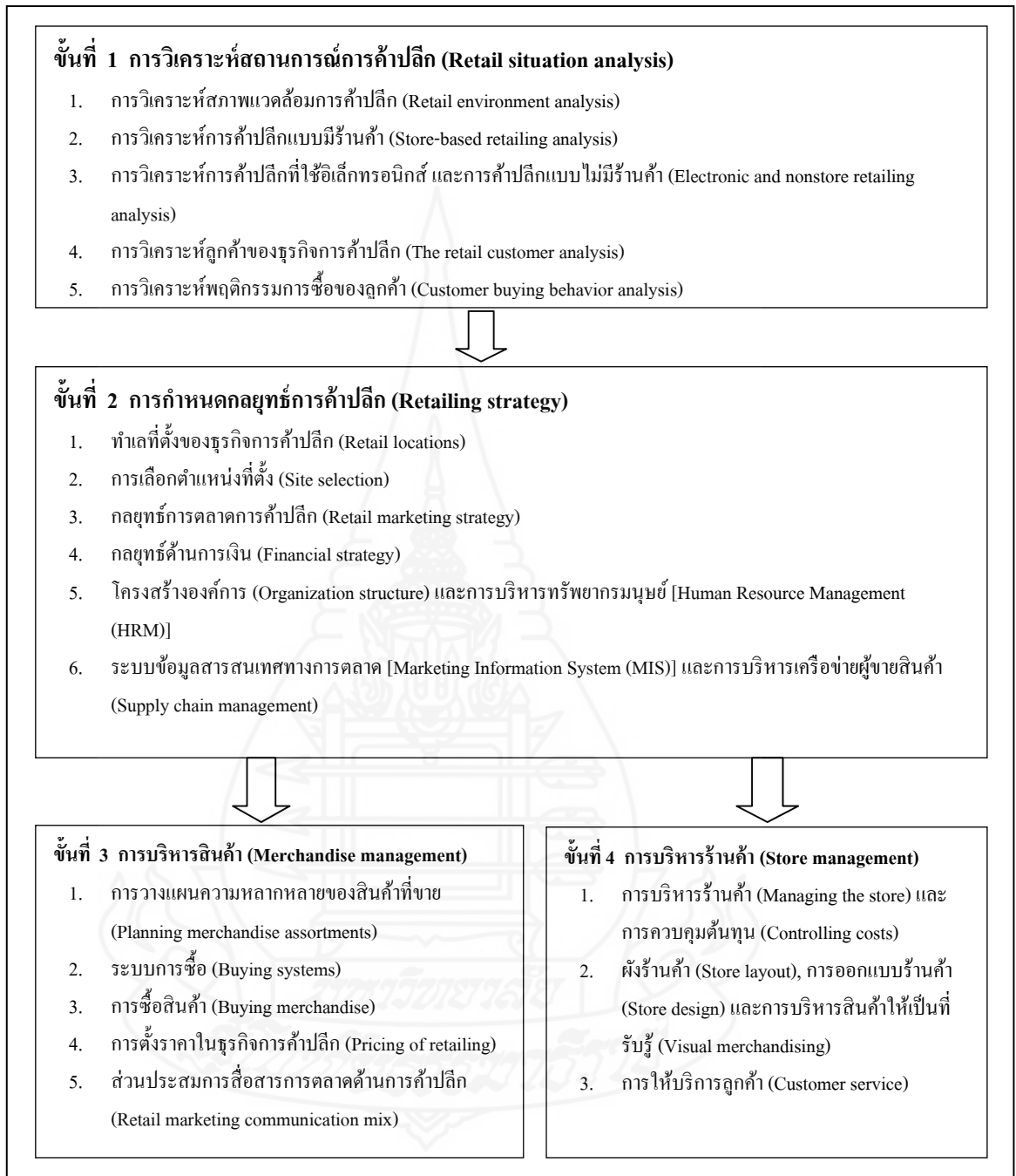
กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก (The retail management decision process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการค้าปลีก ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (Retail situation analysis) การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy) การบริหารสินค้า (Merchandise management) และการบริหารร้านค้า (Store management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 23) (ดังแสดงในภาพที่ 2.2)

ในการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารการค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 24 – 30)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (ภายนอก) ของการค้าปลีก (Retail environment analysis) เป็นการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) (2) สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (1) มาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethical standards) (2) การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) (3) ชุมชน (Public) (4) สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) (5) เศรษฐกิจ (Economics) ฯลฯ สภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคที่ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องปรับกลยุทธ์จากโอกาสที่เกิดขึ้น หรือหาวิธีการขจัดอุปสรรคหรือปรับกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสให้ได้





ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก

1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) ปัจจัยที่ร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย

1.2.1 ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะการซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม ดังนั้น หน้าทีของร้านค้าปลีกที่มีต่อลูกค้าจึงไม่เพียงแต่มีสินค้าหลากหลายวางจำหน่าย ตั้งร้านค้าในทำเลสะดวก เปิดบริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น แต่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องตอบสนองต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของครัวเรือนก็มีผลต่อธุรกิจการค้าปลีกที่เกิดขึ้นในย่านต่างๆ เหล่านี้ด้วย จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มประชากร ลักษณะของค่านิยมรวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนจัดหาสินค้าและปรับเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นนั้นได้

1.2.2 คู่แข่งขัน (Competitors) การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน (Intertype competition) เป็นการแข่งขันในธุรกิจที่เหมือนกัน กล่าวคือ ร้านขายของชำแข่งขันกับร้านขายของชำด้วยกัน ห้างสรรพสินค้าแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าด้วยกัน เป็นต้น

2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างประเภทกัน (Intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount stores) กับห้างสรรพสินค้า (Department stores) เป็นต้น (Levy and Weitz, 2001: 679)

2. การวิเคราะห์การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-based retailing analysis) เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.1 ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งในการจำหน่ายสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์มากแต่ไม่เน้นความลึกของสินค้าแต่ละสาย ถ้าเป็นร้านขนาดเล็ก แต่ละสินค้ามักมีขนาดบรรจุ กลิ่น สี ที่จำกัด เพราะต้องมีสินค้าที่หลากหลายประเภทมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ใน

การบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าทวงถาม ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด หรือเครื่องคิดเลขเพื่อช่วยในการขาย ส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการจำหน่ายไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 6.00 - 20.00 น. หรือเวลาอื่นๆ ก็ได้

2.2 ร้านสรรพอาหารขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดามาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรืออาจขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไป เช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีพัฒนาการในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้า ส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในด้านเวลาการจำหน่ายก็ยังไม่สามารถกำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านในการเปิดหรือปิดร้าน

2.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก (Kotler and Armstrong, 2001: 9) หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก และมีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต (Levy and Weitz, 2001: 690) หรือเป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงชื่อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) แต่มีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ) ซึ่งร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์มุ่งเน้น

การบริการลูกค้าให้ครบวงจรความต้องการ และ/หรือ ขยายสายผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตเกี่ยวข้อง ต่อเนื่องกัน แต่จะไม่มี ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้าแต่ละชนิดเท่าร้านค้าขายสินค้า เฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่ง ถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ เส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา สินค้าที่มีความ หลากหลายในลักษณะแฟชั่น เป็นต้น

ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบูทส์ (Boots) ร้านวัตสัน (Watson) ซึ่งจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับร่างกาย และยา ร้านบีทูเอส (B2S) ซึ่ง จำหน่ายหนังสือตำรา ฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ เครื่องเขียน วัสดุสำนักงาน แผ่น DVD เพลงและภาพยนตร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริหารร้านแตกต่างกัน เช่น ร้านบูทส์จะเน้นสินค้าที่หือบูทส์เป็น หลักเพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกชนิดอื่น ส่วนร้านวัตสันจะเน้นแนวคิดในเรื่องราคา พิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาที่สูงแล้วลดราคามากๆ

นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น พาวเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, ออฟฟิศ เดปโป, พาวเวอร์มอลล์ หรือร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน เช่น โคมโพร เป็นต้น

การบริหาร โซ่อุปทานของร้านค้าขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์อย่างมี ประสิทธิภาพ มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การจัดการสารสนเทศ การสังเกตพฤติกรรม การซื้อและพูดคุยกับลูกค้าเพื่อ เป็นวิธีการแสวงหาข้อมูลสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้ดี ซึ่งในปัจจุบันการยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้รับความนิยมนมากกว่าการยึดมั่นในการขาย สินค้าที่ใช้วัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตเดียวกัน

2. การจัดการสินค้าคงคลัง ความต้องการของสินค้าบางชนิดอยู่ในลักษณะที่ เกี่ยวข้องมีผลกระทบถึงกัน เช่น ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางอาจซื้อชุดสปาผิวด้วย ในร้านขาย ผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้าลดลง แต่มีสายผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อจะเน้นที่ขนาดการสั่งซื้อแบบประหยัด และซื้อจากแหล่งผลิตหรือคำสั่ง แห้งเดียวที่มีสายผลิตภัณฑ์ครบ

3. การจัดการการขนส่ง วิธีที่ประหยัดที่สุด คือ การขนส่งแบบวิ่งรอบ โดยให้ สินค้าละกันเต็มทุกเที่ยวรถบรรทุก

4. การจัดการคลังสินค้า การเก็บสินค้าที่เกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน (Job Storage) โดยแยกตามสายผลิตภัณฑ์จะเป็นวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสมและสะดวกต่อการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ

2.4 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ประกอบด้วย เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1999 : G-3) หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย (Levy and Weitz, 2001 : 674)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ รองเท้าสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ชั้นที่สองมักจะเป็นเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีและเสื้อผ้าเด็ก ชั้นที่สามมักจะเป็นเครื่องเขียน ของเด็กเล่น เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างหรือเฉพาะชนิดมาอยู่รวมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน

การบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าจะค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านบริการอื่นๆ อีก อาทิ การบริการห่อของขวัญตามเทศกาลต่างๆ การบริการที่จอดรถ การบริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งด้านสินค้าและบริการเอาไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน จัสโก้ เดอะมอลล์ เป็นต้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามชานเมืองและต่างจังหวัดอยู่ตลอดเวลา

2.5 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-service food store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น (Levy and Weitz, 2001 : 691) หรือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการ

ให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน (Zikmund and d'Amico, 2001 : 658)

ร้านสรรพากรถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จะเป็นการขายแบบบริการตัวเอง (Self service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

โดยทั่วไปแล้ว ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง อาหารประเภทแป้ง อาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ จะทำให้การบริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนในที่แห่งเดียว (One stop shopping)

อย่างไรก็ดี ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าก็มีให้เห็นได้บ้าง เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.6 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางฟุต ร้านค้าสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Levy and Weitz, 2001 : 688) หรือเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (Zikmund and d'Amico, 2001 : 646)

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกัน คือ (1) ร้านมินิมาร์ท (2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภท (Fast food) คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อหลาย

แห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปได้ในลักษณะซื้อเพราะความจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ ในประเทศไทย เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน (Gas store หรือ G-store) เช่น จีพี เป็นต้น

2.7 ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ (Levy and Weitz, 2001: 675) หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก (Kotler and Armstrong, 2001: G-3) หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ และให้บริการน้อย (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-3)

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูก มีกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นแบบเน้นสินค้าราคาถูก จึงต้องมีการจัดวางให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ ช่วยในการจำหน่าย

2.8 ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

- **เครือข่ายของโรงงาน (Factory outlets)** เป็นช่องทางของผู้ผลิต และบริหารงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายของโรงงานเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะง่ายๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

- **ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailers)** เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

- **ร้านคลังสินค้า (Warehouse clubs) หรือ ร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale clubs)** เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิก ซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัคร เป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิก ซึ่งมาจากหน่วยงาน รัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีคลังสินค้า และมี ต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้า ของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

2.9 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้าน

ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000-50,000 ตารางฟุต (Levy and Weitz, 2001: 691) หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ และมีบริการต่างๆ เช่น ซักแห้ง ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่ รับประทานอาหาร ถังรถและดูแลสัตว์ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2001)

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One stop shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งและอีก ร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้ามาวางขาย เพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ในอนาคต ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านซูเปอร์สโตร์ก็สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายจากสินค้าอื่นๆ ที่ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภค บริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

2.10 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีก แบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ซึ่งมีตัว อาคารคล้ายคลึงกับคลังสินค้า (Levy and Weitz, 2001: 678) หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขาย สินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service strategy)

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกทุกประเภท ที่กล่าวมา ซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกแบบขายของ ถูก (Discount store) เข้าไว้ด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจะแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ตรงที่มี ขนาดใหญ่กว่ามาก โดยมีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มี สินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาด และมีราคาถูกลงกว่า การบริหารการขายของ ร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารให้ได้ สินค้าต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการ จัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self service)

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านไฮเปอร์มาร์ทคือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง เพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าส่งมากกว่า เนื่องจากการจัดจำหน่ายจะถูกจำกัดด้วยการใช้บัตรสมาชิก การขายเป็นแพค หรือการขายสินค้ายก โหล เป็นต้น

2.11 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านทางแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มี ชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายใน บ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านี้จากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะ ช่วยลดต้นทุนได้เนื่องจากไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือ ทำให้มีกำไรจากการตั้งราคา ต่ำได้ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ทำให้มียอดขายจำนวนมาก

3. การวิเคราะห์การค้าปลีกที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Electronic and nonstore retailing analysis) แม้ว่าส่วนใหญ่อะไรของการขายปลีกจะเป็นลักษณะ การขายในร้านค้า แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ก็มีแนวโน้มของอัตรา การเจริญเติบโตที่รวดเร็วมาก (Levy and Weitz,2001) ซึ่งสามารถแบ่งธุรกิจที่ไม่มีร้านค้าได้ 3 ลักษณะคือ

3.1 การค้าปลีกโดยตรง (Direct retailing) คือการขายสินค้าที่ผู้บริโภคได้เห็น สินค้าผ่านทางสื่อต่างๆแล้วให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ รวมถึงการขาย สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.2 การขายโดยตรง (Direct selling) คือ การขายสินค้าที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อโดยตรง พนักงานขายตรงจะทำงานอิสระมิได้ขึ้นเป็นลูกจ้างของบริษัทผู้ผลิต ผู้ขายตรงทำหน้าที่เสมือนตัวแทนขายให้กับผู้ผลิต

3.3 การขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) ถึงแม้ว่าเครื่องขายอัตโนมัติจะเข้ามาประเทศไทยไม่นานนัก แต่ก็มีการขายตัวอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ขายผ่านเครื่องขายของอัตโนมัติมักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง เช่น เครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น น้ำอัดลม บุหรี่ ขนม เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market) (2) ลักษณะของสินค้าและบริการ (3) วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะเวลา (Levy and Weitz, 2001: 688)

1. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก (Retail location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก อาจแบ่งออกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้านำราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

1.2 ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น

1.3 ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site selection) หมายถึง การพิจารณาเลือกตำแหน่ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนศึกษาลักษณะของชุมชนในท้องที่ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ (รายได้ของประชากรในท้องที่) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องที่

3. กลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก (The retailer's target market) ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกคือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumers) ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) การกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (Retail format) หรือส่วนประสมของผู้ค้าปลีก (Retailer mix) ซึ่งประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ (Merchandise and services offered) (2) การกำหนดนโยบายการตั้งราคา (Pricing policy) (3) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion program) (4) แผนผังร้านค้า (Store layout) การออกแบบร้านค้า (Store design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) (5) การให้บริการลูกค้า (Customer service)

3.3 การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retailer plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นการพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจค้าปลีก

4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial strategy) เงินทุนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจอาจจัดหาเงินทุนได้มาจากหลายทาง เช่น เงินที่มาจากผู้ประกอบการ เงินทุนจากการกู้ยืม เป็นต้น ซึ่งเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรับภาระดอกเบี้ยและมีผลทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการเงินจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกตลอดเวลา

การตัดสินใจทางการเงิน (Financial decision) เป็นองค์ประกอบรวมทุกด้านสำหรับกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีก ที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์การธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป การพิจารณาใช้เครื่องมือทางการเงิน (Financial tools) ถือเป็นกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกที่ไว้วัดและประเมินผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการดำเนินงานให้อยู่ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ถ้าผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติ แต่ถ้าผลการดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องทำการทบทวนและวิเคราะห์การวางแผนใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้วัดผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาจากรายงานทางการเงิน (Financial report) ซึ่งจัดทำโดยนักบัญชี เช่น งบกำไรขาดทุน งบดุล เป็นต้น ถ้าอัตราผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. โครงสร้างองค์การ (Organization structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] มีรายละเอียดดังนี้

5.1 โครงสร้างองค์การ (Organization structure) เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก (Levy and Weitz, 2001 : 289) เพื่อให้การบริหารองค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การออกแบบโครงสร้างองค์การสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Designing the organization structure for a retail firm) เป็นการระบุถึงกิจกรรมและการกำหนดอำนาจหน้าที่ตามสายงานและความรับผิดชอบในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งขั้นตอนแรกในการพัฒนาโครงสร้างองค์การคือการกำหนดหน้าที่งานที่จะต้องปฏิบัติในธุรกิจค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ คือ (1) การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) (2) การบริหารสินค้า (Merchandise management) (3) การบริหารร้านค้า (Store management) (4) การบริหารจัดการ (การปฏิบัติการ) [Administrative management (operations)]

5.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องอาศัยคน จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา (Recruiting) การคัดเลือก (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising) การประเมินผล (Evaluating) และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation) ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดความสัมพันธอันดีกับ

พนักงาน ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานและเกิดความผูกพันกับองค์กร

6. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด [Marketing Information System (MIS)] และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management)

6.1 ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด [Marketing Information System (MIS)]

หมายถึง ระบบของกระบวนการข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวม แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุม โดยมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) แหล่งข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) (2) การเปลี่ยนแปลงสภาพของข้อมูลดิบ (Transformation of data) (3) การใช้ข้อมูลดิบและข้อมูลสารสนเทศ (Use data and information)

ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกหลายรายได้มีการนำระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดซื้อกับผู้เสนอขาย ได้แก่ ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ [Electronic Data Interchange (EDI)] ซึ่งเป็นระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ จากผู้ค้าปลีกไปยังผู้เสนอขายสินค้าหรือจากผู้เสนอขายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก (Levy and Weitz, 2001: 325) นอกจากนี้ข้อมูลในการขาย คำสั่งซื้อ (Purchase order) ใบกำกับภาษี (Invoice) หรือข้อมูลในการส่งคืนสินค้าจากผู้ค้าปลีกไปยังผู้เสนอขายสินค้าแล้ว ผู้ค้าปลีกหลายรายในปัจจุบัน ยังต้องการให้ผู้เสนอขายสินค้ามีการแจ้งการส่งสินค้าล่วงหน้าผ่านทาง EDI ด้วย

6.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) เป็นการประสานระหว่างขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ใช้คนสุดท้ายผ่านผู้ขายสินค้าเริ่มแรก ซึ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลสารสนเทศที่เพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า (Levy and Weitz, 2001: 318) ผู้ค้าปลีกจะเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมระหว่างลูกค้ากับส่วนอื่นๆ ในเครือข่ายผู้ขายสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของผู้ค้าปลีกในการประเมินความต้องการของลูกค้า และต้องปฏิบัติงานร่วมกับสมาชิกรายอื่นที่อยู่ในเครือข่ายผู้ขายสินค้า ทั้งผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ผลิต (Manufacturers) และบริษัทขนส่ง (Transportation companies) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการจำหน่ายในร้านค้าเมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อ

การบริหารสินค้า (Merchandise management)

การบริหารสินค้า (Merchandise management) เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right merchandise) ด้วยปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity) ในสถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Right time) เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน (Financial goals) ขององค์กร (Levy and Weitz, 2001: 347) การบริหารสินค้าในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาต่ำ มีงบประมาณการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น แต่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่โดดเด่น ต้นทุนสินค้าที่ต่ำซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อด้วย

1. การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย (Planning merchandise assortments)

การวางแผนความหลากหลาย (Assortment plan) หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า (Levy and Weitz, 2001 : 668)

การจัดหาความหลากหลาย (Assortment providing) เป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาให้สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Sizes) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง (Levy and Weitz, 2001: 668)

2. ระบบการซื้อ (Buying systems) เป็นการให้หลักขั้นตอนการบริหารสินค้า

(Merchandise management process) โดยการแสดงถึงวิธีการที่ผู้ค้าปลีกจะต้องนำหลักและเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้ในการกำหนดระบบการจัดซื้อที่เป็นทางการ ระบบการซื้อนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้วางแผนสินค้าพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าเท่าใด กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกจะต้องใช้รูปแบบ 2 ประการในระบบการซื้อ คือ (1) ระบบการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion merchandise buying system) (2) ระบบการซื้อสินค้าประเภทจำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (Staple merchandise buying system) (Levy and Weitz, 2001: 383)

3. การซื้อสินค้า (Buying merchandise) เป็นขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

(1) การตัดสินใจในเรื่องของตราสินค้า (Branding decisions) (2) การตัดสินใจในแหล่งผู้ขาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (International sourcing decisions) (3) การติดต่อสัมพันธ์กับผู้ขาย (Contact and meeting with vendors) (4) การกำหนดและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (Establishing and maintaining strong vendor relationships) (5) ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย (Ethical and legal issues)

4. การตั้งราคาในธุรกิจการค้าปลีก (Pricing of retailing) เป็นการกำหนดนโยบายและ

กลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และสามารถสร้างกำไร รวมทั้งสอดคล้องกับภาพพจน์ของการรับรู้ในด้านราคาจากลูกค้า

5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการค้าปลีก (Retail marketing

communication mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการ

ติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch and Belch, 2001: GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik, 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

การบริหารร้านค้า (Store management)

การบริหารร้านค้า (Store management) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารร้านค้า ประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการคือ (1) การบริหารร้านค้า (Managing the store) และการควบคุมต้นทุน (Controlling costs) (2) แผนผังร้านค้า (Store layout) การออกแบบร้านค้า (Store design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) (3) การให้บริการกับลูกค้า (Customer service) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริหารร้านค้า (Managing the store) และการควบคุมต้นทุน (Controlling costs)

การบริหารร้านค้า (Managing the store) เป็นกิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาและคัดเลือกพนักงานประจำร้านค้า จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย (1) การสรรหา (Recruiting) (2) การคัดเลือก (Selecting) (3) การฝึกอบรม (Training) (4) การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising) (5) การประเมินผล (Evaluating) และ (6) การกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation) จากขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ส่วนการควบคุมต้นทุน (Controlling costs) จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในร้านค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. แผนผังร้านค้า (Store layout) การออกแบบร้านค้า (Store design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แผนผังร้านค้า (Store layout) จะครอบคลุมพื้นที่ขายภายในร้านทั้งหมด โดยจะกำหนดชัดเจนว่าสินค้ากลุ่มไหนจะวางไว้บริเวณใดของร้าน โดยแยกชั้นวางออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องนอน กลุ่มเครื่องเขียน สินค้าขายดี เป็นต้น

2.2 การออกแบบร้านค้า (Store design) เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีบรรยากาศที่ดีและสอดคล้องกับรสนิยมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจมีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดที่มุ่งเน้นความสะดวก ความทันสมัย และความเหมาะสมในการจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกนั้นๆ

2.3 การบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) เป็นเทคนิคการเสนอขายสินค้า (Merchandise presentation techniques) ซึ่งเป็นวิธีการต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกต้องใช้เพื่อการเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจ โดยจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Particular situation) ซึ่งผู้วางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ 4 ประการคือ (1) เทคนิคการนำเสนอโดยมุ่งที่ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Idea-oriented presentation) (2) การนำเสนอรูปแบบหรือชนิดของสินค้า (Style/item presentation) (3) การนำเสนอในเรื่องสี (Color presentation) (4) การตั้งราคาเชิงระดับ (Price lining) (5) การบริหารสินค้าในแนวตั้ง (Vertical merchandising)

3. การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้า เมื่อมีการเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Levy and Weitz, 2001 : 673) การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ บริการต่างๆ ที่นิยมใช้ในธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้ (1) การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2) การรับเปลี่ยนสินค้า (3) การรับจดทะเบียน (4) การรับชำระเงินด้วยเช็ค (5) บริการรับเลี้ยงเด็ก (6) การให้สินเชื่อ (7) บริการจัดส่งสินค้า (8) การสาธิตการทำงานของสินค้า (9) การจัดแสดงสินค้า (10) บริการห้องลองเสื้อผ้า (11) การขยายเวลาในการเปิดให้บริการ (12) บริการห่อของขวัญ (13) บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ (14) บริการที่จอดรถ (15) การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า (16) บริการสนามเด็กเล่น (17) บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า (18) การซ่อมบำรุง (19) การรับคืนสินค้า (20) บริการรับฝากของ (21) บริการสั่งซื้อกรณีพิเศษ (22) การรับประกัน

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการบริหารการค้าปลีกนั้นจะมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก การบริหารสินค้าและการบริหารร้าน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเป็นการจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สรุปวิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย

การเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเริ่มต้นในกลางทศวรรษ 2490 ต่อด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศในต้นทศวรรษ 2500 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงการธุรกิจค้าปลีก นอกจากรายได้ที่สูงขึ้นแล้ว การที่รัฐบาลเริ่มสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สถานีวิทยุและโทรทัศน์ตลอดจนการที่คนจีนในประเทศลงทุนตั้งธนาคาร ซึ่งช่วยให้การสะสมทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ต่อมาเริ่มให้บริการเงินกู้แก่พ่อค้า สินเชื่อดังกล่าวอำนวยให้พ่อค้าขายส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าปลีกด้วยระบบสินเชื่อทำให้บทบาทการเป็นพ่อค้าส่งเริ่มผันเปลี่ยนไปสู่การเป็นซัพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปั้วชาปั้วในเวลาต่อมา ซัพพลายเออร์กลายเป็นผู้มีอำนาจในตลาดเพราะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยระบบการให้สินเชื่อได้เอง

เมื่อมีการตัดถนนไปสู่ชนบท การคมนาคมขนส่งสะดวกขึ้น ซัพพลายเออร์เริ่มกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าในต่างจังหวัดได้โดยตรง ทั้งด้วยวิธีการใช้พนักงานขายและหน่วยรถขาย ส่งผลให้บทบาทยี่ปั้วลดลง เพราะอำนาจของซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้นเพราะมีช่องทางจำหน่ายของตนเองมากขึ้น ซัพพลายเออร์ได้เพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทำให้ยอดจำหน่ายของซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น และผลให้มูลค่าการซื้อขายสินค้าอุปโภคในประเทศสูงขึ้นด้วย

ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในระแวกใกล้เคียง การบริหารร้านไม่ต้องการความสามารถในการจัดการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษ 2510 เริ่มการปฏิวัติในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ และใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายทศวรรษ 2520

ในประเทศไทยมีร้านค้าที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2500 เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาในกรุงเทพฯ เช่นห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็จัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น ไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในขนาดนั้น กล่าวคือ

ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง ลูกค้าจึงมีเพียงชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยยังนิยมซื้ออาหารจากตลาดสด เพราะมีราคาถูกกว่าต่างกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาแพงและต่อรองไม่ได้

การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า “ไทยไคมารุ” จากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2507 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารุจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา เจ้าของห้างเซ็นทรัลเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในกิจการค้าปลีก นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาแล้ว ยังได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ (ปี พ.ศ. 2507) สาขาสีลม (ปี พ.ศ. 2511) และสาขาชิดลม (ปี พ.ศ. 2517)

การขยายตัวก่อนผู้ประกอบการรายอื่นทำให้ห้างเซ็นทรัลกลายเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ความสำเร็จของห้างเซ็นทรัลทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เช่น เดอะมอลล์ พาด้า ตั้งฮั่วเส็ง เมอร์รี่คิงส์ บางลำพู โรบินสัน แก้วฟ้า อาเซียน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะห้างญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น คาเซย์ โซโก้ โตคิว ยาฮัน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพง ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในยุคแรกๆ ต้องตั้งอยู่ในย่านท่าเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านของผู้มีรายได้สูง ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการเติบโตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากเหตุผล 2 ประการ (ก) กำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น และ (ข) วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองเริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแหล่ง ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพราะได้รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า หรือ economies of scope ในการซื้อสินค้า

เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเริ่มมีความหนาแน่นและขยายใหญ่ขึ้น สิ่งที่ตามมาคือ ปัญหาการจราจรในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายตัวออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย

นอกจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ปัจจัยสนับสนุนอีกประการหนึ่งที่ทำให้จำนวนห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คือความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจ เพราะไม่มีการแทรกแซงโดยรัฐและการเปิดตลาดเสรีในปี 2534 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลางทศวรรษ 2530 นักลงทุนสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ งามวงศ์วาน ช้อปปิ้งมอลล์ และเดอะมอลล์บางกะปิคอมเพล็กซ์ เป็นต้น

การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในยุคแรกยังมีได้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต กำไรของผู้ค้าปลีกมาจากการเลือกสถานที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแต่บางห้างที่ขยายสาขาอย่างรวดเร็วเริ่มมีต้นทุนการซื้อสินค้าลดลง เพราะมีปริมาณสั่งซื้อสูงขึ้นนอกจากนี้ กำไรของห้างมาจากการเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่สร้างขึ้น กำไรเหล่านี้ดึงดูดให้มีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจนเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในเวลาต่อมา

การเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไทยไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มต้นชัดเจนตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกบางรายได้มองเห็น โอกาสของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่หลากหลายขึ้น ผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงระยะแรกคือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปี พ.ศ. 2532 ได้เปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ “เซเว่น อีเลฟเว่น” แห่งแรกที่มูมถนงพัฒนาพงษ์และแคชแอนด์แคร์ “แม่คโคร” แห่งแรกที่ถนนลาดพร้าว และปีต่อมา (พ.ศ. 2533) ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต “ซันนี่ส์”

สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลัง มีดังต่อไปนี้

ความเจริญของเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนไทยในเมืองก็เป็นสาเหตุให้การค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น แนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้คือการเดินทางโดยรถโดยสารส่วนใหญ่ของคนในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายหยุดรถประจำทางเป็นทำเลที่ดีของคอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงทำเลย่านชุมชนหนาแน่น ภายหลังเมื่อคนเริ่มใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น คอนวีเนียนสโตร์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ปัญหาจราจรยังทำให้คนในเมืองไม่สามารถไปตลาดสดได้ทุกวัน ประกอบกับการมีตู้เย็นไว้ประจำบ้าน ทำให้วิถีการจ่ายตลาดของคนเมืองเปลี่ยนไป เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์นอกจากจะเป็นวันสำหรับพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังเป็นวันที่ใช้สำหรับจ่ายของสดมาเก็บไว้ให้เพียงพอสำหรับหนึ่งสัปดาห์ด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จึงเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวในการจ่ายตลาดและเดินเล่นพักผ่อน เพราะนอกจากจะมีความทันสมัยและยังสะอาดและมีอนามัยมากกว่าตลาดสดรวมทั้งมีความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมมากกว่าในอดีต รายได้ประชากรสูงขึ้นทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลางและล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกจึงมองหารูปแบบร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ร้านค้าประเภทแคชแอนด์แครี่และดิสเคาน์ตโร้ท์ จึงเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะสามารถตอบสนองกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อพอสมควร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการเป็นไปได้โดยสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าประเภทนี้สามารถแย่งลูกค้าส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้า เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่า ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์ตโร้ท์แห่งแรกคือ ห้างบิ๊กซี (เครือ ของ เซ็นทรัล) โดย 2 สาขาแรกคือ เชียงใหม่ และราชบุรีบุรณะ และห้างโลตัส (เครือเจริญโภคภัณฑ์) ซึ่งมีสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ยังทำให้ผู้บริโภคมีสนิยมเปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมหลากหลายขึ้น รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่างจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านค้าประเภทแคทิกอรีคิลเลอร์ และสเปเชียลตี้สโตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้แนวคิดการค้าสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าการค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ประสบความสำเร็จคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเห็นได้จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทต่างชาติที่มีความรู้ความชำนาญทั้งด้านการบริหารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การค้าสมัยใหม่ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างมากจากความสำเร็จของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่มากขึ้น เพราะอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจมีน้อย เนื่องจากไม่มีการแทรกแซงทางรัฐ อย่างไรก็ตามการเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยนี้เป็นกระแสที่เกิดตามรูปแบบที่เคยเกิดมาแล้วในประเทศพัฒนาประมาณ 10 ปีก่อนหน้านี้ สาเหตุเพราะประเทศที่พัฒนามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ากว่าและได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการจัดการ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการค้าสมัยใหม่เกิดใน

ประเทศพัฒนา ก่อน แล้วจึงขยายมาสู่ประเทศไทย โดยกระแสความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยเริ่มเห็นได้ชัดขึ้นนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา มีการเข้ามาของผู้ค้าปลีกต่างชาติที่ไม่ใช่ญี่ปุ่นนอกจากแม็คโครและเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วยังมีแพรงคอง คาร์ฟูร์ ที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ จำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งรูปแบบร้านค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะของสินค้าและการดำเนินงานได้ ดังนี้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Retail) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านจะเป็นห้องแถว มีพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ระบบการจัดระบบไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านขายของชำ

1. ตลาดสด มีทั้งตลาดเช้า ตลาดเย็น ที่เป็นที่ยอดนิยมสมัยก่อนก็ยังคงเป็นตลาดเก่าเยาวราช ที่ซึ่งเป็นที่นิยมกันในหมู่นักต๋าดคาร ร้านอาหาร ไปจับจ่ายสินค้าบริโภคโดยเฉพาะอาหารสด ตลาดสดในกรุงเทพฯ ยังพอมีให้เห็นให้รับรู้กันอยู่

2. หาบเร่/ แผงลอย ซึ่งก็เป็นรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะเอาสินค้าใส่กระบะ หรือรถเข็น หรือรถถีบออกขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับและไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50-100 ครัวเรือน

3. โชห่วย / ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งแน่นอนเช่น ตึกแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง และมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทุกๆ ไปร้านชำเล็กๆ จะดำเนินธุรกิจในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลางหรือประมาณว่ารองรับชุมชนประมาณ 250 ครัวเรือน (Convenience Store รองรับชุมชนประมาณ 1,000-1,500 ครัวเรือน)

4. ร้านค้าเฉพาะ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า สัมผัสภัณฑ์ วัสดุซ่อมแซมซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่าเอง

5. ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท มักจะจำกัดตามที่ดินว่างเปล่าหรือที่โล่งหรืออาจจะเป็นอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่มักจะกำหนดแน่นอน เช่น ทุกวันเสาร์ อาทิตย์อย่างตลาดนัดจตุจักร หรือ ทุกเย็นของวันใดวันหนึ่ง โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะมีตลาดนัดให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ โดยเฉพาะตลาดนัดสำหรับสินค้าเฉพาะอย่างเช่น ผลไม้ตามฤดูกาลของจังหวัดต่างๆ หรือตลาดวัวตลาดควายทางภาคเหนือ เป็นต้น

การค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนของคนไทยแต่โบราณ ได้เป็นอย่างดีในธุรกิจตลาดสดเราจะเห็นความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน ความสามารถในการเจรจาต่อรอง และความเป็นกันเอง ความสนิทสนม ทักทายซักถามสารทุกข์สุขดิบกันในหมู่ผู้คน การดำเนินธุรกิจแบบยืดหยุ่น มีการขายทั้งเงินสด เงินผ่อน และ(เงิน) เชื่อกันไว้ก่อน การที่เข้าไปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการทักทาย “สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ” ว่าไปแล้วก็ไม่ใช่ของใหม่แต่อย่างไร ทั้งนี้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างในตลาดสด เมื่อก่อนนี้ก็ทักทายเสียงดังสนั่นทั่วตลาดมาก่อน

ความได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็คือ ต้นทุนในการประกอบการที่ต่ำ นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในชุมชน ไม่มีต้นทุนสถานที่ประกอบการ เพราะส่วนใหญ่เดิมใช้เป็นที่อยู่อาศัย แต่ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้จึงหาสินค้ามาขาย ไม่ต้องมีค่าที่ดิน ไม่มีค่าใช้จ่ายบุคลากร เพราะผู้ขายก็คือบุคคลที่อยู่อาศัย การบริการงานก็ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเพราะเจ้าของเป็นคนขายเองตัดสินใจทำได้ทันที เมื่อกาลเวลาผ่านไป ความที่เคยได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน ร้านค้ายังมีไม่กี่ร้านการแข่งขันไม่มาก ต้นทุนสถานที่ประกอบการก็ไม่มีต่างๆเหล่านี้ก็เริ่มเปลี่ยนไป ที่สำคัญที่สุดก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ระดับรายได้เป็นกลุ่ม A, B, C ก็เริ่มแตกไลน์เพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มทำงาน, กลุ่มYuppi, Generation X, Generation Y

ผู้คนที่เคยอาศัยอยู่ในชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่นก็เริ่มขยับขยายมาซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ตามชานเมืองมากขึ้น ทุกวันนี้ผู้ประกอบการแถวเยาวราช วังบูรพา พาหุรัด สำเพ็ง น้อยนักที่จะพักอาศัยชั้นบนของสถานที่ประกอบการ ส่วนใหญ่ก็จะมีบ้านเดี่ยวตามชานเมือง ส่วนผู้คนที่อยู่กันชั้นบนสถานที่ประกอบการก็เป็นลูกจ้างทั้งนั้น ชุมชนที่อยู่อาศัยก็ยังแตกต่างกัน เมื่อก่อนในครัวเรือนหนึ่งอยู่กันเป็นครัวเรือนใหญ่มีทั้ง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ลูกหลาน เดี่ยวนี้ครัวเรือนเล็กลงสมาชิกในครัวเรือนก็เหลือแต่ พ่อ แม่ ลูก

ดังนั้นร้านค้าอิสระอย่างโชห่วย ก็ต้องปรับตัวพัฒนารูปแบบเป็นร้านสะดวกซื้ออย่าง Convenience Store/ Minimart การพัฒนาที่เริ่มขยายวงออกไปสู่รูปแบบใหม่ของธุรกิจ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ตลาดสดซึ่งเคยเป็นศูนย์การค้าที่สำคัญของชุมชนก็ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกวันนี้เราจะพบว่าตลาดสดใหม่ๆ ในหมู่บ้านไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งนี้พฤติกรรมของชุมชนครัวเรือนใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอยู่มาก ตลาดสดทุกวันจะอยู่ได้ดีตามชุมชนเดิมที่เจริญ อาทิเช่น ตลาดพร้าว สุขุมวิท เขวราช บางรัก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบไปด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้าน และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบครัวและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูงขึ้น และระบบการจัดการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นด้านสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งถูกนำเข้ามาประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่า ผลพวงจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการลูกค้า มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี และราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วนทั้งรูปแบบและตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างหลายๆ ร้านเข้ามาอยู่ในสถานที่เดียวกัน การบริหารงานจะสลับซับซ้อน มีพนักงานมากเน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบ ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้พยายามปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยไม่เน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งพัฒนาสู่ศูนย์การค้าครบวงจร โดยมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ อาทิเช่น สวนสนุก ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ซอปปิงมอลล์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบครันสำหรับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น

2. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) มีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนสูงภายใต้แนวคิด One-Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วน กล่าวคือ

นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และ โรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย เมื่อลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้าจะได้ครบทุกอย่างทั้งสินค้าและบริการ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยูจกกันดี ได้แก่ พิวเจอร์พาร์ครังสิต ซีคอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์ เกษรพลาซ่า และมาบุญครอง เป็นต้น

3. ดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเองและขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกลงและมีคุณภาพพอประมาณ ดิสคานท์สโตร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ตัวอย่างของร้านประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

3.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนารูปแบบมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นขายสินค้านานาชนิดที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณร้อยละ 75-80 ส่วนอีกร้อยละ 20-25 จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะนิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อใช้เก็บสินค้าได้จำนวนมากๆ ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างของร้านค้าปลีกแบบนี้ ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู เป็นต้น

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดปานกลางที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า ในประเทศไทยซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยอยู่ในบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ ส่วนอีกประเภทคือ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่เป็นอิสระโดยตรง ที่รู้จักกันดีก็คือ ฟู้ดแลนด์

5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภท Fast Food เน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างไปจากร้านขายของชำโดยทั่วไปในด้านการจัดผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันดี ได้แก่ 7-Eleven am/pm และแฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ

6. คาธิกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) และ สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) คาธิกอรีคิลเลอร์ พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นการให้บริการสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นของร้านคือจำหน่ายสินค้าครบในประเภทนั้นๆ มีลักษณะคล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน แต่มีราคาที่แตกต่างกันมาวางไว้ด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า ตัวอย่างร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้ ได้แก่ โฮมโปร (จำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างและเคหะภัณฑ์) แม็คโครออฟฟิศ (เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน) เพาเวอร์บาย (เครื่องใช้ไฟฟ้า) เป็นต้น คาธิกอรีคิลเลอร์เน้นการจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างแต่มีครบในประเภทนั้นๆ ส่วนร้านสเปเชียลตี้สโตร์ จำหน่ายสินค้าเพียงไม่กี่อย่างในประเภทนั้นๆ

2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย

นับตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 12-13)

สนธิสัญญาเบาริงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) ของไทย ข้อตกลงมีผลให้ไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาษีนำเข้า นอกจากนี้จะทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อส่งออกแล้ว ยังมีผลให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น บริษัท บอร์เนียวของอังกฤษ บริษัท อีสต์เอเชียติกของเดนมาร์ก บริษัท เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ เป็นต้น ทำให้เริ่มมีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายในประเทศไทย การค้าเริ่มชบเซาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ต่อมาหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี 2475 การค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยจึงเริ่มขยายตัวและมีความสำคัญมากขึ้น ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง สามารถแบ่งยุคของการเปลี่ยนแปลงการค้าตามอำนาจในการกำหนดราคาของพ่อค้ากลุ่มต่างๆ ออกเป็น 5 ยุคใหญ่ คือ (1) ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง (2) ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา (3) ยุคผู้ค้าปลีกเดบโต (4) ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก

(5) ยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดของยุคต่างๆ ดังต่อไปนี้ (รายงานการวิจัย “การค้าส่งค้าปลีกไทยฯ”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542: 9 – 19)

2.1.1 ยุคพ่อค้าสำเริงคุมตลาดค้าส่ง

การค้าในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยยังไม่มีฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าต่ำกว่าการผลิตในประเทศเพราะอัตราภาษีสินค้านำเข้าค่อนข้างต่ำ ทำให้พ่อค้าที่สามารถจัดหาสินค้านำเข้ามาจำหน่ายได้เป็นผู้มีอำนาจในตลาด พ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าจีนย่านสำเริงซึ่งมีความชำนาญด้านการค้าขายอยู่ก่อนแล้ว บทบาทการค้าของพ่อค้าจีนยิ่งเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากที่รัฐบาลคอมมิวนิสต์ประสบความสำเร็จในการยึดครองประเทศจีน คนจีนในประเทศไทยจึงเริ่มตั้งลงทุนทำธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานในประเทศไทย

พ่อค้าจีนเหล่านี้อาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้นำเข้า เพื่อสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะถูกนำเข้า และติดต่อหาซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ที่ตลาดต้องการไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในยุคแรกผู้นำเข้าสินค้าที่สำคัญ คือ บริษัทการค้าชาติตะวันตก เช่น บริษัทบอร์เนียว บริษัทอีสต์เอเชียติก ห้างโอเรียลเตลสโตร และบริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ เป็นต้น เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง บริษัทการค้าญี่ปุ่นจึงมีบทบาทในการนำเข้าสินค้า

แม้ว่าหลังสงครามพ่อค้าจากยุโรปสามารถกลับมาค้าขายได้อีก แต่การที่รัฐบาลไทยได้อิทธิพลหลายประเภทของชาวต่างชาติมาเป็นของรัฐในระหว่างสงครามโลก ทำให้ฐานธุรกิจของพ่อค้าจากยุโรปและอเมริกาเล็กลงมากเมื่อเทียบกับพ่อค้าจีน

ตลาดในเมืองมีขนาดเล็กทำให้การนำเข้าสินค้านำเข้ายังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของชาวตะวันตก โดยนำมาขายส่งให้พ่อค้าจีน พ่อค้าจีนที่สามารถรวบรวมสินค้านำเข้ามามีอยู่จำนวนมากและหลายชนิดจึงมีอำนาจในตลาด เพราะเวลานั้นผู้ที่ต้องการสินค้าจากต่างประเทศมีเพิ่มขึ้น พ่อค้าส่วนใหญ่จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้หมดโดยไม่ต้องเดินทางไปหาลูกค้าเอง และในขณะนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวก ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าต้องรวมกลุ่มกันและเดินทางมาซื้อสินค้าในจำนวนที่มาก ณ ตลาดสำเริง ทำให้ตลาดสำเริงกลายเป็นย่านค้าส่งขนาดใหญ่ที่สำคัญ โดยพ่อค้าส่งย่านสำเริงจึงมีอำนาจคุมตลาดค้าส่ง

2.1.2 ยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคา

การเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเริ่มต้นในกลางทศวรรษ 2490 ต่อด้วยการวางแผนพัฒนาประเทศในต้นทศวรรษ 2500 ทำให้โครงสร้างธุรกิจการค้าเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากรายได้ที่สูงขึ้นแล้ว การที่รัฐบาลเริ่มสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สถานีวิทยุ และ

โทรทัศน์ ตลอดจนการที่คนจีนในประเทศลงทุนตั้งธนาคาร ซึ่งช่วยให้การสะสมทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าขายตัวอย่างรวดเร็ว

เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น พ่อค้าขายส่งเริ่มขยายกิจการ โดยเพิ่มการนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกนั้นการค้าส่งเริ่มขยายตัวจากย่านสำเพ็ง ไปยังย่านอื่นได้แก่ เขาวราช เวียง ประตูนํ้า

ในยุคนี้พ่อค้าส่งบางรายที่มีแนวความคิดสมัยใหม่ได้สังเกตเห็นโอกาสจากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ จึงพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการวางขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บุกเบิกรายสำคัญ คือ สหพัฒนพิบูลย์ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและกลายเป็นผู้นำธุรกิจ

กิจกรรมของพ่อค้าส่งที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้พ่อค้าสะสมทุนได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันตั้งแต่ทศวรรษ 2490 เป็นต้นมา พ่อค้าจีนเริ่มก่อตั้งธนาคารขึ้นในประเทศไทย และเริ่มให้บริการเงินกู้แก่พ่อค้า สินค้าดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้พ่อค้าขายส่งสามารถจำหน่ายสินค้าให้พ่อค้าปลีกด้วยระบบสินเชื่อ โดยมีสหพัฒนาฯ เป็นผู้บุกเบิกรายแรกที่ทำให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเป็นเวลา 15 วัน หรือ 30 วัน ทำให้บทบาทการเป็นพ่อค้าส่งเริ่มผันเปลี่ยนไปสู่การเป็นซัพพลายเออร์ และทำให้เกิดระบบยี่ปู้ว-ชาปู้วในเวลาต่อมา ซัพพลายเออร์กลายเป็นผู้มีอำนาจในตลาดเพราะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยระบบการให้สินเชื่อได้เอง

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เมื่อมีการตัดตอนไปสู่ชนบท การคมนาคมขนส่งสะดวกขึ้น ซัพพลายเออร์เริ่มกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าในต่างจังหวัดได้โดยตรง ทั้งด้วยวิธีการใช้พนักงานขายและหน่วยรถขาย ส่งผลให้บทบาทที่ยี่ปู้วลดลงและอำนาจของ ซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้นเพราะมีช่องทางจำหน่ายของตนเองมากขึ้น

ซัพพลายเออร์ได้เพิ่มอำนาจของตนเองให้มากขึ้น ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้เอง โดยอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อวิทยุเริ่มแพร่หลาย และเริ่มมีโทรทัศน์ในปลายทศวรรษ 2490 การโฆษณาสามารถกระทำได้อย่างทั่วถึง มีการสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณา ทำให้ยอดจำหน่ายของซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้มูลค่าการค้าซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศสูงขึ้นด้วย

นอกจากนั้นในตอนต้นทศวรรษ 2500 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าซัพพลายเออร์บางราย (เช่น คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ และลีเวอร์บราเธอร์) ได้เปิดโรงงานผลิตสินค้าขึ้นภายในประเทศ โดยนำเข้าวัตถุดิบถึงสำเร็จรูปเข้ามาบรรจุเป็นสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าเพราะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย นอกจากนี้รัฐบาลยังประกาศขึ้นภาษี

นำเข้าสินค้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดใหม่ ทำให้ซัพพลายเออร์รายเล็กหลายรายต้องหันไปทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ผู้ผลิตในประเทศ เพราะต้นทุนการนำเข้าสูง จำนวนซัพพลายเออร์ในประเทศจึงลดลง ส่วนซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่ทำการผลิตสินค้าเองกลับมีอำนาจกำหนดราคาสูงขึ้น เพราะโรงงานใหญ่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายเล็ก

2.1.3 ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต

ก่อนทศวรรษ 2510 การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารร้านไม่ต้องการความสามารถในด้านการจัดการ สินค้าวางกองอย่างไม่เรียบร้อย ของบางอย่างมีฝุ่นจับ เพราะขายไม่ค่อยออก ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังเป็นร้านขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล

ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เริ่มเกิดการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการการจัดการมาใช้ มีการวางนวัตกรรมทางธุรกิจ และใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มขยายตัวออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท และจากประเทศพัฒนาแล้วสู่ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายทศวรรษ 2520

ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี 2500 เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ ฯลฯ นอกจากนั้น ในปี 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาตั้งในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็จำกัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น ไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยในขณะนั้น กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง ลูกค้านั้นมีเพียงชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยยังนิยมซื้ออาหารจากตลาดสดเพราะมีราคาถูกกว่า ต่างกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาแพงและต่อรองไม่ได้ ซึ่งร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทยชื่อ “แกงการู” จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดเป็นหลัก และมีสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้บ้างเล็กน้อย สินค้าที่จำหน่ายร้อยละ 70 สั่งมาจากต่างประเทศ อีกร้อยละ 30 เป็นสินค้าที่ซื้อในประเทศ ลูกค้าน้อยละ 85 เป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 15 เป็นคนไทย (ดำรงศักดิ์, 2525)

การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า “ไทยไคมารู” จากประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2507 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารูจึงกลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา เจ้าของ

ห้างเซ็นทรัลเริ่มมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในกิจการค้าปลีก นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาแล้ว ยังได้ขยายสาขาเพิ่มอีกหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ (ปี 2507) สาขาสีลม (ปี 2511) และสาขาชิดลม (ปี 2517) (ครอบครัววิจิราวัฒน์ และพนักงานบริษัทในเครือเซ็นทรัล, 2535)

การขยายตัวก่อนผู้ประกอบการรายอื่นทำให้ห้างเซ็นทรัลกลายเป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าและใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ความสำเร็จของห้างเซ็นทรัลทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี 2520 ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เช่น พาต้า ตั้งฮั่วเส็ง เมอร์รี่คิงส์ บางลำพู โรบินสัน แก้วฟ้า อาเซียน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะห้างญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น คาเซย์ โซโก้ โตคิว ยาฮัน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพง ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในยุคแรกๆ ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ซึ่งเป็นย่านของผู้มีรายได้สูง ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการเติบโตของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากเหตุผล 2 ประการ คือ

- (ก) กำลังซื้อของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น
- (ข) วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่เริ่มเปลี่ยนไป เนื่องจากค่าเวลาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแหล่ง

ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะได้รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ด้วยกันอย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้า หรือ Economies of Scope ในการซื้อสินค้า

เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเริ่มมีความหนาแน่นและขยายใหญ่ขึ้น สิ่งที่ตามมา คือ ปัญหาการจราจรในย่านธุรกิจและใจกลางเมือง รวมทั้งย่านชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น แนวโน้มการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเริ่มขยายออกไปสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่ตามไปด้วย

นอกจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้นแล้ว ปัจจัยสนับสนุนอีกประการที่ทำให้จำนวนห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก คือ ความเสรีในการเข้าออกสู่ธุรกิจ เพราะไม่มีการแทรกแซงโดยรัฐและการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี 2534 ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลางทศวรรษ 2530 นักลงทุนสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ส่งเสริมให้จำนวนห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็ว เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ งามวงศ์วานชอปปิงมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิคอมเพล็กซ์ เป็นต้น

การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในยุคแรกยังมีได้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต กำไรของผู้ค้าปลีกมาจากการเลือกสถานที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีก แต่บางห้างที่ขยายสาขาอย่างรวดเร็วเริ่มมีต้นทุนการซื้อสินค้าลดลง เพราะมีปริมาณสั่งซื้อสูงขึ้น นอกจากนั้นกำไรของห้างมาจากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่สร้างขึ้น กำไรเหล่านี้จึงคิดให้ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจนเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในเวลาต่อมา

2.1.4 ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไทยไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 2530 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกบางรายได้มองเห็นโอกาสของการพัฒนารูปแบบค้าปลีกที่หลากหลายขึ้น ผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงระยะแรก คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปี 2532 ได้เปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ “เซเว่นอีเลฟเว่น” และแคชแอนด์แคร์ “แม็คโคร” และในปีต่อมา (2533) ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต “ซันนี่ส์”

การค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ในมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญเกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลัง ดังต่อไปนี้

ความเจริญของเศรษฐกิจและปัญหาจราจร ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองก็เป็นที่สาเหตุให้การค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น แนวคิดการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้ดี การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ทำให้สถานที่ใกล้ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทางเป็นที่เล็งดีของคอนวีเนียนสโตร์ รวมถึงทำเลในย่านชุมชนหนาแน่น ภายหลังเมื่อคนเริ่มใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น คอนวีเนียนสโตร์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ปัญหาจราจรยังทำให้คนในเมืองไม่สามารถไปตลาดสดได้ทุกวัน ประกอบกับการมีตู้เย็นไว้ประจำบ้าน ทำให้วิถีการจ่ายตลาดของคนในเมืองเปลี่ยนไป เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์นอกจากจะเป็นวันสำหรับพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังเป็นวันที่ใช้สำหรับจ่ายของสดมาเก็บไว้ให้เพียงพอสำหรับหนึ่งสัปดาห์ด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จึงเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวในการจ่าย

ตลาดและเดินเล่นพักผ่อน เพราะนอกจากจะมีความทันสมัยแล้ว ยังดูสะอาดและมีอนามัยมากกว่า ตลาดสด รวมทั้งมีความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมมากกว่าในอดีต รายได้ประชากรที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนชนชั้นระดับกลางและล่างในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ค้าปลีกจึงมองหารูปแบบร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ ร้านค้าประเภทดิสเคาน์ (แคชแอนด์แคร์และดิสเคาน์สโตร) จึงเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะสามารถตอบสนองกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อพอสมควร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัด ประกอบกับคนในต่างจังหวัดที่เป็นเจ้าของรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางมาใช้บริการเป็นไปได้โดยสะดวก นอกจากนั้นร้านค้าประเภทนี้ยังสามารถแย่งลูกค้าส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้า เพราะขายสินค้าประเภทเดียวกันในราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ห้างดิสเคาน์แห่งแรก คือ ห้างบิ๊กซี (ของเครือเซ็นทรัล) และห้างโลตัส (เครือเจริญโภคภัณฑ์) นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ยังทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยเปลี่ยนไป คือ เริ่มไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ เกิดรสนิยมที่หลากหลายขึ้น รูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่างจึงเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านค้าประเภทแคทิกอรี คิลเลอร์ และสเปเชียลตี้สโตร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

รายได้ที่สูงขึ้นและความเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้แนวคิดการค้าสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มูลค่าการค้าสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ประสบความสำเร็จ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อนหน้าที่เครือเจริญโภคภัณฑ์จะเข้ามาสู่ธุรกิจ มีผู้ประกอบการหลายรายได้ดำเนินกิจการค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต “แกงการู” “ฟู๊ดแลนด์” คอนวีเนียนสโตร “เซ็นทรัล มินิมาร์ท” “บิ๊กเซเว่น” แต่กิจการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่างกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทต่างชาติที่มีความรู้ความชำนาญทั้งด้านการบริหารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การค้าสมัยใหม่ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีก คือ ทำอย่างไรจะทราบความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อจะได้สามารถส่งสินค้าเฉพาะที่ผู้ซื้อต้องการ ไม่ต้องส่งสินค้าจำนวนมากมาเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เจ้าของร้านค้าปลีกได้ข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน ข้อมูลนี้จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนของตนเองได้มากกว่าร้านค้านั้นๆ ทำให้กิจการมีกำไร และสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผู้ค้าปลีกเริ่มมีอำนาจต่อรองราคาเหนือผู้ผลิต เพราะผู้ค้าปลีกมีความรู้เรื่องความต้องการของ

ผู้ซื้อดีกว่าผู้ผลิต นอกจากนั้นการมีสาขามากขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ค้าปลีกจึงยิ่งสูงขึ้น

จากความสำเร็จของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่มากขึ้น เพราะอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจมีน้อย เนื่องจากไม่มีการแทรกแซงจากรัฐ อย่างไรก็ตาม การเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยนี้เป็นกระแสที่เกิดตามรูปแบบที่เคยเกิดมาแล้วในประเทศพัฒนาประมาณ 10 ปีก่อนหน้านี้ สาเหตุเพราะประเทศพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ากว่าและได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการจัดการ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการค้าสมัยใหม่เกิดในประเทศพัฒนา ก่อน แล้วจึงขยายมาสู่ประเทศไทย โดยกระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในประเทศไทยเริ่มเห็นได้ชัดขึ้นนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา มีการเข้ามาของผู้ค้าปลีกต่างชาติที่ไม่ใช่ญี่ปุ่น นอกจากแม็คโคร และเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว ยังมีแพรงตอง คาร์ฟู ท็อปส์ ฯลฯ จำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นมารวมทั้งรูปแบบร้านค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น

2.1.5 ยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

ตั้งแต่ปี 2539 - 2541 สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยประสบปัญหาไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ เพราะไม่สามารถปรับตัวกับภาวะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในขณะที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับความสะดวก เพราะยังเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพแต่ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี และการที่ค่าเงินบาทลดค่าลงเกือบร้อยละ 50 ในต้นปี 2541 ทำให้กิจการค้าปลีกในไทยมีมูลค่าต่ำในสายตานักลงทุนต่างชาติ จึงมีนักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการค้าปลีกของไทยหลายแห่ง เช่น ห้างเซ็นทรัลขายหุ้นส่วนใหญ่ในบีกซีให้แก่กลุ่มคาลิโน ขายหุ้นในคาร์ฟูร์ให้แก่กลุ่มคาร์ฟูร์ (ฝรั่งเศส) และขายหุ้นในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้แก่รอยัลเอโฮลด์ ส่วนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ก็ขายหุ้นส่วนใหญ่ในโลตัสให้บริษัทเทสโก้ (อังกฤษ) และขายหุ้นในแม็คโครให้แก่กลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติโดยใช้กลยุทธ์แบบ Pre-emptive investment คือการเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ (Economies of scale) ได้ส่งผลอย่างกว้างขวางต่อวงการค้าปลีก เพราะบริษัทต่างชาติมีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และมีเงินทุนที่เข้มแข็ง รวมทั้งมีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี

2.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ 7 ประเภท ที่มีลักษณะสำคัญตามตารางที่ 2.4 ถ้าคิดตามยอดขาย ไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ใหญ่ที่สุด แต่ถ้านับเป็นจำนวนร้าน(หรือสาขา) ร้านสะดวกซื้อจะมีจำนวนร้านมากที่สุด จากตารางที่ 2.5 เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคการพิชิตตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 และการขยายห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511

ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในย่านชานเมืองคือห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่สองบนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆจากกรุงเทพจึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัลเริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่

ยุคการเกิดของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่าง 2530-2532 ติดตามด้วยภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่อันเป็นผลของการเปิดการค้าเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจการค้าปลีก การขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ การลงทุนในธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดสาขาแรกในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดสาขาแรกในปี 2533) เหตุผลของการลงทุนน่าจะเป็นการจับตลาดวัยรุ่น และผู้ประกอบการเล็งเห็นปัญหาการจราจรที่เลวร้ายอันเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้นักธุรกิจเริ่มเห็นโอกาสของการลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อในบริเวณป้ายรถเมล์และย่านชุมชน โดยเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทแคชแอนด์แคริบริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ หลังจากนั้นในปี 2535 ห้างบิ๊กซีเปิดให้บริการซึ่งถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุนในการจัดสินค้าเข้าร้าน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่ม โรบินสัน ขณะที่เครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มเดอะมอลล์ก็กลายเป็นพันธมิตรกัน

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

เป้าหมาย กลยุทธ์	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash&Carry)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)	แคตทีกรอรีคิลเลอร์ (Category Killer)	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
ลักษณะ ของสินค้า ที่จำหน่าย	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าที่ ใหม่สด	สินค้าเฉพาะอย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะอย่าง คุณภาพปานกลาง	สินค้า หลากหลาย
ลูกค้า เป้าหมาย	ระดับบน	ระดับกลาง และล่าง	ร้านค้าย่อยและ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ครั้งละมากๆ	ทุกระดับ	ทุกระดับ	ระดับกลาง และล่าง	ลูกค้าที่ ต้องการความ สะดวก
แหล่งที่มา ของ ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัดจำหน่าย ในประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิต/จัด จำหน่ายใน ประเทศส่วนใหญ่
การ จัดการ สินค้าคง คลัง	2-3 เดือน	2-3 เดือน	1เดือน	10 – 15 วัน	1เดือน	7 วัน	15 – 20 วัน
กลยุทธ์ การตั้ง ราคา	ราคาสูงกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และแคชแอนด์ แคร์รี่	ราคาต่ำที่สุด เท่าที่จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาละกัน	ราคาก่อนขึ้นสูง	ราคาต่ำกว่าสเปค เชียลตี้สโตร์	ราคาสูงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลยุทธ์ ด้านอื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต จัดรายการและ ลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่งขยายสาขา จัดรายการและ ลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก	จัดรายการ และลดราคา สินค้า	สนับสนุนการ ขายแบบต่างๆ	ให้บริการระบบ เงินผ่อน	เร่งขยายสาขา การโฆษณา
ขนาด พื้นที่ขาย (ตร.ม)	หลากหลาย	10,000-20,000	1,000-3,000	1,000-3,000	1,000-2,000	1,000-2,000	16-100
การถือ ครอง ที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็น เจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา : 1.สำรวจและรวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

2.กรมทะเบียนการค้า

3.ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดยักษ์ เช่น เซ็นเตอร์และฟิวเจอร์พาร์กที่บางแคในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ในปี 2537 การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศ

ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงเริ่มขายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติ ห้างเซ็นทรัลขายหุ้นส่วนใหญ่ในบิกซีให้แก่กลุ่มคาลิโน ขายหุ้นในคาร์ฟูร์ให้กลุ่มคาร์ฟูร์(ฝรั่งเศส) และขายหุ้นในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตให้แก่ รอยัลเอโฮลด์ ส่วนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ก็ขายหุ้นส่วนใหญ่ในโลตัสให้บริษัทเทสโก้ (อังกฤษ)และขายหุ้นในแม็คโครให้แก่กลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากเนเธอร์แลนด์



ตารางที่ 2.5 วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย

ปี	เหตุการณ์
2490	- ร้านเซ็นทรัลเริ่มกิจการจากร้านห้องแถวคูหาเดียวขนาด 50 ตารางเมตร
2499	- ห้างเซ็นทรัลเทอร์คิง เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวังบูรพาเป็นแห่งแรก โดยเน้นขายสินค้าราคาแพงและเริ่มนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้ในห้าง
2507	- เกิดห้างไทยไคมารูซึ่งเป็นห้างขนาดใหญ่จากต่างชาติ เริ่มเปิดบริการที่ย่านราชประสงค์และได้เริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเช่น บันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ
2511	- เซ็นทรัลขยายสาขา โดยเปิดสาขาที่ 2 ที่ปลายถนนสีลม และไทยไคมารูได้ย้ายจากที่เดิมไปตั้งที่ราชดำริอาเขต - เกิดศูนย์การค้าขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เฟลิจิตอาเขตสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น
2517	- ห้างเซ็นทรัล เปิดสาขาเพิ่มที่ชิดลม - ห้างขนาดเล็กของไทย เกิดขึ้นหลายห้าง เช่น ห้างพาด้า ห้างคาเธ่ย์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างบางลำพูสรรพสินค้า
2522	- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เปิดสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ และเปิดสาขาสองที่สยามแสควร์ในปี 2535
2524	- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เปิดสาขาแรกที่ราชดำริ
2526	- ห้างสรรพสินค้าเริ่มเปิดบริเวณชานเมือง โดยเซ็นทรัลเปิดสาขาที่ลาดพร้าว และเดอะมอลล์เปิดสาขาสองที่รามคำแหง ความสำเร็จทำให้เดอะมอลล์เพิ่มสาขาในชานเมือง โดยเปิดสาขาท่าพระในปี 2532 สาขาแกมวงศ์วานในปี 2534 และปี 2537 ได้เปิดสาขาบางกะปิและบางแค

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์
2528	- เกิดห้างเอ็กเซล ที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า(ปัจจุบัน) แต่เปิดได้เพียงปีเศษๆ ก็ปิดกิจการ
2530	- เริ่มมีร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นการค้าปลีกรูปแบบใหม่เข้ามาในประเทศโดยเกิดบิกเซเว่นของกลุ่มห้างคาเช่ย์ และเซ็นทรัลมินิมาร์ทขึ้น แต่ต่อมาถูกรุกตลาดโดยเซเว่น-อีเลฟเว่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (เริ่มเปิดในปี 2532) และAM-PM (เริ่มเปิดในปี 2533) ปี2535 เพมิลีมาร์ทเปิดสาขาแรก
2531 - 2532	- ห้างเซน (Zen) ได้เปิดตัวที่อาคารเวลเทรตเซ็นเตอร์ โดยเน้นลูกค้าระดับบน ต่อมาในปี 2541เดอะมอลล์ได้เปิด ดิ เอ็ม โฟริอัม เพื่อเน้นธุรกิจแบบเดียวกัน - เกิดร้านค้าส่งเงินสด (Cash & Carry) แห่งแรกคือ แม็คโคร โดยเปิดสาขาแรกที่บางกะปิ - การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่งแบบเงินสด ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าลดความสำคัญลง
2535	- ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเปิดสาขาในต่างจังหวัด โดยเซ็นทรัลเปิดที่เชียงใหม่ เดอะมอลล์เปิดสาขาที่นครราชสีมา ในปี 2543 - อิเซตัน เปิดสาขาในประเทศไทย
2536	- เกิดศูนย์การค้าขนาดยักษ์ขึ้น คือ ฟิวเจอร์พาร์คบางแค และศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ และต่อมาได้เกิดซีคอนสแควร์ และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในปี 2537 และ 2538 ตามลำดับ - เริ่มมีสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) โดยมีมาร์คแอนด์สเปนเซอร์เปิดตัวสาขาแรกที่เซนทรัลชิดลม ต่อมาวัตสันและซูเปอร์สปอร์ต เริ่มเปิดในปี 2539 และบูทส์ (Boots) ในปี 2540
2537	- โลตัส (ในขณะนั้นเป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์) และบิกซี (ในขณะนั้นมี CRC เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่) เปิดให้บริการครั้งแรกในไทย - ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นกลยุทธ์สินค้าราคาถูก

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์
2538	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสันร่วมเป็นพันธมิตรกัน และเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นพันธมิตรกับกลุ่มเดอะมอลล์ - เกิดร้านประเภท แคททิกอรีคิลเลอร์ ที่เน้นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ
2539	<ul style="list-style-type: none"> - คาร์ฟูร์ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรก เมอร์รี่คิงส์และตั้งฮั่วเส็งพยายามดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยแต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยเมอร์รี่คิงส์เปิดบิ๊กคิงส์ และตั้งฮั่วเส็งเปิดซูเปอร์-ที - เริ่มมีการแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยเปลี่ยนซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือ เซ็นทรัลและ โรบินสัน เป็น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket)
2540	<ul style="list-style-type: none"> - เดอะมอลล์ประกาศแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ปิบูล เพื่อตั้งฟู๊ดโลอ้อนซูเปอร์มาร์เก็ต และเปลี่ยนเอ็กซ์ตรา-ซูเปอร์มาร์เก็ต ของเดอะมอลล์เป็นฟู๊ดโลอ้อน โดยแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า
2541	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องมาจากปี 2540 ทำให้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งประสบภาวะขาดทุนหนักจนต้องปิดกิจการบางสาขาและปรับโครงสร้างหนี้ เช่น ห้างอิมพีเรียล ห้างโรบินสัน ห้างคาเช่ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทค้าปลีกของต่างชาติจึงตัดสินใจเข้าซื้อกิจการของคนไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ขายหุ้นแม็คโครให้กับกลุ่มเอสเอชวี (SHV) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ และขายหุ้นส่วนใหญ่ของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้กับกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ กลุ่มเซ็นทรัลขายหุ้นบางส่วนของห้างบิ๊กซีให้กับกลุ่มคาสีโนจากประเทศฝรั่งเศส

ที่มา : รายงานการวิจัย”การค้าส่งค้าปลีกไทย” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สาเหตุของการเติบโตของการค้าปลีกสมัยใหม่

สามารถวิเคราะห์สาเหตุของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดังต่อไปนี้

การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2529 – 2537 นอกจากจะทำให้มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นแล้ว ยังเกิดห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเปิดห้างเซ่นที่เน้นขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าระดับบน และการเกิดร้านสะดวกซื้อ ในช่วงปี 2531 – 2537 เป็นช่วงที่มีการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการสามารถกู้เงินจากต่างประเทศโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำมาลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพราะเป็นช่วงที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถกู้เงินเพื่อลงทุนขยายสาขาในจังหวัดที่ประชากรมีรายได้สูง เช่น เชียงใหม่ ต่อมาเมื่อเกิดเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 – 2541 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเน้นการขายสินค้าราคาถูกได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ไทยเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรกในปี 2501 อัตราการเพิ่มของประชากรสูงสุดถึงร้อยละ 3.3 เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นจึงได้กลายเป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก การเพิ่มขึ้นของวัยรุ่นและการที่คนกรุงเทพฯมีเวลาน้อยลงทำให้ร้านสะดวกซื้อตามย่านชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้นหลังปี 2530

การเปลี่ยนแปลงในวิถีของคนไทยในเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่สำคัญ คือ คนในเมืองไม่มีเวลาจับจ่ายซื้อกับข้าวทุกวัน ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยจึงเปลี่ยนไปเป็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยการซื้อครั้งละหลายๆ นอกจากคนในกรุงเทพฯจะไปเดินศูนย์การค้าเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารหรือชมภาพยนตร์ด้วย ส่วนวัยรุ่นเองก็มีรสนิยมแบบตะวันตกหรือยอมรับวัฒนธรรมการแต่งตัวและการกินอยู่ที่ลอกเลียนแบบต่างประเทศ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เข้าใจพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงพยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงในวิถีของคนในเมืองดังกล่าวเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. การพัฒนาเศรษฐกิจทำให้คนมีรายได้มากขึ้นและจำนวนคนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันในครอบครัวสมัยใหม่ทั้งสามีและภรรยาต่างต้องทำงานสร้างฐานะ ทำให้ค่าเวลาของคนในเมืองสูงขึ้น ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมืองทำให้คนมีเวลาน้อยลง คนในเมืองจึงไม่มีเวลาจ่ายกับข้าวทุกวันแต่ต้องซื้อกับข้าวครั้งละหลายๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องปรับบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตดังกล่าว

2. การขยายตัวของจำนวนประชากรในเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ทำให้ตัวเมืองขยายใหญ่ขึ้น ขณะที่รัฐไม่ได้เพิ่มการลงทุนระบบขนส่งมวลชน แต่ใช้วิธีการลงทุนด้านการสร้างถนนและทางด่วน ด้วยเหตุนี้ห้างสรรพสินค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องขยายสาขาไปยังชานเมืองและจัดพื้นที่จอดรถจำนวนมาก

3. การเพิ่มขึ้นของจำนวนวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง วัยรุ่นยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลการบริโภคจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

4. การที่ผู้ประกอบการไทยมีหนี้สินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากหลังจากการลดค่าเงินบาทและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำมากในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ ความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำให้บริษัทต่างชาติสามารถขยายกิจการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว

3. ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้นมีประเด็นที่สำคัญมีอยู่ด้วยกันดังนี้คือ (1) การผูกขาดทางการค้า (2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด และอำนาจตลาด (3) ขอบเขตตลาด และ (4) ผลกระทบจากการจ้างงาน

3.1 การผูกขาดทางการค้า (Monopoly)

ตลาดผูกขาด (Monopoly market) คือ ตลาดที่ไม่มีคู่แข่งในการตลาด จะมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการชนิดนั้นไม่สามารถจะหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ ผู้ผลิตในตลาดผูกขาดจะเป็นผู้มีอำนาจสูง ในการกำหนดราคาสินค้าของตน

ในตลาดผูกขาดที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ผู้ผลิตย่อมต้องการแสวงหากำไรสูงสุด กำไรส่วนนี้ถือเป็นกำไรเกินปกติ เพราะผู้ผลิตสามารถจะกำหนดปริมาณการผลิตหรือจำกัดปริมาณการจำหน่าย เพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงตามความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการบริโภค แต่โดยปกติแล้วตลาดผูกขาดจะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจาก ความจำกัดของปัจจัยการผลิต กล่าวคือ ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตนั้นแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนี้สภาพผูกขาดก็จะเกิดขึ้นได้ตามข้อกำหนดของกฎหมาย ซึ่งบัญญัติห้ามมิให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง

ลักษณะของตลาดผูกขาดที่เนื่องมาจากข้อกำหนดของกฎหมายในไทย มีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ กิจการผลิตบุหรี่ของโรงงานยาสูบ ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะดูสภาพตลาดแล้วก็ยังไม่ใช่ตลาดผูกขาดแบบสมบูรณ์ เพราะยังมีบุหรี่จาก

ต่างประเทศเข้ามาขายแข่งขันอยู่หลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพอใจ แต่ธุรกิจผูกขาดของรัฐที่เห็นได้ชัดเจนคือ กิจการด้านสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิเช่น การไฟฟ้า การประปา การท่าเรือ การรถไฟ เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผูกขาด แต่รัฐบาลก็ไม่สามารถจะแสวงหากำไรสูงสุดจากกิจการเหล่านี้ได้ ทั้งนี้เพราะถือว่าเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่รัฐบาลมีหน้าที่จะต้องจัดหามาให้แก่ประชาชน โดยคิดผลตอบแทนในอัตราที่เป็นธรรม ในตลาดผูกขาดก็มีข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตรายเดี่ยวนั้นทำการผลิตสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่คนทั่วไปจะต้องใช้ หรือสินค้าและบริการไม่เป็นที่นิยม หรือในกรณีที่การผลิตสินค้าและบริการนั้นต้องใช้ต้นทุนสูงมากๆ ผู้ผูกขาดก็อาจจะประสบภาวะขาดทุนได้

ลักษณะการผูกขาด

การผูกขาดแบ่งตาม โครงสร้างของตลาดว่าด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้วแบ่งได้ดังนี้

1. การผูกขาดรายเดียว (Monopoly) หมายความว่า ทั้งทั้งโครงการผลิตหรือการมีผู้ผลิตหรือผู้ค้ารายเดียว แต่ถ้าทั้งทั้ง โครงสร้างตลาดมีผู้ซื้ออยู่เพียงรายเดียว ซึ่งสามารถควบคุมอุปสงค์ของสินค้าไว้ได้ เรียกว่า (Monopoly) หลักการผูกขาด

2. การผูกขาดสองราย (Duopoly) หมายความว่า ทั้งทั้ง โครงสร้างการผลิตหรือการค้ามีผู้ผลิตหรือผู้ค้าเพียงสองราย

การเตรียมการเพื่อการผูกขาด (Monopoly) มักเกิดจากการรวมหัวกัน (Combination) หรือเกิดจากข้อตกลงร่วมกันเพื่อทำการอย่างพร้อมเพรียงกันหรือการประสานงานกันเกี่ยวกับผลผลิต หรือสินค้า หรือทำข้อตกลงร่วมกันในการสร้างภาวะการณ์ในตลาด ควบคุมการผลิต หรือจำหน่ายผลผลิตหรือสินค้าที่จำเป็นหลักๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ในกลุ่มของตน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมหัวกันมีหลายประการ คือ

1. การรวมหัวกันมีผลทำให้การปรับปรุงทางด้านเทคนิคจึงก่อให้เกิดผลกำไรมากกว่าสถานประกอบการโดยตรง

2. ลดการผันผวนทางการค้าและการประกันให้มีอัตราผลกำไรที่แน่นอนขึ้น

3. เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สถานประกอบการที่รวมหัวกันในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง

แอลลิสัน (Allison 1980, 111 อ้างอิงใน สุภาภรณ์ ศรีเสรี 2543, 13) เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ และกลไกแห่งอำนาจครอบงำของระบบทุนนิยมผูกขาดไว้ว่า กฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานอันหนึ่งของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมก็คือ การแข่งขันในตลาดอิสระ (Free market) นั้น ถ้าหากไม่มีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาขัดขวางการแข่งขันแล้วการแข่งขันจะนำไปสู่การมีสมรรถภาพ

อย่างสูงในเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลทำให้ราคาสินค้าและค่าบริการในตลาดตกต่ำ และการคิดค้นวิทยาการที่สูงกว่า ในทำนองเดียวกันถ้าตลาดไม่มีการแข่งขันก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้ามกัน

สาเหตุของการผูกขาด

สาเหตุของการผูกขาดมีหลายประการ สรุปได้ 6 สาเหตุคือ

1. ผู้ผลิตหลายรายตกลงรวมตัวกันผูกขาด ยุบเป็นบริษัทเดียวกัน
2. ผู้ผลิตได้รับสิทธิให้เป็นผู้ผูกขาดตามกฎหมายสิทธิบัตรหรือกฎหมายอื่น

ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (patents and other form of intellectual property)

3. ผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิต (control of an input resource)
4. รัฐอนุญาตให้ผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้ผูกขาด (Government grants of

monopoly)

5. ธุรกิจที่เป็น economies of scale
6. ธุรกิจที่ผิดกฎหมายเป็นอาชญากรรม (crime)

ทางแก้ไขปัญหาของผู้ผูกขาดในกรณีข้างต้นคือ การกำหนดราคาไว้หลายๆอัตรา ทั้งนี้เพื่อจะสร้างความต้องการบริโภคให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างกลุ่มกันได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ความรู้ วย และอื่นๆ เมื่อกำหนดราคาสำหรับสินค้าและบริการให้แตกต่างกัน เช่นลดราคาลงสำหรับบุคคลบางกลุ่มก็จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การแสดงละครสัตว์ของคณะแสดงต่างชาติที่มาเมืองไทย เจ้าของคณะละครสัตว์อาจจะจัดรอบพิเศษเพิ่ม หรือกำหนดราคาสำหรับผู้เข้าชมที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายให้ประชาชนทั่วไป เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและรายได้ให้ตนเอง เป็นต้น

ข้อดีประการหนึ่งของการผูกขาด คือ การผูกขาดสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน ในกรณีที่ผู้ผลิตเพียงรายเดียวจะมิตลาดกว้าง คือ ลูกค้าจำนวนมาก ทำให้การผลิตมีปริมาณสูง ซึ่งผู้ผลิตจะสามารถได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดการผลิต นั่นคือ ยิ่งผลิตมาก ต้นทุนเฉลี่ยจะลดลง ต่างกับในตลาดแข่งขันที่มีผู้ผลิตหลายราย ปริมาณการผลิตของแต่ละราย มีน้อย ต้นทุนการผลิตก็ย่อมจะสูงกว่า (บนพื้นฐาน สมมุติฐาน ที่ประสิทธิภาพการผลิตเท่ากัน) ในกรณีนี้ถ้ารัฐบาลมีบทบาทเข้ามาควบคุมการผูกขาด ไม่ให้ผู้ผูกขาดตั้งราคาสินค้าที่เอาเปรียบ ผู้บริโภคมากจะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งรัฐบาลสามารถจะกระทำได้ 2 ทาง คือ

1. ควบคุมโดยตรง โดยทำการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้ผลิตนำออกขาย

ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการกำหนดปริมาณการผลิตของผู้ผูกขาดไปด้วย

2. ควบคุมทางอ้อมโดยการเก็บภาษี ในกรณีนี้รัฐบาลจะปล่อยให้ผู้ผลิตกำหนดปริมาณการผลิตและราคาสินค้าได้เอง และจะใช้นโยบายการเก็บภาษีแบบภาษีเหมา ซึ่งจะดีกว่าการเก็บภาษีต่อหน่วย เพราะจะไม่กระทบต่อราคาสินค้า ผู้ผลิตสามารถจะทำการเพิ่มการผลิตให้อยู่ในปริมาณที่ต้นทุนเฉลี่ยต่ำ เพื่อจะทำกำไรตามต้องการ

3.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด และอำนาจตลาด

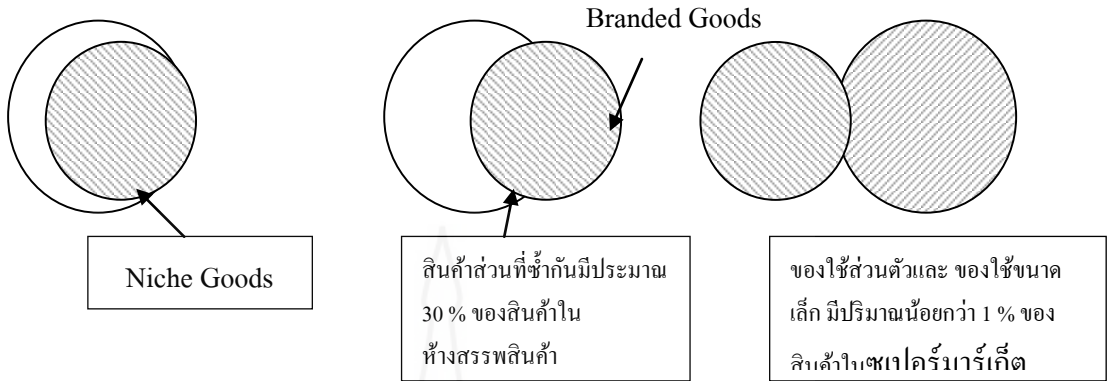
ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านสะดวกซื้อขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งมากที่สุดจากจกยอดขายรวมของการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในปี 2544 ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งยอดขายร้อยละ 23.5 และร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งร้อยละ 6 ผลคือห้างสรรพสินค้าซึ่งเคยมีส่วนแบ่งมากที่สุดกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 18 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อจนมีสาขากระจายทั่วประเทศ ทำให้อำนาจการต่อรองของธุรกิจทั้งสองประเภทเพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ขณะเดียวกันการแข่งขันก็รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในด้านราคา แม้การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อคู่แข่ง และคู่ค้าในตลาดปลีกทั้งระบบ

3.3 ขอบเขตตลาด

ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นคู่แข่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าสินค้าและบริการการขายจะแตกต่างกัน (Product Differentiation) ทว่าสินค้าก็ทดแทนกันได้สูง ทั้งนี้เพราะธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าเกือบทุกประเภท เช่น ทั้งขายยา เสื้อผ้า และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ในต่างประเทศธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีรูปแบบ (Format) แปลกๆ เช่น การมีร้านย่อยๆ ในร้าน (Store in store) มีการเน้นสินค้าเสื้อผ้าประเภทที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยม (Brand name) ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นคู่แข่งของร้านค้าปลีกดั้งเดิม และบางกรณีเป็นแหล่งขายส่งสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กตามชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างแม็คโครที่เน้นการขายส่งเป็นสำคัญ

การที่ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีขนาดขอบเขตตลาดที่ทับซ้อนกันบางส่วน ทำให้เกิดปัญหาการวัดของเขตตลาดและการวัดอำนาจตลาด (โดยใช้อัตราการกระจุกตัว) ภาพที่ 2.22 แสดงขอบเขตตลาดของธุรกิจค้าปลีกที่ทับซ้อนกันแต่ละคู่

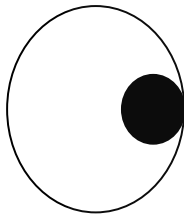
ไฮเปอร์มาร์เก็ต V ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต V สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต V ซูเปอร์มาร์เก็ต



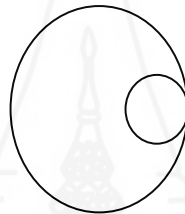
ไฮเปอร์มาร์เก็ต V สะดวกซื้อ**

ไฮเปอร์มาร์เก็ต V โชห่วย**

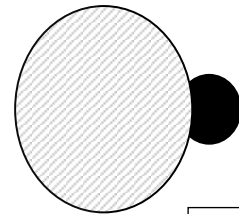
สรรพสินค้า V สะดวกซื้อ



สะดวกซื้อ V โชห่วย



สะดวกซื้อ V ซูเปอร์มาร์เก็ต**

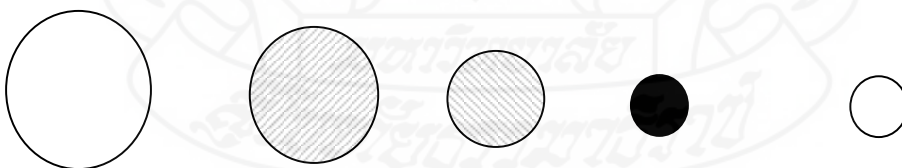


ของใช้ส่วนตัวและของใช้ขนาดเล็ก



ส่วนที่ไม่ทับซ้อนของวงกลมคือ สินค้าพิเศษที่ดึงดูดลูกค้า เช่น อาหาร และเครื่องสำอางชนิด ซึ่งมีปริมาณน้อยมาก

เติมขนาดของวงกลมจะสะท้อนพื้นที่ขายและจำหน่ายสินค้า (SKU) ดังนี้



เทียบสินค้าประมาณ 30,000 SKU 20,000 SKU 1,000 – 2,000 SKU 1,000 – 2,000 SKU
40,000 SKU (Department Store) (Supermarket) (Convenience Store) (ร้านขายของชำทั่วไป)
(ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต)

ภาพที่ 2.3 ขอบเขตตลาดของผู้ค้าปลีกประเภทต่าง ๆ

**สินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตครอบคลุมสินค้าของร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำทั้งหมด

ขนาดตลาดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ใกล้เคียง หรือใหญ่กว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีศูนย์กลางการค้ารอบห้างและมีที่จอดรถบริการลูกค้าใกล้เคียงหรือมากกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้า ที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้สูง และผู้ซื้อที่มีฐานะก็มีที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ เนื่องจากห้างประเภทนี้จะตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ส่วนห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก-กลางจะมีขนาดค่อนข้างเล็ก และนับวันจะมีลูกค้าน้อยลง สินค้าจำนวนมากที่ขายเหมือนกับในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะความยากลำบากในการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนร้านสะดวกซื้อและโชห่วยมีขนาดตลาดที่เล็กที่สุด จุดประสงค์คือ การให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในชุมชนรอบๆ ร้าน หรือผู้ที่มาทำธุรกิจบริเวณรอบๆ ร้านรวมทั้งการมารอรถโดยสารประจำทาง ร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนทำงาน ที่ต้องการสินค้าบริโภคในยามเร่งรีบหรือหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจำนวนเล็กน้อยก่อนกลับบ้าน คู่แข่งของร้านสะดวกซื้อคือห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านโชห่วย แต่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นคู่แข่งสำคัญ เพราะมีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียง และร้านสะดวกซื้อจะเสียลูกค้าบางส่วนให้กับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตามจุดเด่นของร้านสะดวกซื้อคือ การให้บริการที่เน้นความสะดวกของลูกค้าที่ผ่านหน้าร้าน ส่วนการแข่งขันกับร้านโชห่วยในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าก็มีความพยายามฝึกอบรมให้กับพนักงานพูดจาต้อนรับลูกค้าทุกคน

นัยสำคัญของการวัดขอบเขตตลาด คือ ในการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าทางราชการจำเป็นต้องเริ่มต้นรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเภทสินค้าและขนาดตลาดของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามสภาวะการแข่งขัน ข้อมูลเหล่านี้จะเห็นประโยชน์ต่อการใช้วัดอำนาจตลาดและผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ในทุกอุตสาหกรรม ลักษณะและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ (Porter 1980) ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ ความรุนแรงและการแข่งขันจากคู่แข่ง อำนาจต่อรองของผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีสินค้าหรือบริการทดแทนดีเพียงใด พลัง 5 ประการนี้ จะแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม และจะเป็นตัวกำหนดว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะมีกำไรมากน้อยเพียงใด ในระยะยาว อุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคต่อการแข่งขันสูงจะเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตสามารถทำกำไรได้มากเป็นเวลานาน เพราะปัจจัยทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อราคา ต้นทุนการผลิต และการลงทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

แม้ว่าธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีผู้ประกอบการเพียง 4 ราย (รวมเม็คโคร) แต่ในปัจจุบันการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ด้วยเหตุผลหลายข้อ ประการแรก ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายมีความสามารถในการแข่งขันใกล้เคียงกัน เช่น มีการแข่งขันในด้านการลงทุนขยายสาขา ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาไปชานเมือง หรือจังหวัดใหญ่ๆ และในระยะหลังบริษัททั้งสี่ก็กลับมาขยายสาขาในตัวเมืองกรุงเทพฯ การแข่งขันด้านโฆษณาและให้บริการที่คล้ายกัน การแข่งขันกันขายสินค้าในราคาต่ำ สินค้าบางชนิดอาจขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนสินค้า (เพราะบริษัทใช้กลยุทธ์ Loss Leader) ทำให้ผลกำไรลดลง ในธุรกิจสะดวกซื้อ แม้ว่าเซเว่น-อีเลฟเว่นจะเป็นผู้ประกอบการที่สามารถครอบงำตลาดได้สูง แต่ตลาดก็มีคู่แข่งที่มีเงินทุนและมีเทคโนโลยีการจัดการสมัยใหม่ในระดับใกล้เคียงกันหลายราย แม้ว่าร้านเอเอ็ม-พีเอ็มจะเลิกกิจการไป แต่ก็มีคู่แข่งรายใหม่อย่างเช่นแฟมิลีมาร์ท และร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งใหม่คือ โลตัส เอ็กเพรส (Lotus Express) ด้วย

ประการที่สอง ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อยังมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าสินค้าและบริการของตลาดค้าปลีกดั้งเดิมจะไม่สามารถทดแทนกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างสมบูรณ์แต่การทดแทนก็จัดอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าอาหารสด (เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ อาหารทะเล) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองเห็นว่าสินค้าของตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีกระจายอยู่ทั่วเมืองมี “ความสด” มากกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงต้องพยายามแข่งขันโดยการกำหนดมาตรฐาน (คัดเกรด) และพยายามใช้ระบบจัดซื้อที่สามารถให้ “ความสด” เพื่อให้แข่งกับตลาดสดได้ส่วนในร้านสะดวกซื้อนั้น สินค้าและบริการของร้าน โชห่วยที่มีการปรับปรุงบริการและการจัดการจะเป็นบริการที่สามารถทดแทนกับบริการของร้านสะดวกซื้อได้ดีมาก

ประการที่สาม บริษัทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 4 ราย และบริษัทร้านสะดวกซื้ออาจมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ผลิต/จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กและกลางบางราย แต่สำหรับผู้ผลิต/จัดจำหน่ายรายใหญ่น้อย 10 -50 รายแรกจะมีอำนาจต่อรองใกล้เคียงกับบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ หากจำแนกผู้ผลิต/จัดจำหน่าย (ซึ่งรวมกันเรียกว่าซัพพลายเออร์) ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. ซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่ 50 รายที่จัดจำหน่ายของใช้ในบ้าน ของใช้ส่วนตัว และอาหารแห้ง
2. ซัพพลายเออร์ขนาดกลางที่จำหน่ายอาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป หรือสินค้าอุปโภค ซึ่งจำนวนนับพันราย

3. ซัพพลายเออร์อาหารสด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กแต่ก็มีผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีการส่งออกเป็นหลัก ซัพพลายเออร์กลุ่มนี้ยังจำแนกเป็นผู้จำหน่ายผลไม้สด ผู้จำหน่ายผักสด ผู้จำหน่ายอาหารทะเลสด ผู้จำหน่ายเนื้อไก่ ผู้จำหน่ายเนื้อหมู ผู้จำหน่ายเนื้อวัว เป็นต้น

ซัพพลายเออร์กลุ่มแรก มีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะซัพพลายเออร์ขนาดใหญ่ 10 อันดับแรก (เช่น ยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์พิบูลย์ ดีทีเอสเอ็ม โอสดสภา เนสเล่ คอลเกตฯ พีแอนด์จี ฯลฯ) สาเหตุเพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีตรา (brand name) ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการลงทุนสร้างภาพพจน์และโฆษณาเป็นเวลานาน อันที่จริงซัพพลายเออร์กลุ่มนี้เคยมีอำนาจตลาดมากที่สุด เนื่องจากเคยเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกให้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยและผู้ค้าส่ง โดยในอดีตซัพพลายเออร์กลุ่มนี้จึงมีอัตรากำไรสูงสุด ผู้บริหารของธุรกิจขนาดใหญ่เชื่อว่า Net margin ของซัพพลายเออร์กลุ่มนี้จะไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 -15 การที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อสามารถทำให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีอำนาจต่อรองของส่วนลดเพิ่มขึ้นจากซัพพลายเออร์ได้ เนื่องจากยอดซื้อครั้งละมากๆ (นอกจากนี้ยังเกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในด้านโลจิสติกส์ (Logistic) ที่เกี่ยวข้องกับการขายหีบห่อ ขนส่ง และกระจายสินค้าด้วย)

ส่วนซัพพลายเออร์กลุ่มที่สอง จะอยู่ในฐานะที่มีอำนาจต่อรองต่ำที่สุด เพราะนอกจากจะมีขนาดเล็กและมีจำนวนผู้ผลิตหลายพันราย ซัพพลายเออร์จำนวนมากนั้นก็มักจะขายสินค้าส่วนใหญ่ให้กับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่กลับไม่มีตราสินค้า (Brand name) ที่เข้มแข็ง ดังนั้นซัพพลายเออร์บางรายอาจตกเป็นเบี้ยล่าง (Hostage) ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้มีกำไรต่ำแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการผลิตก็ตาม ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของซัพพลายเออร์ขนาดเล็กเหล่านี้คือ ไม่สามารถขนาดกิจการเพื่อผลิตสินค้าสนองตามความต้องการจำนวนมากของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ เพราะข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ

แม้ซัพพลายเออร์ในกลุ่มที่สาม จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอำนาจต่อรองต่ำ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าซัพพลายเออร์เหล่านี้ยังมีตลาดค้าปลีกที่เป็นตลาดหลักของตน ซัพพลายเออร์ขนาดกลางบางรายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ดังนั้นการขายสินค้าให้ไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงเป็นเพียงการเพิ่มผลยอดขายของตน ตรายใดก็ตามที่ยอดขายส่วนใหญ่ยังเป็นการขายให้กับตลาดปลีกค้าส่งหรือตลาดส่งออก ซัพพลายเออร์เหล่านี้จะมีทางหนีทีไล่มาก ไม่ตกเป็นเบี้ยล่างแก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะราคารับตลาดค้าปลีก/ค้าส่งจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาที่ซัพพลายเออร์จะตัดสินใจขายให้แก่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ขณะเดียวกันในปัจจุบันก็ยังไม่มียุโรปรายใหญ่เพียง 2 – 3 รายที่สามารถสนองความต้องการทั้งหมดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา

ได้ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงยังต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์จำนวนมาก ราย แต่คาดว่าในอนาคตจำนวนซัพพลายเออร์จะค่อยๆ ลดลง เพราะต้นทุนการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์จำนวนมากหลายร้อยราย ทุกสัปดาห์อยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในไม่ช้าจำนวนซัพพลายเออร์จะลดลงสู่จำนวนที่เหมาะสม

อุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

อย่างไรก็ตามคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันจะประสบอุปสรรคที่คิดกันที่สำคัญหลายประการ ข้อแรก บริษัทที่ทำธุรกิจอยู่แล้วจะมีต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าคู่แข่งรายใหม่ เพราะมีการลงทุนขยายสาขาเป็นจำนวนมาก ข้อสอง หากบริษัทใหม่จะเข้าสู่ตลาดอาจจำเป็นต้องลงทุนตั้งสาขาจำนวนมาก เพื่อให้มีต้นทุนต่ำพอจะแข่งขันกับคู่แข่งรายเก่า แต่การลงทุนดังกล่าวต้องใช้เงินทุนมหาศาล และติดปัญหาว่าตลาดที่เหลืออยู่อาจมีไม่มากพอจะทำให้สามารถทำกำไรได้ ลักษณะการขยายการลงทุนของบริษัทที่อยู่ในตลาดอาจมีลักษณะการลงทุนเพื่อกีดกันคู่แข่ง (Per – emptive investment) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกที่ตั้งร้านในจุดยุทธศาสตร์ที่มีการคมนาคมสะดวกและเป็นศูนย์กลางชุมชน (เหมือนกรณีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ) ขณะนี้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ยอมรับว่าในอนาคต โอกาสที่จะขยายสาขาในกรุงเทพฯ คงมีน้อยมาก เพราะในเวลาที่ไม่สามารถหาพื้นที่แหล่งใหญ่ในกรุงเทพฯ ได้อีก ยิ่งกว่านั้นหากราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นการตั้งสาขาใหม่ในกรุงเทพฯ จึงเป็นไปได้ยากมาก ข้อสาม บริษัทที่อยู่ในตลาดแล้วได้มีการลงทุนจำนวนหลายพันล้านบาทในระบบกระจายศูนย์กลางสินค้า (Distribution center) และระบบสารสนเทศที่มีราคาสูง การลงทุนเหล่านี้จะเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนจม (Sunk cost) ค่อนข้างสูง จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อคู่แข่งรายใหม่ ข้อสี่ ขณะนี้มีแนวโน้มว่ารัฐบาลจะออกกฎหมายควบคุมการตั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คู่แข่งขันใหม่จะมีต้นทุนสูงขึ้นในการเข้ามาแข่งขัน

กลยุทธ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลให้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อแย่งชิงลูกค้าและ/หรือเพิ่มยอดขายให้กับห้างตนเอง กลยุทธ์ที่สำคัญประการแรกคือ “Every Day Low Price : EDLP” หรือเรียกว่า “ถูกทุกวัน” วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ถูกทุกวันนี้เพื่อเพิ่มยอดขายของห้าง กลยุทธ์นี้ใช้ “การแข่งขันด้านราคาถูก” ในการเรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยห้างจะเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในครัวประจำวันที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กระดาษทิชชู เป็นต้น กลยุทธ์ถูกทุกวันนี้เป็นการขายสินค้าราคาถูกแต่ไม่ใช่การขายต่ำกว่าทุนเหมือนทุกกลยุทธ์ Loss Leader นอกจากนี้กลยุทธ์ถูกทุกวันนี้ยังเป็นการจัดรายการที่ต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งต่างจาก Loss Leader ที่เป็นการจัดรายการเพียง

ช่วงสั้นๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตามซัพพลายเออร์กลุ่มหนึ่งในข้อมูลว่า กรณีประเทศไทยนั้นบางครั้งราคาบางรายการที่เป็น EDLP ยังไม่สามารถลดราคาลงได้มากกว่านี้อีก

กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือการทำ “Loss Leading” กลยุทธ์นี้ห้างใช้เพื่อการเพิ่มยอดขายของห้างเช่นกัน สินค้าที่เป็น Loss Leader จะถูกขายต่ำกว่าต้นทุนสินค้าชนิดหนึ่งๆ จะเป็นช่วงเวลาระยะสั้นๆ เท่านั้น (ส่วนใหญ่ประมาณ 3 – 4 วัน ซึ่งจะไม่เกิน 1 อาทิตย์) สินค้าที่จะมาเป็น Loss Leader จะถูกสลับผลัดเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตลอดทั้งปี และมักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมมากๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เช่น น้ำมันพืช น้ำหวาน น้ำอัดลม นมพร้อมดื่ม UHT แคมพูสระผม ครีมนวดผม เป็นต้น ในประเทศไทยสินค้าประมาณร้อยละ 5 ของสินค้าในสาขาหนึ่งๆ ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (รายงานการวิจัย “การค้าปลีกของไทย” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2545) จะถูกนำมาทำ Loss Leading การทำ Loss Leading อาจไม่อยู่ในรูปแบบของการลดราคาสินค้าโดยตรงเท่านั้น บางครั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าแทนการลดราคาสินค้า

ในกรณีประเทศไทย ความต้องการเพิ่มยอดขายของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังนำไปสู่ “การขายส่งสินค้าให้กับร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก” อีกด้วย ทั้งนี้เพราะในแต่ละวันห้างต้องทำยอดขายให้ได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ ดังนั้นหากวันใดยอดขายที่ขายหน้าร้านตามปกติไม่ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจะใช้วิธีการโทรศัพท์ทาลูกค้าร้านส่งหรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าหลักและเสนอขายสินค้าที่ต้องการจะขายขอให้สินค้าที่ห้างเสนอให้อาจมีราคาถูกเป็นพิเศษ หรือบางครั้งราคาขายไม่ถูกมากนัก แต่มีของสมนาคุณให้ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกสามารถนำไปขายได้ ซึ่งเป็นการชดเชยให้กับราคาสินค้าที่ไม่ถูกมากนัก กลยุทธ์นี้นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “การจงใจตั้งราคาขายให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มในราคาต่างกัน” (Price discrimination) ซึ่งในบางกรณีเป็นผลดีต่อผู้ซื้อ แต่ในบางกรณีก็เข้าข่ายทำลายการแข่งขันได้

กลยุทธ์ขายสินค้านำราคาถูก (อันเนื่องมาจากการแข่งขัน) ของห้างร้านสะท้อนให้เห็นว่าห้างได้ margin จากการขายสินค้าต่ำ ซึ่งนำไปสู่การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ (Slotting allowance) เช่น ค่าแรกเข้า ค่าส่วนลดประจำปี ค่าครอบรอบสาขา ค่าโฆษณาในจดหมาย เป็นต้น รายได้เหล่านี้บางส่วนจะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคนั้นเอง แต่สาเหตุหลักของการเก็บ Slotting allowance เพราะห้างมีพื้นที่/ชั้นวางสินค้าจำกัด และห้างต้องการทำรายได้จากการขายเฉพาะสินค้าที่ขายดีที่สุดให้ได้มากที่สุด (Maximize) ดังนั้นซัพพลายเออร์ใดที่สามารถจ่าย Slotting allowance ได้สูงสุดจะได้พื้นที่นั้นไป (ซัพพลายเออร์ที่สามารถจ่ายได้มากที่สุดเป็น ซัพพลายเออร์รายใหญ่และเป็นเจ้าของสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงของตลาด)

ข้อดีของการขายสินค้าราคาถูกลงของห้างค้าปลีกถูกทุกวัน และ/หรือ loss leading คือ ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ในไม่ช้าร้านค้าปลีกอื่นๆ ก็จะต้องแข่งขันลดราคาสินค้าประเภทเดียวกันลงมาด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เหล่านี้จะส่งผลเสียต่อร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และซัพพลายเออร์ เพราะหากห้างขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ร้านส่งซื้อหรือร้านค้าปลีกสามารถซื้อได้จากซัพพลายเออร์ (โดยนำ slotting allowance และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เรียกเก็บจากซัพพลายเออร์มาใช้เพื่อลดราคาสินค้า) ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกจะหันไปซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น ผลที่เกิดขึ้น 2 ด้าน ด้านแรกคือร้านค้าปลีกอื่นๆ และร้านค้าส่งที่ปรับตัวได้จะอยู่รอด ส่วนร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพก็ต้องเลิกกิจการไป การใช้ทรัพยากรของสังคมจะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ค้าปลีกและค้าส่งจะมีต้นทุนสูงที่จะปรับเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น โดยเฉพาะในกรณีของไทยที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อขยายตัวอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น ผลด้านที่สองคือ พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นการแข่งขันในตลาดค้าปลีกและในตลาดค้าส่ง นอกจากนั้นตลาดของซัพพลายเออร์ก็ถูกทำลายได้ พฤติกรรมเหล่านี้ อาจเข้าข่ายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมซึ่งขัดกับข้อพระราชบัญญัติของกฎหมายแห่งการค้า

เพื่อทำยอดขายสูงสุด (Maximize) การขายสินค้าแฮตแบรนด์ (House brand) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนำมาใช้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ห้างเป็นผู้ว่าจ้างผู้อื่นและนำมาจำหน่ายในห้างของตนเอง เพราะห้างเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและทราบความต้องการของลูกค้า สินค้าประเภทนี้ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่อาศัยชื่อเสียง (Brand image) ของห้างและการโฆษณาเมื่อลูกค้าเข้ามาเพื่อซื้อของในห้าง การประหยัดต้นทุนดังกล่าวทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้เป็นแฮตแบรนด์ อย่างไรก็ตามเราสามารถแยกสินค้าแฮตแบรนด์ออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. แฮตแบรนด์ที่ใช้ชื่อห้างเป็นชื่อสินค้า เช่น เทสโก้-โลดัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น และ 2. ไพเวต เลเบล (private label) ที่ใช้ชื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่ชื่อห้าง เช่น กลุ่มกว่า เฟริสไลน์ อารี เป็นต้น สินค้าประเภทแรกอาจเป็นประเภทที่มีคุณภาพดีกว่าประเภทที่สอง เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าสะท้อนถึงชื่อเสียงของห้างโดยตรง สำหรับการขายรายที่เป็น private label ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กรุงเทพธุรกิจ 8 พ.ค. 2545) ประมาณให้สินค้าประเภทนี้มียอดขายประมาณร้อยละ 3 – 5 ของยอดขายรวมของแต่ละห้าง แต่ในต่างประเทศสินค้าแฮตแบรนด์และไพเวต แรนด์มียอดขายสูงถึงร้อยละ 25 – 40 ของยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่

ปัจจุบันสินค้าแฮตแบรนด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากแต่ละห้างมีสินค้าไพเวต แรนด์วางจำหน่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร กาแฟ น้ำหวาน น้ำอัดลม เห็ดหอม มะตูมแห้ง กลุ่มสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้าน เช่น กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน กลุ่มสินค้าสำหรับใช้กับร่างกาย เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน

โดยปัจจุบัน “ผู้บริโภคไทยไม่ยึดติดกับแบรนด์เนมและใช้เงินอย่างคุ้มค่า ทำให้สินค้าไพรเวตเลเบลขายดีขึ้น” (จากการให้สัมภาษณ์ของคุณสมพงษ์ รุ่งรัตนดิศย์ บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ 22 – 24 เมษายน 2545)

ตารางที่ 2.6 สินค้าไพรเวต แบรนด์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ยี่ห้อสินค้า
เทสโก้ – โลตัส	ซูเปอร์เซฟ
	เทสโก้ – โลตัส คุ้มค่า
บิ๊กซี	ลีดเดอร์ไพรซ์ แฮปปี้บาท, บิ๊กซี
คาร์ฟูร์	คาร์ฟูร์
	ฮาร์โมนี
	เฟิร์สไลน์
	บลูสกาย
แม็คโคร	อาโร
	เซฟแพ็ค
	คิว-บิช
	ไฮสไตล์

ข้อดีของสินค้าแฮตแบรนด์ คือผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก (คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้า brand name แต่สินค้าแฮตแบรนด์ก็มีข้อเสียคือ สินค้าบางประเภทลอกเลียนรูปแบบหีบห่อสินค้าที่เป็นที่นิยม (Brand name) ซึ่งถือว่าเป็นการเอาเปรียบซัพพลายเออร์ เพราะการลอกเลียนดังกล่าวเป็นการไปดึง brand equity จากซัพพลายเออร์และเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของซัพพลายเออร์ด้วย

นอกจากนี้กลยุทธ์การแข่งขันอีกประเภทหนึ่งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล และดึงดูดลูกค้าไปที่ห้างของตน เช่น การแจกใบรายการลดราคาให้กับลูกค้าตามบ้าน ตามห้างร้าน การลงรายการลดราคาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.4 ผลกระทบด้านการจ้างงาน

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย)ต้องปิดกิจการลงหรือมียอดขายลดลง ทำให้มีคนตกงานเพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น แต่ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ทำให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรงเกิดจากการจ้างของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ สำหรับการจ้างงานทางอ้อมเกิดขึ้นผ่านการส่งออกของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและการขายสินค้าเพิ่มขึ้นของซัพพลายเออร์ สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการจ้างงานทั้งทางบวกและลบ จึงได้เกิดข้อโต้แย้งว่า “การขยายตัวดังกล่าวทำให้การจ้างงานในภาคการค้าปลีกลดลงหรือไม่” แต่ทางราชการไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานของภาคการค้าปลีกโดยเฉพาะ (รายงานการวิจัย”การค้าปลีกของไทย”, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2545)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยของหน่วยงานนักวิชาการและผู้สนใจต่างๆ ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าอิสระได้รวบรวมและเรียบเรียง ดังนี้

กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ (2544) ได้ศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีก พบว่า ก่อนที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะเข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้า ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง แต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า มีสถานที่จอดรถและมีปริมาณสินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐพนธ์ กันธจรกิจ และคณะ (2545) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 120 ราย และผู้บริโภค จำนวน 320 คน กำหนดพื้นที่ที่ศึกษาออกเป็น 40 ชุมชนตามที่เทศบาลนครพิษณุโลกได้

จัดตั้งไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $t - test$ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวม และด้านการบริหารจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าอยู่ในสภาพที่ตกต่ำจากการได้รับผลกระทบจากคู่แข่งอันที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี แต่มองว่าในอนาคตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริหารจัดการภายใน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านอายุและระดับการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ

พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีก จำนวน 100 ร้านค้าที่อยู่ในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการจัดการของธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านการจัดการการเงิน เงินลงทุนส่วนใหญ่ได้มาจากเงินออม และเงินลงทุนหมุนเวียน ส่วนใหญ่ได้มาจากสินเชื่อทางการค้า การจัดสรรเงินทุนลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เป็นการซื้อและเช่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าเช่า ค่ารถรับส่งของ ค่าไฟ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์ ปัญหาที่พบคือ การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และไม่ได้รับสินเชื่อจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายอย่างเพียงพอ

ด้านการจัดการด้านการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ทั่วไป (สบู่ ยา สีสัน ฯลฯ) จะขายได้ดีที่สุด การขายจะเป็นการขายตามราคาลด ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย และการให้บริการอื่นๆ กับลูกค้า ปัญหาสำคัญที่พบคือ สินค้าขายไม่ค่อยออก และปัญหาด้านคู่แข่ง

ด้านการจัดการทั่วไป เจ้าของร้านจะเป็นผู้วางแผนการจัดการร้านเอง ไม่มีการแบ่งงานกันทำ หรือกำหนดหน้าที่กันอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะทำงานในระบบญาติพี่น้อง มีลูกจ้างช่วยงาน 1-2 คน มีการอบรมและฝึกงานให้ลูกจ้าง มีสวัสดิการให้ในด้านที่พัก อาหาร ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ปัญหาสำคัญที่พบคือ การขาดแคลนบุคลากร และผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการจัดการ

ไพศาล ธีรพงษ์ (2539) ศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 217 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเองทุกอย่าง เป็นผู้จัดตั้งร้านด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจการต่อไปเหมือนเดิม เพราะเป็นอาชีพหลักที่ทำมานาน มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นงานที่สะดวกสบายเพราะทำอยู่กับบ้าน สามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อยๆ ยอดขายในช่วง 1 – 2 ปี ที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอดี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีวิธีการพัฒนาร้านด้วยการแสวงหาวิธีการด้วยตนเอง โดยดูจากร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า และเจ้าของร้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 ไม่เคยเข้ารับการอบรม ถ้ามีการจัดอบรมให้ เจ้าของร้านส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เข้า เพราะไม่มีเวลา

จากสภาพการดำเนินงานในด้านการจัดซื้อสินค้า เจ้าของร้านส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเข้าร้านด้วยตนเองจากร้านขายส่ง และจากพนักงานขายของบริษัทที่เสนอขายที่ร้าน ด้านการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน เจ้าของร้านใช้วิธีการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้านด้วยตนเองให้แลดูเป็นระเบียบ ด้านการกำหนดราคาสินค้า จะกำหนดราคาสินค้าเท่ากับราคาสินค้าทั่วไป การชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสดและเจ้าของร้านเป็นผู้ขายด้วยตนเอง

สำหรับปัญหาในการจัดการส่วนใหญ่เกิดจากสถานที่คับแคบ ขาดความรู้ในการจัดร้านสินค้าที่ขายมีราคาสูงและการแข่งขันกับร้านที่มีลักษณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่าและการตั้งราคาสินค้าของร้านค้าขนาดใหญ่

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากร้านค้าและบุคคลทั่วไป สำรวจครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในต่างจังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ (Purposive Sampling) ทำการหาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อต่อการปิดตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม และเพื่อศึกษาผลกระทบสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายหรือลูกค้ามาก-น้อยเพียงใด รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด (2) เพื่อศึกษาว่าสาเหตุใดที่ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องปิดกิจการไป หรือมียอดขายและ/หรือลูกค้ามาใช้บริการลดลง (3) เพื่อศึกษาว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบมีการปรับตัวหรือไม่ อย่างไร และผลจากการปรับตัวเป็นอย่างไร (4) นโยบายเพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิมของรัฐบาลควรมีหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสิ้น แต่แตกต่างกันตรงที่ความรุนแรงที่แต่ละร้านได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และลักษณะเฉพาะของร้านแต่ละแห่ง ในภาพรวมผลกระทบที่ร้านค้าปลีกด้านลบรุนแรงมาก เพราะเฉลี่ยแล้วร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเลิกกิจการไปประมาณร้อยละ 7.6 ต่อปี และสำหรับร้านที่ยังเปิดกิจการอยู่มียอดขายลดลงประมาณร้อยละ 8 ต่อปี

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะโชห่วยมากที่สุด อย่างไรก็ตามรูปแบบที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อส่งผลกระทบต่อโชห่วยก็แตกต่างกัน

ร้านโชห่วยจะอยู่รอดได้ต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป การเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำพอที่จะสู้กับคู่แข่งได้

การแข่งขันระหว่างร้านโชห่วยกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระหว่างร้านโชห่วยกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเห็นว่า การแข่งขันระหว่างร้านโชห่วยกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นเรื่องลำบาก เพราะไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในด้านขนาด และความมี

ประสิทธิภาพ แต่หากเปรียบเทียบระหว่างร้านโชห่วยกับร้านสะดวกซื้อพบว่า ร้าน 2 ประเภทนี้มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาดตัวร้าน สินค้าที่ขาย เป็นต้น หากร้านโชห่วยหันมาปรับปรุงการบริหารจัดการปรับปรุงรูปแบบร้าน ร้านโชห่วยก็ยังสามารถแข่งกับร้านสะดวกซื้อได้พอสมควร

อย่างไรก็ตามร้านสะดวกซื้อที่มีข้อได้เปรียบร้านโชห่วยในด้านการบริหารจัดการร้าน แม้ร้านเหล่านี้จะมีสาขาจำนวนมาก แต่รูปแบบที่เป็นมาตรฐานของร้านทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงร้านเป็นไปได้โดยสะดวก ประกอบกับการบริหารร้านดังกล่าวทำโดยผู้บริหารมืออาชีพ และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของร้าน นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อยังได้เปรียบร้านโชห่วยในด้านที่ชื่อเสียงของร้านกลายเป็นสารสนเทศสำคัญให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ (ตราเดียวกัน) ที่ไหนก็ได้ เพราะมีข้อมูลอยู่แล้วว่าร้านดังกล่าวจะมีสินค้าประเภทใดขาย ราคาและคุณภาพเป็นอย่างไร แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านโชห่วยที่ไม่เคยเดินเข้าไปซื้อสินค้าเลย

การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านสะดวกซื้อชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จที่ร้านประเภทนี้ได้รับ ทั้งๆ ที่ร้านเหล่านี้ก็ไม่ได้เน้นการขายสินค้าราคาถูกแต่อย่างใด ปัจจัยเรื่องราคามีใช้ตัวแปรสำคัญเพียงอย่างเดียวที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ แต่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย เช่น รูปแบบร้าน สินค้าที่ขายในร้าน การบริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 171 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวนและร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา ตั้งอยู่ในซอยลักษณะเป็นห้องธรรมดาเปิดโล่ง ด้านหน้าและไม่มีที่จอดรถยนต์ อยู่ห่างจากร้านคู่แข่งไม่เกิน 50 เมตร และอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานกว่า 10 ปี เปิดบริการ 9-12 ชม.ต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านส่วนใหญ่ คือ 501 – 1,000 บาทต่อวัน

นโยบายด้านสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในร้านมีขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าหลักของร้าน รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว อาหารแห้ง-เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และบุหรี โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือ บุหรี รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มมีและไม่มีแอลกอฮอล์

แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง โดยสังเกตจากสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางว่าหมดหรือเกือบหมดเป็นหลัก

การตั้งราคาสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทำการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นผู้ประกอบการจะใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก

นโยบายบริการลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าแบบผสมคือมีคนช่วยหยิบสินค้าให้บ้างและลูกค้าเลือกหยิบเอาเองตามความชอบบ้าง

นโยบายบุคลากรในร้าน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง สำหรับผู้ที่ว่าจ้างพบว่าส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานด้วยนานกว่า 1-2 ปี โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีทำงานไปสอนไป

นโยบายทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีไปร่วมงานบวช งานศพ แต่งงานเป็นหลัก การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ ในกรณีที่ทำจะใช้วิธีพูดคุยสร้างความคุ้นเคยและกับคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์ ในกรณีที่ทำจะใช้การร่วมมือไม่ขายตัดราคาและไม่กล่าวโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษเปรียบเทียบกับร้านของคู่แข่งนั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ในขณะที่จุดอ่อนคือมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ พบว่า จุดแข็งส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งดีกว่า จุดอ่อนที่สำคัญ คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) น้อยกว่า

ปัญหาการดำเนินงานทั่วไปที่พบส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมา คือ การที่มีร้านคู่แข่งเพิ่มขึ้นและเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ

สำหรับแผนงานในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนงาน รองลงมาคือเลิกกิจการและการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

โสภส ทีฆะเสถียร (2545) ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ภาคสนาม โดยการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 500 ราย ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าทางสถิติ คือ ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การขาดแคลนเงินทุน แนวทางการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงเพื่อเป็นการลดต้นทุน ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ความช่วยเหลือด้านภาษี เช่น ยกเลิกการเก็บภาษีที่ซ้ำซ้อน หรือ ยกเว้นภาษีบางประเภทให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ในส่วนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความสะดวก คือร้านที่ตั้งอยู่สะดวกที่จะไปซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของป้ายหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีสินค้าเพียงพอจำหน่าย และการรับ แลก เปลี่ยน คืนสินค้า ด้านการจัดวางสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการจัดแต่งภายในร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ สำหรับปัญหาที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การไม่สามารถแข่งขันราคากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และความต้องการที่จะให้ภาครัฐช่วยเหลือผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พร้อมทั้งแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 15 อำเภอ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 3 อำเภอ คือ 1) อำเภอเมืองฯ 2) อำเภอชุมแสง 3) อำเภอเก้าเลี้ยว และสุ่มผู้ประกอบการโดยใช้วิธีตามสะดวก และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973.) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 348 คน ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

N คือ ขนาดของประชากร = 2,700 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 5%

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{2,700}{1 + 2,700 (0.05)^2}$$
$$n = 348 \text{ คน}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะกิจการ จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการดำเนินการ รวม 14 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตรฐานค่า ผู้วิจัยได้กำหนดระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตอบมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ตอบมาก	ให้	4	คะแนน
ตอบปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ตอบน้อย	ให้	2	คะแนน
ตอบน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นช่องว่างระหว่างชั้นจะเท่ากับ 0.80 และผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นช่วงชั้น 5 ชั้นตามระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โงห์่วย) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โงห์่วย) ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านการบริหารงานบุคคล และ ด้านสารสนเทศ รวมจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตรฐานค่า ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โงห์่วย) ที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตอบมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ตอบมาก	ให้	4	คะแนน
ตอบปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ตอบน้อย	ให้	2	คะแนน
ตอบน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โงห์่วย) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นช่องว่างระหว่างชั้นจะเท่ากับ 0.80 และผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นช่วงชั้น 5 ชั้นตามระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย): กรณีศึกษา อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดขอบเขตของคำถามจากตัวแปรที่ศึกษา ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

3. ร่างแบบสอบถามโดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมาย และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นภายหลังอีก 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามชุดเดิม แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างเดิมอีกครั้ง เพื่อทดสอบความเที่ยง (Content Reliability) ของแบบสอบถาม

6. นำผลที่ได้จากการทดสอบทั้ง 2 ครั้ง มาหาค่าความเที่ยง ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544: 279)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลการทดสอบ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม .970

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับคณะทำงาน ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาทำการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ช่วย เพื่อให้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้การเก็บตัวอย่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 348 ชุด ใช้เวลาในการเก็บประมาณ 1 สัปดาห์

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนในแต่ละวัน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ค่าสถิติที่ใช้ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดย

4.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะกำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการทดสอบค่า t (t-test) และค่า F (F-test)

4.3 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด ใช้วิธีเรียงลำดับตามความถี่มากน้อยของการมีส่วนร่วม และหาค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้มุ่งที่จะศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พื้นที่เป้าหมายที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองฯ อำเภอชุมแสง และอำเภอเก้าเลี้ยว เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาจัดทำเป็นรายงานในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่า t-test, F-test (One-Way ANOVA) ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาสรุป วิเคราะห์โดยพรรณนาบรรยายเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของกิจการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น เรื่องระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบที (t – test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

P	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็น หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 348 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินกิจการ และ ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	38.50
หญิง	214	61.50
อายุ		
อายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า	7	2.00
อายุ 26 – 35 ปี	67	19.30
อายุ 36 – 45 ปี	112	32.20
อายุ 46 ปีขึ้นไป	162	46.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/มัธยม	223	64.10
อนุปริญญา/เทียบเท่า	103	29.60
ปริญญาตรี	22	6.30
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของกิจการ		
1 คูหา / ไม่เกิน 6 ตร.ม.	188	54.00
2 คูหา / 7 - 12 ตร.ม.	134	38.50
3 คูหา / 13 - 24 ตร.ม.	21	6.00
4 มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม. ขึ้นไป	5	1.40
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
1 - 5 ปี	89	25.60
6 - 10 ปี	145	41.70
11 - 15 ปี	66	19.00
16 - 20 ปี	23	6.60
20 ปีขึ้นไป	25	7.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	185	53.20
10,001 - 20,000 บาท	115	33.00
20,001 - 30,000 บาท	43	12.40
30,000 บาท ขึ้นไป	5	1.40
รูปแบบกิจการ		
เจ้าของกิจการทำเองคนเดียว	276	79.30
มีญาติพี่น้องและลูกหลานมาช่วยงาน	59	17.00
เจ้าของทำเองบางส่วนนอกนั้นจ้างลูกจ้าง	13	3.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่านมีธุรกิจ		
สมัยใหม่ประเภทใดเปิดกิจการบ้าง		
ห้างสรรพสินค้า	16	4.60
ร้านสะดวกซื้อ	205	58.90
ร้านค้าส่งเงินสด	49	14.10
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	19	5.50
อื่น ๆ	59	17.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 348 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม/มัธยม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/หรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และ ระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ขนาดของกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีขนาดของกิจการ 1 คูหา / ไม่เกิน 6 ตร.ม. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 2 คูหา / 7 - 12 ตร.ม. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยขนาดของกิจการมากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม. ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีระยะเวลาการดำเนินการ 6 - 10 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วน 16 - 20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 30,000 บาท ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

รูปแบบของการดำเนินกิจการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เป็นเจ้าของกิจการทำเองคนเดียว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือมีญาติพี่น้องและลูกหลานมาช่วยงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้าง มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 205 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาคือ ร้านค้าส่งเงินสด จำนวน 49 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.10 ส่วนกิจการประเภทห้างสรรพสินค้ามีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.60

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างไร

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างไร โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. และความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจ
ค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยภาพรวมและ
รายด้าน ดังนี้

ด้านที่	ตัวแปรรายด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับผลกระทบ
1	ด้านการตลาด	2.73	0.87	ปานกลาง
2	ด้านการเงิน	2.72	0.86	ปานกลาง
3	ด้านการดำเนินการ	1.72	0.76	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม		2.39	0.68	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องผลกระทบการขยายตัวของ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย
2.39 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาด และด้าน
การเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.72
ตามลำดับ ส่วนด้านการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ย 1.72

ตารางที่ 4.3 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการตลาด
โดยภาพรวมและรายชื่อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ผลกระทบ
1	จำนวนลูกค้าประจำลดลง	2.75	0.94	ปานกลาง
2	จำนวนลูกค้าจรลดลง	2.73	0.91	ปานกลาง
3	มีสินค้าคงเหลือมากขึ้น	2.72	0.88	ปานกลาง
4	การตั้งราคาสินค้า	2.71	0.90	ปานกลาง
โดยภาพรวม		2.73	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการตลาด มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลกระทบจำนวนลูกค้าประจำลดลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.75 รองลงมาคือ ผลกระทบด้านลูกค้าจากรลดลง มีค่าเฉลี่ย 2.73 และผลกระทบด้านสินค้าคงเหลือมีค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนผลกระทบการตั้งราคา มีค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 4.4 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ในด้านการเงิน โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับผลกระทบ
1	ผลกระทบด้านยอดขาย	2.76	0.91	ปานกลาง
2	ผลกระทบด้านกำไร	2.72	0.88	ปานกลาง
3	ผลกระทบด้านต้นทุนราคาสินค้า	2.72	0.92	ปานกลาง
4	รายจ่ายจากการดำเนินการมากขึ้น	2.68	0.89	ปานกลาง
โดยภาพรวม		2.72	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลางคือ ผลกระทบด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ย 2.76 ผลกระทบด้านกำไรและ ผลกระทบด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.72 ส่วนผลกระทบด้านรายจ่ายจากการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ย 2.68

ตารางที่ 4.5 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการดำเนินการ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการดำเนินการ	\bar{X}	S.D.	ระดับผลกระทบ
1	โอกาสที่จะขยายกิจการ	1.95	0.98	น้อย
2	โอกาสที่ต้องลดขนาดของกิจการ	1.77	0.92	น้อยที่สุด
3	โอกาสที่จะต้องเลิกกิจการ	1.69	0.88	น้อยที่สุด
4	โอกาสที่ต้องขยายกิจการ	1.59	0.83	น้อยที่สุด
5	โอกาสที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปประกอบอาชีพอื่น	1.69	0.89	น้อยที่สุด
6	โอกาสที่จะย้ายกิจการไปสถานที่อื่น	1.63	0.85	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม		1.72	0.76	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการดำเนินการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการดำเนินการอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดในทุกๆ ด้าน คือ ผลกระทบด้านโอกาสที่จะขยายกิจการ มีค่าเฉลี่ย 1.95 ผลกระทบด้านโอกาสที่ต้องลดขนาดของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 1.77 ผลกระทบด้านโอกาสที่จะต้องเลิกกิจการ มีค่าเฉลี่ย 1.69 ผลกระทบด้านโอกาสที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปประกอบอาชีพอื่น มีค่าเฉลี่ย 1.69 ผลกระทบด้านโอกาสที่จะย้ายกิจการไปสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 1.63 และผลกระทบด้านโอกาสที่ต้องขยายกิจการให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 1.59 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างไร ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ รูปแบบของการดำเนินกิจการ และในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง โดยใช้ค่า t (t-test) และค่าเอฟ (F - test) ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 - 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามเพศ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ชาย (n = 134)		หญิง (n = 214)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านการตลาด	2.68	0.86	2.76		
2. ด้านการเงิน	2.61	0.90	2.79	0.82	1.849	0.07
3. ด้านการดำเนินการ	1.70	0.80	1.73	0.74	0.447	0.66
รวม	2.33	0.72	2.43	0.65	1.267	0.21

จากตารางที่ 4.6 ไม่พบความแตกต่าง ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 3 ด้าน เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.43	0.99	4.65**	0.003
	อายุ 26 – 35 ปี	2.47	0.80		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.66	0.87		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.90	0.86		
2. ด้านการเงิน	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.54	0.96	6.11**	0.000
	อายุ 26 – 35 ปี	2.47	0.82		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.59	0.76		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.92	0.89		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ผลกระทบจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านการดำเนินการ	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.12	1.05	2.61	0.051
	อายุ 26 – 35 ปี	1.83	0.74		
	อายุ 36 – 45 ปี	1.57	0.68		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	1.75	0.80		
รวม	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.36	0.96	4.15**	0.007
	อายุ 26 – 35 ปี	2.26	0.66		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.28	0.60		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.52	0.70		

** P< .01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า ผลกระทบด้านการตลาด ด้านการเงิน และโดยภาพรวม มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	ประถม/มัธยม	2.73	0.86	2.15	0.118
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.66	0.85		
	ปริญญาตรี	3.08	0.96		
2. ด้านการเงิน	ประถม/มัธยม	2.77	0.87	7.43**	0.001
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.51	0.76		
	ปริญญาตรี	3.23	0.84		
3. ด้านการดำเนินการ	ประถม/มัธยม	1.71	0.76	6.77**	0.001
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.62	0.69		
	ปริญญาตรี	2.27	0.90		
รวม	ประถม/มัธยม	2.40	0.68	7.31**	0.001
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.26	0.62		
	ปริญญาตรี	2.86	0.75		

** P< .01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามระดับการศึกษา ผลกระทบด้านการเงิน ด้านการดำเนินการ และ โดยภาพรวม มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามขนาดของกิจการ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ขนาดของกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.79	0.85	1.52	0.209
	2 คูหา/ 7 - 12 ตร.ม.	2.68	0.90		
	3 คูหา/ 13 - 24 ตร.ม.	2.65	0.76		
	มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม.ขึ้นไป	2.05	0.72		
	2. ด้านการเงิน	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.79		
2 คูหา/ 7 - 12 ตร.ม.		2.67	0.79		
3 คูหา/ 13 - 24 ตร.ม.		2.75	0.81		
มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม.ขึ้นไป		1.60	0.89		
3. ด้านการดำเนินการ		1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	1.71	0.79	0.35
	2 คูหา/ 7 - 12 ตร.ม.	1.73	0.71		
	3 คูหา/ 13 - 24 ตร.ม.	1.79	0.82		
	มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม.ขึ้นไป	1.40	0.89		
	รวม	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.43	0.69	
2 คูหา/ 7 - 12 ตร.ม.		2.36	0.65		
3 คูหา/ 13 - 24 ตร.ม.		2.40	0.63		
มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม.ขึ้นไป		1.68	0.78		

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามขนาดของกิจการ ด้านการเงิน มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระยะเวลาในการดำเนินการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1 – 5 ปี	2.91	0.84	2.18	0.070
	6 – 10 ปี	2.67	0.81		
	11 – 15 ปี	2.59	0.97		
	16 – 20 ปี	2.96	0.97		
	20 ปี ขึ้นไป	2.60	0.84		
2. ด้านการเงิน	1 – 5 ปี	2.92	0.81	4.01**	0.003
	6 – 10 ปี	2.62	0.81		
	11 – 15 ปี	2.51	0.83		
	16 – 20 ปี	3.11	1.07		
	20 ปี ขึ้นไป	2.78	0.94		
3. ด้านการดำเนินการ	1 – 5 ปี	1.73	0.74	0.61	0.655
	6 – 10 ปี	1.67	0.72		
	11 – 15 ปี	1.71	0.74		
	16 – 20 ปี	1.91	1.03		
	20 ปี ขึ้นไป	1.81	0.88		
รวม	1 – 5 ปี	2.52	0.63	2.67*	0.032
	6 – 10 ปี	2.32	0.62		
	11 – 15 ปี	2.27	0.72		
	16 – 20 ปี	2.66	0.88		
	20 ปี ขึ้นไป	2.40	0.78		

* P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชน่วย) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยภาพรวม มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการเงิน มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชน่วย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.76	0.84	3.43*	0.017
	10,001 – 20,000 บาท	2.56	0.85		
	20,001 – 30,000 บาท	3.02	0.95		
	30,000 บาท ขึ้นไป	3.05	1.07		
2. ด้านการเงิน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.81	0.87	3.53*	0.015
	10,001 – 20,000 บาท	2.51	0.81		
	20,001 – 30,000 บาท	2.84	0.79		
	30,000 บาท ขึ้นไป	3.00	1.22		
3. ด้านการดำเนินการ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	1.72	0.76	0.81	0.488
	10,001 – 20,000 บาท	1.68	0.78		
	20,001 – 30,000 บาท	1.76	0.77		
	30,000 บาท ขึ้นไป	2.20	0.51		
รวม	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.43	0.66	3.08*	0.027
	10,001 – 20,000 บาท	2.25	0.67		
	20,001 – 30,000 บาท	2.54	0.70		
	30,000 บาท ขึ้นไป	2.75	0.84		

* P< .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตลาด ด้านการเงิน และภาพรวม มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินการ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รูปแบบของการดำเนินการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1. เจ้าของกิจการทำเองทุกอย่าง คนเดียว	2.74	0.82	0.40	0.672
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลานมา ช่วยงานในร้าน	2.66	1.06		
	3. เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.88	0.98		
2. ด้านการเงิน	1. เจ้าของกิจการทำเองทุกอย่าง คนเดียว	2.72	0.82	0.25	0.779
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลานมา ช่วยงานในร้าน	2.71	1.06		
	3. เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.88	0.58		
3. ด้านการดำเนินการ	1. เจ้าของกิจการทำเองทุกอย่าง คนเดียว	1.63	0.73	9.90**	0.000
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลานมา ช่วยงานในร้าน	2.09	0.78		
	3. เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	1.95	0.87		

** P< .01

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	รูปแบบของการดำเนินกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รวม	1. เจ้าของกิจการทำเองทุกอย่าง คนเดียว	2.36	0.63	1.33	0.267
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลานมา ช่วยงานในร้าน	2.49	0.85		
	3. เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.57	0.70		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ ด้านการดำเนินการ มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) จำแนกตามในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าปลีกของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าปลีกของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	ห้างสรรพสินค้า	3.69	0.70	11.28**	0.000
	ร้านสะดวกซื้อ	2.83	0.82		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.52	0.64		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.74	0.84		
	อื่น ๆ	2.29	0.98		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าปลีกของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
2. ด้านการเงิน	ห้างสรรพสินค้า	3.45	0.76	5.56	0.000
	ร้านสะดวกซื้อ	2.77	0.81		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.71	0.71		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.58	0.68		
	อื่น ๆ	2.40	1.06		
3. ด้านการดำเนินการ	ห้างสรรพสินค้า	2.08	0.79	2.57*	0.038
	ร้านสะดวกซื้อ	1.63	0.75		
	ร้านค้าส่งเงินสด	1.75	0.68		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.96	0.93		
	อื่น ๆ	1.83	0.75		
รวม	ห้างสรรพสินค้า	3.07	0.43	6.07**	0.000
	ร้านสะดวกซื้อ	2.41	0.65		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.33	0.54		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.43	0.60		
	อื่น ๆ	2.17	0.81		

* P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าปลีกของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง ด้านการดำเนินการ มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านการตลาด และภาพรวม มีผลกระทบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14 – 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านที่	ตัวแปรรายด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับการปรับตัว
1	ด้านการตลาด	2.69	0.80	ปานกลาง
2	ด้านการเงิน	2.54	0.73	น้อย
3	ด้านการจัดการภายใน	2.48	0.77	น้อย
4	ด้านการบริหารงานบุคคล	1.55	0.69	น้อยที่สุด
5	ด้านสารสนเทศ	1.52	0.67	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม		2.16	0.50	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือด้านการเงินมีค่าเฉลี่ย 2.54 ด้านการจัดการภายใน

มีค่าเฉลี่ย 2.48 ด้านการบริหารงานบุคคลมีค่าเฉลี่ย 1.55 ส่วนการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับน้อยที่สุด คือ การปรับตัวด้านสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ย 1.52

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการปรับตัว
1	เพิ่มความหลากหลายในชนิดของสินค้า	2.72	0.88	ปานกลาง
2	การปรับราคาสินค้า	2.69	0.85	ปานกลาง
3	อำนวยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	2.72	0.85	ปานกลาง
4	การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการลูกค้า	2.64	0.81	ปานกลาง
	โดยภาพรวม	2.69	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลางในทุก ๆ ข้อ คือ การเพิ่มความหลากหลายในชนิดของสินค้า และการอำนวยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.72 การปรับราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.69 และการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการเงิน โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับการปรับตัว
1	มีการวางแผนทางการเงิน	2.62	0.80	ปานกลาง
2	มีการควบคุมค่าใช้จ่าย	2.66	0.79	ปานกลาง
3	มีการหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ	2.51	0.79	น้อย
4	มีการจัดทำบัญชี	2.38	0.92	น้อย
โดยภาพรวม		2.54	0.73	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการควบคุมค่าใช้จ่าย และมีการวางแผนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.66 และ 2.62 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.51 และเรื่องการจัดทำบัญชีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.38

ตารางที่ 4.17 แสดงค่า \bar{X} และ S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการจัดการภายใน โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการจัดการภายใน	\bar{X}	S.D.	ระดับการปรับตัว
1	มีการวางแผนปรับปรุงร้านค้า	2.57	0.93	น้อย
2	มีการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงาน	2.43	0.81	น้อย
3	มีการบริการจัดการภายในร้าน	2.45	0.81	น้อย
4	มีการควบคุมการดำเนินการภายในร้าน	2.46	0.81	น้อย
โดยภาพรวม		2.48	0.77	น้อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดการภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดการภายในอยู่ในระดับน้อยในทุก ๆ ข้อ คือ การวางแผนการปรับปรุงร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.57 รองลงมาคือ มีการควบคุมการดำเนินการภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.46 มีการบริหารจัดการภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.45 และมีการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงาน มีค่าเฉลี่ย 2.43

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านการบริหารงานบุคคล โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านการบริหารงานบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ การปรับตัว
1	มีลูกจ้างช่วยงานในร้าน	1.60	0.76	น้อยที่สุด
2	มีการอบรมและฝึกงานให้ลูกจ้าง	1.53	0.71	น้อยที่สุด
3	มีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้ลูกจ้าง	1.51	0.69	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม		1.55	0.69	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการบริหารงานบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการบริหารงานบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุดในทุก ๆ ข้อ คือ การมีลูกจ้างช่วยงานในร้าน มีค่าเฉลี่ย 1.60 รองลงมาคือ การมีการอบรมและฝึกงานให้ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย 1.53 ส่วนมีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย 1.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า \bar{X} และค่า S.D. ของความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านสารสนเทศ โดยภาพรวมและรายข้อ

ข้อที่	ตัวแปรด้านสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับการปรับตัว
1	การนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า	1.46	0.67	น้อยที่สุด
2	การนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลสินค้า	1.47	0.71	น้อยที่สุด
3	การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	1.45	0.69	น้อยที่สุด
4	การติดตามวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย	1.64	0.86	น้อยที่สุด
5	การรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	1.55	0.80	น้อยที่สุด
โดยภาพรวม		1.52	0.67	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสารสนเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุดในทุก ๆ ข้อ คือ การติดตามวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.64 รองลงมาคือ การรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 1.55 มีการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ย 1.47 มีการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 1.46 และมีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.45

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ รูปแบบของการดำเนินกิจการ และในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง โดยใช้ค่า t -test และค่าเอฟ (F-test) ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.20 - 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามเพศ

การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ชาย (n = 134)		หญิง (n = 214)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการตลาด	2.67	0.85	2.71	0.77	0.405	0.685
2. ด้านการเงิน	2.55	0.80	2.54	0.69	0.138	0.890
3. ด้านการจัดการภายใน	2.42	0.81	2.52	0.75	1.120	0.263
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	1.53	0.67	1.56	0.71	0.331	0.741
5. ด้านสารสนเทศ	1.53	0.63	1.51	0.69	0.206	0.837
รวม	2.14	0.50	2.17	0.50	0.474	0.636

จากตารางที่ 4.20 ไม่พบความแตกต่างของระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 5 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบ โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามกลุ่มอายุ

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	25 ปี หรือต่ำกว่า	3.07	0.69	2.97*	0.031
	อายุ 26 – 35 ปี	2.47	0.84		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.67	0.74		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.78	0.81		
2. ด้านการเงิน	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.89	0.69	3.12*	0.034
	อายุ 26 – 35 ปี	2.45	0.82		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.42	0.67		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.65	0.72		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านการจัดการภายใน	25 ปี หรือต่ำกว่า	3.07	0.83	2.95*	0.036
	อายุ 26 – 35 ปี	2.33	0.86		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.42	0.71		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.55	0.76		
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	25 ปี หรือต่ำกว่า	1.43	0.79	1.32	0.27
	อายุ 26 – 35 ปี	1.70	0.74		
	อายุ 36 – 45 ปี	1.52	0.66		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	1.51	0.69		
5. ด้านสารสนเทศ	25 ปี หรือต่ำกว่า	1.63	1.00	4.44**	0.000
	อายุ 26 – 35 ปี	1.77	0.78		
	อายุ 36 – 45 ปี	1.44	0.57		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	1.46	0.64		
รวม	25 ปี หรือต่ำกว่า	2.42	0.76	1.48	0.22
	อายุ 26 – 35 ปี	2.14	0.59		
	อายุ 36 – 45 ปี	2.09	0.41		
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.19	0.50		

*P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ พบว่า การปรับด้านสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามระดับการศึกษา

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	ประถม / มัธยม	2.71	0.78	4.55**	0.010
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.56	0.79		
	ปริญญาตรี	3.10	0.90		
2. ด้านการเงิน	ประถม / มัธยม	2.59	0.70	4.02*	0.023
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.38	0.75		
	ปริญญาตรี	2.76	0.88		
3. ด้านการจัดการภายใน	ประถม / มัธยม	2.51	0.76	2.76	0.078
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.36	0.74		
	ปริญญาตรี	2.75	1.00		
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	ประถม / มัธยม	1.51	0.68	1.29	0.280
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	1.58	0.67		
	ปริญญาตรี	1.74	0.84		
5. ด้านสารสนเทศ	ประถม / มัธยม	1.47	0.66	3.98*	0.027
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	1.54	0.59		
	ปริญญาตรี	1.88	0.93		
รวม	ประถม / มัธยม	2.16	0.49	4.95**	0.010
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.08	0.46		
	ปริญญาตรี	2.45	0.67		

*P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการเงิน ด้านสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า มีการปรับตัวด้านการตลาด และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามขนาดของกิจการ

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ขนาดของกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.76	0.72	2.98*	0.032
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	2.65	0.86		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	2.52	0.98		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	1.80	0.84		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				
2. ด้านการเงิน	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.56	0.72	0.19	0.905
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	2.53	0.73		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	2.49	0.88		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	2.35	0.86		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				
3. ด้านการจัดการภายใน	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.48	0.78	0.91	0.444
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	2.48	0.76		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	2.58	0.80		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	1.95	0.72		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				

*P< .05

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ขนาดของกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	1.47	0.66	3.57**	0.010
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	1.59	0.67		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	1.97	0.92		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	1.60	0.89		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				
5. ด้านสารสนเทศ	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	1.41	0.62	3.56*	0.021
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	1.61	0.69		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	1.76	0.71		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	1.72	0.81		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				
รวม	1 คูหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม.	2.14	0.49	0.97	0.413
	2 คูหา/7-12 ตร.ม.	2.17	0.50		
	3 คูหา/13 – 24 ตร.ม.	2.27	0.53		
	มากกว่า 3 คูหา/ตั้งแต่	1.88	0.72		
	25 ตร.ม.ขึ้นไป				

*P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการตลาด และด้านสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า การปรับตัวด้านการบริหารงานบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1 – 5 ปี	2.92	0.76	2.85*	0.022
	6 – 10 ปี	2.58	0.77		
	11 – 15 ปี	2.58	0.81		
	16 - 20 ปี	2.74	0.95		
	20 ปีขึ้นไป	2.77	0.84		
2. ด้านการเงิน	1 – 5 ปี	2.67	0.67	3.50**	0.001
	6 – 10 ปี	2.45	0.72		
	11 – 15 ปี	2.39	0.73		
	16 - 20 ปี	2.84	0.81		
	20 ปีขึ้นไป	2.76	0.80		
3. ด้านการจัดการภายใน	1 – 5 ปี	2.58	0.77	1.19	0.324
	6 – 10 ปี	2.44	0.73		
	11 – 15 ปี	2.35	0.77		
	16 - 20 ปี	2.58	0.99		
	20 ปีขึ้นไป	2.60	0.79		
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	1 – 5 ปี	1.45	0.65	0.80	0.528
	6 – 10 ปี	1.55	0.69		
	11 – 15 ปี	1.59	0.68		
	16 - 20 ปี	1.64	0.84		
	20 ปีขึ้นไป	1.68	0.75		

*P< .05, ** P< .01

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านสารสนเทศ	1 – 5 ปี	1.51	0.70	1.48	0.216
	6 – 10 ปี	1.51	0.63		
	11 – 15 ปี	1.40	0.57		
	16 - 20 ปี	1.64	0.84		
	20 ปีขึ้นไป	1.75	0.80		
รวม	1 – 5 ปี	2.23	0.49	2.40*	0.050
	6 – 10 ปี	2.11	0.45		
	11 – 15 ปี	2.06	0.49		
	16 - 20 ปี	2.29	0.72		
	20 ปีขึ้นไป	2.31	0.49		

*P< .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการตลาด และ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าการปรับตัวด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	10,000 หรือต่ำกว่า	2.70	0.75	3.93**	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	2.54	0.81		
	20,001 – 30,000 บาท	2.99	0.84		
	30,000 บาท ขึ้นไป	3.15	1.33		
2. ด้านการเงิน	10,000 หรือต่ำกว่า	2.52	0.71	1.93	0.126
	10,001 – 20,000 บาท	2.52	0.76		
	20,001 – 30,000 บาท	2.59	0.67		
	30,000 บาท ขึ้นไป	3.30	0.89		
3. ด้านการจัดการภายใน	10,000 หรือต่ำกว่า	2.48	0.76	1.07	0.360
	10,001 – 20,000 บาท	2.43	0.75		
	20,001 – 30,000 บาท	2.52	0.80		
	30,000 บาท ขึ้นไป	3.05	1.28		
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	10,000 หรือต่ำกว่า	1.50	0.65	1.56	0.201
	10,001 – 20,000 บาท	1.55	0.73		
	20,001 – 30,000 บาท	1.72	0.71		
	30,000 บาท ขึ้นไป	1.87	1.04		
5. ด้านสารสนเทศ	10,000 หรือต่ำกว่า	1.41	0.58	3.86**	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	1.61	0.70		
	20,001 – 30,000 บาท	1.65	0.80		
	30,000 บาท ขึ้นไป	2.00	1.09		
รวม	10,000 หรือต่ำกว่า	2.12	0.45	3.27*	0.027
	10,001 – 20,000 บาท	2.13	0.50		
	20,001 – 30,000 บาท	2.29	0.58		
	30,000 บาท ขึ้นไป	2.67	0.99		

*P< .05, ** P< .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการตลาด และ ด้านสารสนเทศ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ พบว่า การปรับตัวในภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ

การปรับตัวของร้านค้าปลีก ดั้งเดิม	รูปแบบของการ ดำเนินกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	2.69	0.76	0.98	0.380
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	2.62	1.01		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.96	0.47		
2. ด้านการเงิน	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	2.54	0.71	2.85	0.060
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	2.45	0.86		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.98	0.47		
3. ด้านการจัดการภายใน	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	2.47	0.74	0.72	0.491
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	2.48	0.94		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.73	0.71		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การปรับตัวของร้านค้าปลีก ดั้งเดิม	รูปแบบของการ ดำเนินกิจการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	1.43	0.61	27.51**	0.000
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	1.92	0.82		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.46	0.50		
5. ด้านสารสนเทศ	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	1.42	0.59	16.16**	0.000
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	1.87	0.81		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.00	0.71		
รวม	1. เจ้าของกิจการทำเอง ทุกอย่างคนเดียว	2.11	0.45	8.84**	0.000
	2. มีญาติพี่น้องและลูกหลาน มาช่วยงานในร้าน	2.27	0.68		
	3. เจ้าของทำเองบางส่วน นอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน	2.63	0.22		

** P < .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการบริหารงานบุคคล, ด้านสารสนเทศ และ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จำแนกตามในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทใดเปิดบริการบ้าง

การปรับตัวของร้านค้าปลีก ดั้งเดิม	ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จาก ร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีก สมัยใหม่ประเภทใดเปิด บริการบ้าง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านการตลาด	ห้างสรรพสินค้า	3.28	0.67	3.76**	0.010
	ร้านสะดวกซื้อ	2.74	0.73		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.52	0.74		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.64	0.83		
	อื่น ๆ	2.52	1.01		
2. ด้านการเงิน	ห้างสรรพสินค้า	2.94	0.60	2.96*	0.021
	ร้านสะดวกซื้อ	2.58	0.68		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.46	0.76		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.68	0.58		
	อื่น ๆ	2.33	0.89		
3. ด้านการจัดการภายใน	ห้างสรรพสินค้า	2.84	0.74	1.25	0.295
	ร้านสะดวกซื้อ	2.48	0.76		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.48	0.72		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.54	0.63		
	อื่น ๆ	2.36	0.90		
4. ด้านการบริหารงานบุคคล	ห้างสรรพสินค้า	1.48	0.70	3.27**	0.000
	ร้านสะดวกซื้อ	1.55	0.70		
	ร้านค้าส่งเงินสด	1.39	0.58		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.05	0.77		
	อื่น ๆ	1.52	0.68		

*P< .05, ** P< .01

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การปรับตัวของร้านค้าปลีก ดั้งเดิม	ในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จาก ร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีก สมัยใหม่ประเภทใดเปิด บริการบ้าง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านสารสนเทศ	ห้างสรรพสินค้า	1.19	0.49	2.21	0.078
	ร้านสะดวกซื้อ	1.54	0.66		
	ร้านค้าส่งเงินสด	1.36	0.48		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.64	0.84		
	อื่น ๆ	1.62	0.75		
รวม	ห้างสรรพสินค้า	2.35	0.38	2.23	0.074
	ร้านสะดวกซื้อ	2.18	0.48		
	ร้านค้าส่งเงินสด	2.04	0.43		
	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	2.31	0.44		
	อื่น ๆ	2.07	0.64		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการปรับตัวด้านการตลาด และด้านการบริหารงานบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่า การปรับตัวในด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกตามระยะรัศมี 5 กิโลเมตร จากร้านค้าของท่าน มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดเปิดบริการบ้าง

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ได้ศึกษาวิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งวิธีวิจัยเชิงปริมาณนั้น ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ศึกษาถึงกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 348 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีเลือกสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะกิจการ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเรื่อง การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านรวมจำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการดำเนินการ

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเรื่อง ระดับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน รวมจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.60 ส่วนอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม/มัธยม คิดเป็นร้อยละ 64.10 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.30 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจการขนาด 1 คูหา / ไม่เกิน 6 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 54.00 รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของกิจการทำเองทุกอย่างคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 79.30 และรูปแบบเจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

ซึ่งในรัศมี 5 กิโลเมตร มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีกิจการประเภทร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.90 ส่วนกิจการประเภทห้างสรรพสินค้ามีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.60

1.2 ด้านผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่อง การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีผลกระทบในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลกระทบด้านตลาด มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2.73 และผลกระทบด้านการดำเนินการ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 1.72

ด้านการตลาด มีความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนลูกค้าประจำลดลง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2.75 และการตั้งราคาสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.36

ด้านการเงิน มีความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลกระทบด้านยอดขาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2.76 และรายจ่ายจากการดำเนินการมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 2.68

ด้านการดำเนินการ มีความคิดเห็นเรื่อง การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.72 อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โอกาสที่จะขยายกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1.95 และ โอกาสที่จะต้องขยายกิจการให้ผู้อื่นมีค่าต่ำที่สุด 1.59

1.3 ด้านการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์

จากการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 2.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การปรับตัวด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.69 และการปรับตัวด้านสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.52

ด้านการตลาด มีความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.69 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับตัวด้านการเพิ่มความหลากหลายในชนิดของสินค้า และการอำนวยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2.72 และการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.64

ด้านการเงิน มีความคิดเห็น เรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.54 อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับตัวด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.66 และการปรับตัวด้านการจัดทำบัญชี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.38

ด้านการจัดการภายใน มีความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.48 อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับตัวด้านการวางแผนปรับปรุงร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.57 และการปรับตัวด้านการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.43

ด้านการบริหารงานบุคคล มีความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.55 อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับตัวด้านมีลูกจ้างมาช่วยงานในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1.60 และการปรับตัวด้านการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.51

ด้านสารสนเทศ มีความคิดเห็นเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.52 อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับตัวด้านการติดตามวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1.64 และการปรับตัวด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.45

2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครสวรรค์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 รองลงมาคือ การปรับตัวด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนด้านสารสนเทศมีการปรับตัวน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

จากการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาถึงระดับการปรับตัว ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ จากผลการวิจัย พบว่า

ด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 แสดงว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตระหนักถึงความสำคัญในด้านการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของชนิดสินค้า การปรับราคาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีความเสียเปรียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า ควรมีการปรับตัวด้านการ ส่งเสริมการตลาดและเพิ่มบริการลูกค้าให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญสิน แวมณี (2546:5) พบว่า การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประสบความสำเร็จและแย่งลูกค้าไปได้เพราะ เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ และอุปกรณ์การทำอาหาร และเทคนิคการขายที่ใช้แบบบริการตัวเอง (Self Service) จึงทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

ด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการเงิน ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 แสดงว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตระหนักถึงความสำคัญในด้านการตลาดในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเฝ้าระวังต่อความเสี่ยงด้านการเงิน อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ควรมีการปรับตัวด้านการเงินของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งโดยการลดต้นทุนการดำเนินงาน มีการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน และมีการจัดทำบัญชีที่ไม่ยุ่งยาก เพราะปัจจุบันมีโปรแกรมการทำบัญชีสำเร็จรูป เช่นงบบำไรขาดทุน เป็นต้น ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวเพื่อความอยู่รอดและสามารถได้เปรียบคู่แข่ง

ด้านการจัดการภายใน ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดการภายใน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 แสดงว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญด้านการจัดการภายในน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก ซึ่งเจ้าของเป็นผู้ทำเองทุกอย่างคนเดียว ไม่มีการจ้างคนงานมาช่วยงาน จึงไม่มีการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงาน อาจทำให้เสียโอกาสในการให้บริการลูกค้า ถ้ามีลูกค้ามาซื้อสินค้าพร้อมกันทำให้ลูกค้ารอนาน และเกิดความไม่พอใจทำให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของร้านค้าคู่แข่งได้ จึงควรมีการวางแผนปรับปรุงร้านค้า การวางแผนปรับปรุงร้านค้าอย่างชัดเจน เพื่อรองรับการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่มีทุนของต่างชาติสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ดันชจรกิจ และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งในภาพรวม และในด้านการบริหารจัดการภายในอยู่ในระดับน้อย

ด้านการบริหารงานบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริหารงานบุคคล ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว และขนาดของกิจการที่ไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งเจ้าของหรือผู้ขายเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเอง จึงไม่เคยผ่านการฝึกอบรมหรือจ้างลูกจ้างมาช่วยงานในร้าน

ด้านสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสารสนเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.52 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว ขนาดกิจการไม่ใหญ่มากนัก ซึ่งการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่กิจการใช้เงินลงทุนจากส่วนของตัวเอง และเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ จึงไม่ให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรงนี้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และต้องมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการทำงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครสวรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาพบว่า ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แต่

แตกต่างกันตรงที่ความรุนแรงที่ได้รับของแต่ละร้านค้านั้นไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและลักษณะเฉพาะของร้านค้าในแต่ละร้าน ในภาพรวมผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีน้อย เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีปริมาณการสัญจรผ่านไปมาของผู้คน ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง แต่บางแห่งมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อมาเปิดบริการในบริเวณใกล้เคียงทำให้จำนวนลูกค้าลดลงไป จึงต้องใช้กลยุทธ์อื่นมาช่วยในการดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือพยายามรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่เสนอข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครสวรรค์ และในประเทศไทยโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาสำคัญด้านหนึ่งของกิจการร้านค้าปลีกคือ ปัญหาด้านผลิตภัณ์และการตลาดสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะปัญหาด้านผลิตภัณ์และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว และบุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด สำหรับการแก้ปัญหาที่มีแนวทางดังต่อไปนี้

1.1 รัฐบาลควรจัดตั้งองค์กรอิสระในรูปแบบองค์กรมหาชน เพื่อช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ในรูปแบบของการให้ความช่วยในการจัดหาพัฒนาและทำการตลาด ตลอดจนเชื่อมโยงธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายรวม และการรวมกลุ่มธุรกิจให้เกี่ยวเนื่องกัน

1.2 ควรให้กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยจัดตั้งหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจกรรมคล้ายกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมดำเนินการกิจกรรมดังกล่าว

2. รัฐบาลควรมีนโยบายเร่งดำเนินการค้นหา จัดสรรระบบ และขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั่วประเทศ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดอย่างแท้จริง รวมถึงการขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของสินค้าที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น แต่ยอดขายและกำไรยังคงเท่าเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่ายและเหมาะสม นอกจากนี้ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในทุกประเภท ดังนั้น ความสามารถในการบริหารสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่จำกัดจึงต้องคัดเลือก และบริหารสินค้าตัวที่มีการหมุนเวียนสูง รวมทั้งควรคัดเลือกสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาทำการจัดจำหน่าย

4. การปรับตัวในด้านการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการปรับตัวน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว และขนาดของกิจการที่ไม่ใหญ่มากนี้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเอง จึงไม่เคยผ่านการฝึกอบรมหรือจ้างลูกจ้างมาช่วยงานในร้าน หรือแม้กระทั่งการนำเอาเทคโนโลยีระบบสารสนเทศหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานภายในร้านค้าปลีก เช่น เรื่องการคำนวณเงิน เรื่องการตัดสต็อกสินค้า เป็นต้น เนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมี อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรงนี้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และต้องมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการทำงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการในระดับดำเนินงาน ด้านคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัว แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของขนาดของกิจการจึงทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ดังนั้นการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กกิจการยังสามารถที่จะแข่งขันได้ หากมีการปรับปรุงตกแต่งร้านและการบริการให้เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก กิจการก็สามารถที่จะแข่งขันได้

6. นโยบายสำคัญของรัฐบาลที่มุ่งแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างรายได้ที่ยั่งยืน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน เพิ่มปริมาณการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในระดับฐานราก ดังนั้น รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจค้าปลีกที่เป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยการสร้างวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่หรือต้นแบบธุรกิจแบบใหม่ที่จะทำให้มีการพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชน และจะมีส่วนไปเกื้อหนุนกลุ่มอื่นๆ ให้มีการพัฒนาได้ดีขึ้น

7. รัฐบาลควรมีนโยบายการส่งเสริมเรื่องโลจิสติกส์อย่างจริงจังเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าในแต่ละภูมิภาคหรือพื้นที่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะส่งผลให้การซื้อสินค้าไม่ว่าจะซื้อจากที่ใดต้องมีราคาขายเท่ากัน เนื่องจากมีต้นทุนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นห้างเล็กหรือห้างใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งนี้ จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงผลกระทบและการปรับตัวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ (2544) ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง ต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัญญา ลินทรตันศิริกุล และคณะ (2551) การเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตัวเอง (พิมพ์ครั้งที่ 2) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤษณี รื่นรัมย์ (2553) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) การจัดการการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชนา จำกัด
- ชนาภรณ์ แสงทอง (2552) การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2530) การจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการค้าปลีก กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด
- รวีพร คูเจริญไพศาล (2552) การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์ พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545). “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ”
- เสาวภา มีถาวรกุล และคณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชา. (2548). บูรณาการวิชาชีพการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537) การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์

แบบสอบถามนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ
 แขนงการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งใน
 การศึกษาในครั้งนี้ และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับใช้เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าอิสระ
 เท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลกระทบต่อร้านค้า
 ปกติกั้งเดิม (โชห่วย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบ
 ดั้งเดิม (โชห่วย)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและลักษณะกิจการ

- | | | |
|------------------|--|-------------------------------|
| 1. เพศ | 1. () ชาย | 2. () หญิง |
| 2. อายุ | 1. () 25 ปี หรือต่ำกว่า | 2. () 26-35 ปี |
| | 3. () 36-45 ปี | 4. () 46 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | 1. () ประถม / มัธยม | 2. () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| | 3. () ปริญญาตรี | 4. () สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. ขนาดของกิจการ | 1. () 1 คูหา / ไม่เกิน 6 ตร.ม. | |
| | 2. () 2 คูหา / 7-12 ตร.ม. | |
| | 3. () 3 คูหา / 13 – 24 ตร.ม. | |
| | 4. () มากกว่า 3 คูหา / ตั้งแต่ 25 ตร.ม.ขึ้นไป | |

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน..... ปี

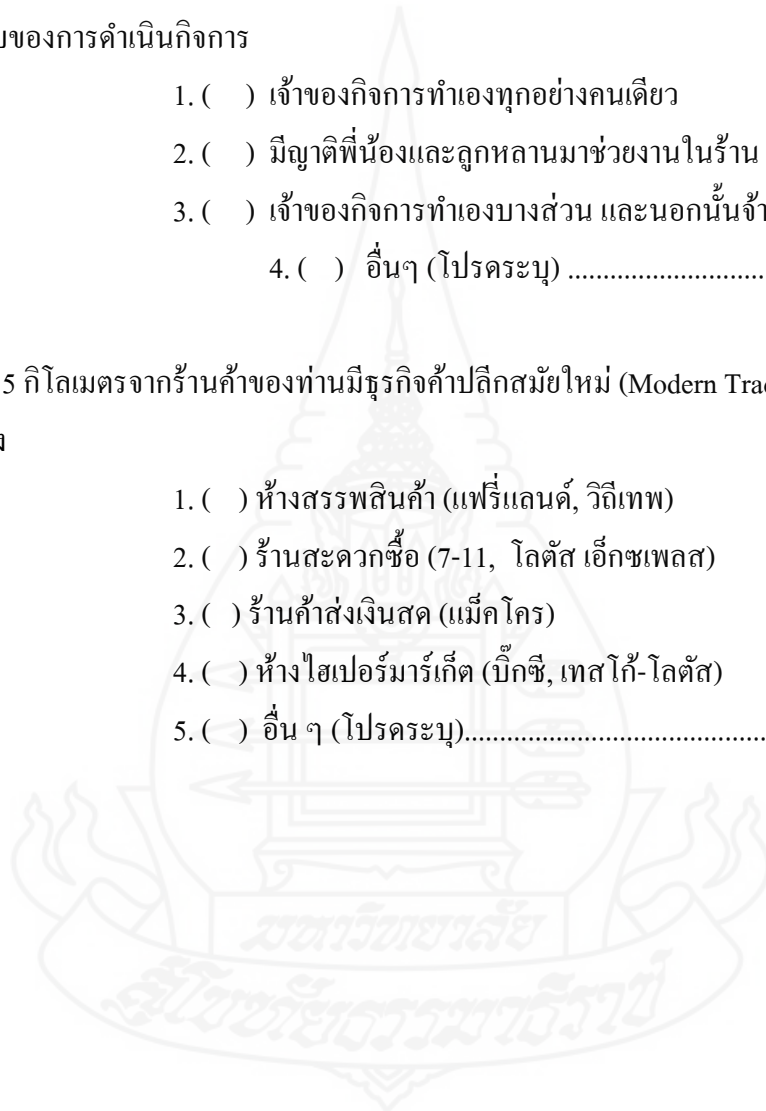
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. () 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 2. () 10,001-20,000 บาท |
| 3. () 20,001- 30,000 บาท | 4. () 30,000 บาท ขึ้นไป |

7. รูปแบบของการดำเนินงาน

1. () เจ้าของกิจการทำเองทุกอย่างคนเดียว
2. () มีญาติพี่น้องและลูกหลานมาช่วยงานในร้าน
3. () เจ้าของกิจการทำเองบางส่วน และนอกนั้นจ้างลูกจ้างมาทำงาน
4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากร้านค้าของท่านมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทใดเปิดบริการบ้าง

1. () ห้างสรรพสินค้า (แฟร์แลนด์, วิถีเทพ)
2. () ร้านสะดวกซื้อ (7-11, โลตัส เอ็กซ์เพรส)
3. () ร้านค้าส่งเงินสด (แม็คโคร)
4. () ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส)
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างไร

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก่อให้เกิดผลกระทบ	ระดับผลกระทบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตลาด					
1. จำนวนลูกค้าประจำลดลง					
2. จำนวนลูกค้าจรลดลง					
3. มีสินค้าคงเหลือมากขึ้น					
4. ผลกระทบด้านการตั้งราคาสินค้า					
ด้านการเงิน					
5. ผลกระทบด้านยอดขาย					
6. ผลกระทบด้านกำไร					
7. ผลกระทบด้านต้นทุนราคาสินค้า					
8. รายจ่ายจากการดำเนินการมากขึ้น					
ด้านการดำเนินการ					
9. โอกาสที่จะขยายสาขา					
10. โอกาสที่ต้องลดขนาดของกิจการ					
11. โอกาสที่จะต้องเลิกกิจการ					
12. โอกาสที่ต้องขายกิจการให้กับผู้อื่น					
13. โอกาสที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปประกอบอาชีพอื่น					
14. โอกาสที่จะย้ายไปประกอบกิจการในสถานที่อื่น					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (ไอห่วย) ท่านคิดว่าร้านของท่านมีการปรับตัวในรายการต่อไปนี้ในระดับใด

การปรับตัวของธุรกิจ	ระดับการปรับตัวของธุรกิจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตลาด					
1. เพิ่มความหลากหลายให้สินค้า					
2. มีการปรับราคาสินค้า					
3. อำนวยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง					
4. ส่งเสริมการตลาด และให้บริการลูกค้า					
ด้านการเงิน					
5. มีการวางแผนทางการเงิน					
6. มีการควบคุมค่าใช้จ่าย					
7. มีการหาแหล่งเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
8. มีการจัดทำบัญชี					
ด้านการจัดการภายใน					
9. มีการวางแผนปรับปรุงร้านค้า					
10. มีการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงานภายในร้าน					
11. มีการบริหารจัดการภายในร้าน					
12. มีการควบคุมการดำเนินงานภายในร้าน					
ด้านการบริหารงานบุคคล					
13. มีการจ้างลูกจ้างมาช่วยงานในร้าน					
14. มีการอบรมและฝึกงานให้กับลูกจ้าง					
15. มีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้กับลูกจ้าง					
ด้านสารสนเทศ					
16. มีการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า					
17. มีการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลสินค้า					
18. มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต					
19. มีการติดตาม / วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย					
20. มีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร					

**ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(โชห่วย)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนิจจารีย์ มีโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	17 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ

