บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ และปัญหาการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 6 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไป และปัญหาการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกในพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีผลต่อผู้ค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคอย่างไร (3) หารูปแบบที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ที่มีการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และ(4) ศึกษาถึงแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในการวางแผนพัฒนาต่อไป ผลการศึกษา พบว่า (1) สภาพทั่วไปของกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วยหรือร้านขายของชำนั้น มีสภาวะทรงตัวหรือเหมือนเดิมร้อยละ 42.0 โดยธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายนี้ร้อยละ 42.0 ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนร้อยละ 25.9 ไม่ได้รับผลกระทบเลย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการรับทราบนโยบายค้าปลีกของรัฐบาลร้อยละ 42.0 สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชว์ห่วยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถึงร้อยละ 74.7 และการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนหรือส่งเสริมในด้านต่างๆ นั้น คือต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านการคิดภาษีอากรที่เหมาะสม มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยและแหล่งเงินทุน (2) สภาพทั่วไปของกิจการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วยในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีผลของการประกอบการต่ำมากกว่าในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าของรัฐบาลมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด ประเด็นสำคัญ คือ ทั้งสองพื้นที่มีความเห็นร่วมกันว่าปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชว์ห่วย ดังนั้นทั้งสองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่จึงมีการปรับตัวในระดับที่แตกต่างกัน โดยพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับของการปรับตัวด้านการเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย การบริการภายในร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชว์ห่วยในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) ความเห็นของกิจการค้า

ปลีกสมัยใหม่ต่อการปรับตัวของกิจการค้าปลีกดั้งเดิม มีจุดแข็งที่ต้นทุนในการบริหารร้านต่ำ เพราะไม่ต้องจ่ายค่าแรงพนักงานมาก พื้นที่ร้านขนาดเล็กจึงไม่ต้องจ่ายค่าพลังงานสูงนัก และไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในชุมชน ดังนั้น สิ่งที่ร้านค้าปลีกควรจะปรับปรุงเพื่อแข่งขัน ได้แก่ 1. ตัวด้านสินค้า 2. ด้านราคา 3. ด้านการบริการ และ 4. ด้านการบริหาร และ (4) แนวโน้มการปรับตัวของร้านค้าปลีกสมัยมีแนวโน้มที่เพิ่มรูปแบบของร้านค้ามากขึ้น ได้แก่ ขยายร้านค้าปลีกในภูมิภาคที่มีขนาดเล็ก ขายเฉพาะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ขายอาหารสด และร่วมมือกับกิจการค้าปลีกอื่น โดยการรับฝากขายสินค้าบางประเภท เช่น หนังสือ เทป และCD จำหน่ายในร้าน เป็นต้น มีการทำ E-Commerce มากขึ้น มีการผลิตสินค้า Private Brand เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดค้าปลีก 1,811.2 พันล้านบาท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ABSTRACT

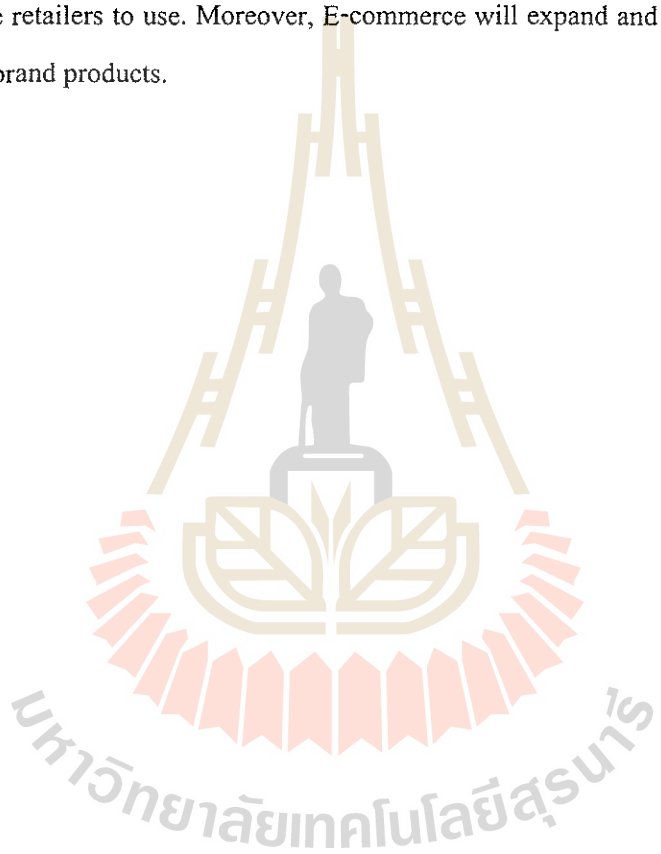
This study on potentials and trends of retail management in North-East, Thailand, aims to explore the situations and problems of traditional retailers by using interviews and questionnaires. The target groups of the study are consumers, traditional retailers and modern retailers. The area of study covers six provinces, which are Khonkaen, Nakorn-Ratchasima, Ubonratchatani, Mahasarakham, Chiyapoom, and Surin.

The objectives of this study are (1) to explore the situation and problem of retailers in the North-East of Thailand (2) to compare the situation of traditional retailers in the areas with modern retailers with that in the areas without modern retailers (3) to propose how traditional retailers could operate alongside modern retailers and (4) to study the trends of retailing management in the North-East.

The results of the study show that 42% of the traditional retailers are in the same as before. It was also found that 42% of traditional retailers are affected by modern retailers, although 25.9% are not affected. Furthermore, 42% of the traditional retailers are aware of government policies on retailing. Government support needed by traditional retailers, ranked in order of importance, are an appropriate tax rate , traditional retailers protection laws and financing. 74.7% of traditional retailers think that consumer behavior has changed which has affected their performance accordingly.

The performance of traditional retailers in the areas with modern retailers declined more than that of those in the area without modern retailers. Furthermore, the extent to which the traditional retailer in the area with modern retailers adjusted to product assortment, service and store layout is greater than that of the modern retailers.

The managers of modern retailers think that the strength of traditional retailers compared to modern retailers is their low operating costs due to less wages, lower costs of utilities and lower inventory holding costs. Moreover, the traditional retailers had a closer relationship with the communities. However, to gain competitive advantage, the traditional retailers should improve their product assortment, price, service and management approach.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

In the year 2006, the total retailers' market should be valued at 1,811.2 billion baht approximately. The retailers are expected to expand to small communities and adjust their product assortment, such as selling only consumer products, not selling fresh foods in some stores and providing products according to the requirements of their customers. There should be more co-operation among retailers. Buying such products as books, tapes, and CDs on consignment would be one strategy for more retailers to use. Moreover, E-commerce will expand and retailers will be able to launch more private-brand products.