



## รายงานการวิจัย

เรื่อง การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกใน  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(Potentials and Trends of Retail Management in the Northeast,  
Thailand)

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

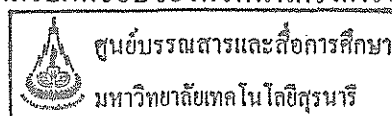
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ร่วมวิจัย

อาจารย์ ดร. สุนิตยา เตื่อนนาคี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2546

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว



เมษายน 2548

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเชิงวิชาการเรื่องการศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Potentials and Trends of Retail Management in the Northeast, Thailand) เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ได้นั้น เพราะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัย ที่ช่วยเก็บข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม ในพื้นที่ทำการศึกษา ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขวัญกมล ดอนขวา และ สุนิตยา เกื่อนนาคี

8 เมษายน 2548

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ และปัญหาการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 6 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไป และปัญหาการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกในพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีผลต่อผู้ค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคร้อยละ 42.0 โดยธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายนี้ร้อยละ 42.0 ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนร้อยละ 25.9 ไม่ได้รับผลกระทบเลย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการรับทราบนโยบายการค้าปลีกของรัฐบาลร้อยละ 42.0 สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถึงร้อยละ 74.7 และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนหรือส่งเสริมในด้านต่างๆ นั้น คือต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านการคิดภาษีอากรที่เหมาะสม มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยและแหล่งเงินทุน (2) สภาพทั่วไปของกิจการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีผลของการประกอบการต่ำมากกว่าในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกของรัฐบาลมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด ประเด็นสำคัญ คือ ทั้งสองพื้นที่มีความเห็นร่วมกันว่าปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีผลกระทบต่อการทำงานกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ดังนั้นทั้งสองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่จึงมีการปรับตัวในระดับที่แตกต่างกัน โดยพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับของการปรับตัวด้านการเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย การบริการภายในร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) ความเห็นของกิจการค้า

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



## 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.

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.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	
สารบัญ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	7
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ	
ในการเลือกร้านค้าปลีก.....	9
สภาพทั่วไปของการค้าปลีกในประเทศ.....	11
การบริหารจัดการและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก.....	14
ผลกระทบของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อกิจการค้าปลีกดั้งเดิม	
และการปรับตัวของกิจการการค้าปลีกดั้งเดิม.....	16
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
<b>บทที่ 4 ผลของการศึกษา</b>	
ผลสรุปของความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค	
ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	26
ผลสรุปความคิดเห็นในมุมมองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
หรือร้านโชห่วยที่มีต่อการให้บริการ.....	28

ผลการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ไม่มี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	31
ผลการศึกษาร้านค้าปลีกหรือร้านโชวห่วยในการให้บริการ ระหว่างพื้นที่ไม่มี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	32
ผลสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อการให้บริการ.....	36
<b>บทที่ 5 สรุป และเสนอแนะ</b>	
สถานการณ์ทั่วไปและปัญหาของการค้าปลีก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	39
การเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	41
รูปแบบของธุรกิจกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในพื้นที่ที่มีกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่	43
แนวโน้มการจัดการการค้าปลีกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามผู้บริโภคและร้านค้าปลีกดั้งเดิมและ แบบสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	54
ภาคผนวก ข	
ตารางสรุปผลการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค.....	69
ภาคผนวก ค	
ตารางสรุปผลการสำรวจข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	83
ภาคผนวก ง	
ตารางสรุปผลความแตกต่างของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	98
ภาคผนวก จ	
ตารางสรุปผลความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการให้บริการในกรณีพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่	107
ประวัตินักวิจัย.....	122



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมา การจับจ่ายใช้สอยเพื่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นมีไม่มากนักผู้บริโภคจึงนิยมมุ่งตรงไปยังร้านค้าปลีกในรูปแบบห้องแถว ซึ่งมักจะอยู่ริมถนนใกล้ตลาดหรือปากซอย ไม่ติดแอร์ และมีคนขายคอยหยิบสินค้าที่ต้องการให้ ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป จากยุคการค้าขายแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มาสู่ยุคไฮเทคหรือ “ยุคโลกาภิวัตน์” (Globalization) ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มาตรฐานการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองหรือนอกชุมชนเริ่มดีขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ที่สำคัญไปกว่านั้นยุคนี้เป็นยุคที่เวลาเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสูงขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของร้านค้าซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนั้นจะเห็นว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกับอดีตอย่างสิ้นเชิง ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีความรู้ในตัวสินค้า มีความรู้ในการจัดการร้านค้า การจัดวางสินค้าในร้าน การเลือกสินค้าเข้าร้าน การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การป้องกันการสูญหาย ตลอดจนการหาทำเลที่ตั้งร้านค้า และทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้าปลีกถือว่ามีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของภาคการค้า ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) ได้ประมาณว่า มูลค่ายอดขายปลีกทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2544 เป็น 955,803 ล้านบาท ราคาในปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ถึงร้อยละ 10.2 และ มูลค่ายอดขายธุรกิจค้าปลีกโดยรวมในไตรมาสแรกในปีพ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกในปีพ.ศ. 2544 ถึงร้อยละ 9.2 แต่มูลค่าของยอดขายปลีกมีแนวโน้มจะเป็นยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดของค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 64 ในปีพ.ศ. 2545 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ต่างชาติ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี และแมคโคร ซึ่งมีการขยายจากทั้งหมด 3,790 แห่ง ณ ต้นปี พ.ศ. 2544 เป็น 4,151 แห่ง ณ ต้นปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 9.5 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 70 ในปีพ.ศ. 2542 เหลือเพียงร้อยละ 36 ในปีพ.ศ. 2545 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปิดกิจการลงจากที่มีทั้งหมด 298,040 สาขา ณ ต้นปีพ.ศ. 2544 เหลือเพียง 289,958

สาขา ณ ต้นปีพ.ศ. 2545 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 2.7 และ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, www, 2545, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึงในฐานเศรษฐกิจ 30 ม.ค. - 1 ก.พ. 46 : 22 )

ในช่วงเริ่มแรก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการขยายตัวมากในกรุงเทพฯและปริมณฑล และเมื่ออัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดเริ่มอืดตัว จึงได้มีการขยายตัวไปสู่เขตภูมิภาค โดยเริ่มจากศูนย์กลางทางการค้าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ และ นครราชสีมา โดยในปี 2540 มีกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในภูมิภาครวมทั้งหมด 41 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ถึง 30 แห่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, www, 2544) และ ในช่วงที่เกิดวิกฤติการทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540-2541 มีการชะลอการขยายสาขา และกิจการต่างชาติได้เริ่มเข้ามาซื้อกิจการค้าปลีกของไทยหรือร่วมลงทุนกับบริษัทไทย เช่น กลุ่มเทสโก้ของประเทศอังกฤษได้ซื้อกิจการดิสคานท์ส ไตร่ โลตัส และ เปลี่ยนชื่อเป็นเทสโก้ โลตัส นอกจากนี้ ทีมผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติได้มีแผนการที่จะขยายสาขาเพิ่มทั้งในเขตกรุงเทพฯและภูมิภาค ซึ่งรวมถึงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย ยกตัวอย่างเช่น เทสโก้ โลตัส ขยายสาขาของร้านประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จาก 35 สาขาในปีพ.ศ.2545 เป็น 49 สาขา ในกลางปี พ.ศ. 2548 นอกจากนั้นเทสโก้ โลตัส ยังมีแผนที่จะเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มอีก 5 สาขาให้ครบในปี พ.ศ. 2548 (FourP, 2548) นอกจากนี้ Modern Trade ได้เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แล้วยังมีการเปิดสาขาในรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ร้านค้าเฉพาะอย่าง รวมไปถึงการลดขนาดเพื่อเข้าถึงชุมชนได้มากขึ้น ในส่วนของยอดขายสินค้าอุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 10 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 สินค้าที่มียอดขายดีได้แก่ เบียร์ วิสกี้ น้ำอัดลม ชา กาแฟพร้อมดื่ม ในขณะที่สินค้า ซึ่งขยายตัวสูงได้แก่สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2546ก)

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการรวมตัวของนักธุรกิจค้าปลีกคนไทย องค์กรการค้า เช่น หอการค้าจังหวัดต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เรียกร้องให้รัฐบาลออกมาตรการควบคุมการค้าปลีก เนื่องจากเห็นว่าผู้ประกอบการไทยมีความเสียเปรียบในการแข่งขันกับกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน เทคโนโลยี การบริหารการจัดการ และ บุคลากร ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลทำการร่างกฎหมายว่าด้วยการค้าปลีกและค้าส่งซึ่งอยู่ในระหว่างการดำเนินการขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, www, 2545; คณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาศึกษากฎหมายธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2545; หอการค้าจังหวัดขอนแก่น, www, 2545)

ปัญหาค้าปลีกได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และ ประชาชนทั่วไป ประกอบกับการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแผนการขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดส่งผลให้การแข่งขันในระดับภูมิภาครุนแรงมากขึ้น และจากการที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตลาดค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่จากการที่มีพื้นที่และประชากรคิดเป็นถึง 1 ใน 3 ของประเทศ และ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 9 เท่าในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533– พ.ศ. 2543 โดยในปีพ.ศ. 2543 นั้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีขนาดของเศรษฐกิจใหญ่กว่าทุกภูมิภาค ยกเว้น เฉพาะเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, www, 2543) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (www, 2545) ได้สรุปถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจรายภูมิภาค เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือในไตรมาสแรกของปี 2545 ว่ามีการขยายตัวดีกว่าช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นในด้านการใช้จ่ายของภาครัฐและการบริโภคของภาคเอกชนเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นการพิจารณาจากจำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม และ ภาษีรวมที่จัดเก็บได้ ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ยอดจดทะเบียนรถยนต์และจักรยานยนต์ และรายจ่ายเพื่อการลงทุนในภาครัฐที่เพิ่มขึ้น และนอกจากนั้นภาวะการค้าโดยทั่วไปในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2545 ดีกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการวิจัยถึงผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาคทั้งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกดั้งเดิมและต่อผู้บริโภค รวมทั้งวิจัยถึงแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไป และ ปัญหาการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกในพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีผลต่อผู้ค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ผู้บริโภคอย่างไร
- 1.2.3 เพื่อหารูปแบบที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ที่มีการค้าปลีกแบบสมัยใหม่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงแนว โน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในการวางแผนพัฒนาต่อไป

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาถึงศักยภาพ และแนว โน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจนนั้น ได้แบ่งพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยยึดจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีภาวะเศรษฐกิจขยายตัว และมีบทบาทสำคัญต่อภาค ตลอดจนจนมีการค้าแบบสมัยใหม่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่

- 1) จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
- 2) จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 3) จังหวัดอุบลราชธานีถึงแม้จะไม่ได้เป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ถือว่ามีความสำคัญต่อการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญของภาคและประเทศ

เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่ ในการวิจัยนี้ จึงกำหนดพื้นที่ศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะที่ไม่มีการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในช่วงทำการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2547 จำนวน 3 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาและวิจัยควบคู่กับ 3 จังหวัดดังกล่าวข้างต้น ได้แก่

- 1) จังหวัดมหาสารคาม
- 2) จังหวัดชัยภูมิ
- 3) จังหวัดสุรินทร์

โดยการศึกษาดังกล่าวจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มร้านโชวห่วย และกลุ่ม Modern Trade ซึ่งศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1) ในการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1.4.1.1) ได้ทราบถึงศักยภาพปัจจุบันของการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น
- 1.4.1.2) ได้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่
- 1.4.1.3) ได้ทราบรูปแบบที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ที่มีการค้าปลีกแบบสมัยใหม่
- 1.4.1.4) หน่วยงานของภาครัฐได้ข้อมูลในการประกอบการวางแผนพัฒนาการค้าปลีก

1.4.2) หน่วยงานที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย:

- 1.4.2.1) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
- 1.4.2.2) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.4.2.3) หอการค้าจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.4.2.4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนรายวิชาการจัดการการค้าปลีกหรือรายวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.4.2.5) องค์กรพัฒนาการค้าอื่นๆ

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มิใช่เป็นการซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือประกอบกิจการ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, www, 2546๗)

การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailing) หมายถึง การประกอบธุรกิจขายสินค้าบริโภค ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นแผงลอยตั้งอยู่ในตลาดสด หรือใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ โดยชั้นล่างเป็นร้านขายของ และชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย ขายสินค้าประเภทบริโภคเป็นหลัก (ของชำ) ทั้งนี้ ไม่มีระบบการบริหารจัดการ การจัดเรียงสินค้าเป็นแบบง่ายๆ และเจ้าของร้านทำหน้าที่ทุกหน้าที่ในร้าน (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, www, 2546๗) ร้านที่ทำการค้าปลีกนี้มักจะถูกเรียกว่าร้านโชห่วย

การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Retailing or Modern Trade) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีความทันสมัย มีมาตรฐานการบริการที่ดี มีกำลังทุน มีเทคโนโลยีตลอดจนมีการบริหารจัดการที่ดี ส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุน (อรุณี ผลน้อย, 2546)





## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ความหมายประวัติ การค้าปลีก และรูปแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกร้านค้าปลีก (3) สภาพทั่วไปของการค้าปลีกในประเทศ (4) การบริหารจัดการและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก และ (5) ผลกระทบของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อกิจการการค้าปลีกดั้งเดิม และการปรับตัวของกิจการค้าปลีกดั้งเดิม

#### 2.1 รูปแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีก (Retailing) ตามคำจำกัดความที่ให้ไว้โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ประกอบด้วย ธุรกิจที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มิใช่เป็นการซื้อไปเพื่อขายต่อหรือประกอบกิจการ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, www, 2546ข)

กิจการค้าปลีกในประเทศไทยเมื่อเริ่มต้นเป็นกิจการที่ลักษณะไม่ซับซ้อน เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน ไม่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สถานที่ขายสินค้าเป็นห้องแถวหรือคูหา และโดยทั่วไปจะจัดชั้นล่างของห้องแถวเป็นที่วางและจำหน่ายสินค้า ในขณะที่ชั้นบนเป็นที่พักอาศัยของเจ้าของร้านและครอบครัว ร้านค้าปลีกเช่นนี้ มักถูกเรียกว่า ร้านโชห่วย ซึ่งมาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว โดยคำว่า โชห่วย แปลว่า ทั่วไปหรือเบ็ดเตล็ด และ ห่วย แปลว่า สิ่งของหรือสินค้า เมื่อรวมเป็นคำว่า โชห่วย จึงแปลว่า ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมนี้อยู่กระจายทั่วประเทศ (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545 หน้า 94 และ Feeny et al.,1996) นอกจากร้านโชห่วยแล้ว อีกรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมคือ ร้านขายปลีกทั่วไป ซึ่งมีประเภทของสินค้าที่ขายในร้านมากมาย เช่น หนังสือ เครื่องเขียน และ สินค้าเบ็ดเตล็ด ที่มีคุณภาพต่ำถึงปานกลาง และ ราคาไม่แพงมาก (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, หน้า 96-97)

การค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มในปีพ.ศ. 2507-2525 เป็นลักษณะห้างสรรพสินค้า ซึ่งในปี พ.ศ. 2507 มีห้างเซ็นทรัล และ ห้างไคมารู จากประเทศญี่ปุ่นได้ก่อตั้งขึ้นที่ราชประสงค์ ในขณะนั้น ห้างไคมารูได้รับความนิยมจากลูกค้าคนไทยมาก เพราะ เป็นห้างแรกที่มีบันไดเลื่อน และ เครื่องทำความเย็น ซึ่งความนิยมในห้างไคมารูส่งผลให้ห้างเซ็นทรัลสาขาราชประสงค์ต้องปิดกิจการไป (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545 หน้า 87-89) และ ต่อมาในปีพ.ศ. 2511-2525 เป็นยุคที่มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรายได้ของคนในกรุงเทพมหานคร

ได้เพิ่มขึ้น ในปีพ.ศ. 2526-2532 ห้างต่างๆ มีการขยายตัวไปยังชานเมือง และ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 ห้างใหญ่ในกรุงเทพมหานครก็ยังคงได้มีการขยายตัวไปยังต่างจังหวัดด้วย

ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเฟื่องฟู ผู้ค้าปลีกได้มองเห็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบการค้าปลีกให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงระยะแรกคือเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งได้เปิดตัวกิจการค้าสมัยใหม่หลายประเภทในระยะเวลาเดียวกัน เริ่มจากปีพ.ศ. 2532 ได้เปิดกิจการเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และเปิดร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเอง เช่น แม็คโคร และในปีพ.ศ. 2533 ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ตชันนีส์ จากการที่การค้าปลีกสมัยใหม่ได้เติบโตอย่างรวดเร็วในนั้น ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่จากมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 25 ในปีพ.ศ. 2533 เป็นร้อยละ 40 ในปีพ.ศ. 2540 สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้นวัตกรรมยังก่อให้เกิดการปฏิวัติการค้าปลีกโลก ส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากมายในสหรัฐอเมริกา ตามความความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และในยุคของข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่มาสู่ประเทศไทยได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกรายย่อย และลูกค้าสถาบันที่ต้องการซื้อสินค้าที่มากพอสมควร โดยมีการจัดตั้งร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูกให้กับผู้บริโภครายย่อยที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อเพื่อบริการกลุ่มคนที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ยังเพิ่มการพัฒนารูปแบบร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store, Category killer) เช่น ร้าน Power Buy ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อเน้นบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ, 2545)

อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545, หน้า 108-117) ได้จำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกในปัจจุบันออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบ ดังนี้

(1) ห้างสรรพสินค้า (department stores) และ ศูนย์การค้า (shopping centers) จำหน่ายสินค้าหลายประเภท และมีปริมาณมาก การจัดวางสินค้าจะแยกตามผลิตภัณฑ์ มีระบบการบริหารที่ซับซ้อน และมีพนักงานจำนวนมาก สำหรับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยนั้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการจัดให้มีการบริการครบวงจร เช่น มีโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และร้านค้าปลีกย่อยอื่นๆ ตัวอย่างได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

(2) ร้านสรรพอาหาร (supermarkets) เน้นการให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าประเภทอาหาร และ ของจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีการจัดร้านที่สะดวกต่อการหยิบจับสินค้าของลูกค้า เน้น

การหมุนเวียนของเงินทุนและสินค้า และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสูง ร้านสรรพอาหารในประเทศไทย มีทั้งที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ และ ที่อยู่รวมในห้างสรรพสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

(3) ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านขายของชำสมัยใหม่ เน้นการให้ลูกค้า บริการตนเองเหมือนกับร้านสรรพอาหาร แต่ประเภท ปริมาณและยี่ห้อของสินค้ามีให้เลือกน้อยกว่า และ ราคาสินค้าสูงกว่า มักจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ ร้านจีฟี่ เป็นต้น

(4) ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount stores) จำหน่ายสินค้าราคาถูก ในปริมาณมาก สินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ขายในห้างสรรพสินค้า โดยเน้นตลาดลูกค้าระดับปานกลางและระดับล่าง จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน และอาจจะมีสินค้าเฉพาะอย่างบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวอย่างของร้านรูปแบบนี้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

(5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenters) เป็นการผสมรูปแบบร้านสรรพอาหาร และ ห้างสรรพสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับปานกลางได้ดีกว่า ร้านสรรพอาหาร ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับ คิสเคาน์ส โตร์มาก จะเห็นว่า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มักจะถูกจัดอยู่ทั้งในประเภทคิสเคาน์ส โตร์และ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

(6) ร้านค้าปลีกครบวงจร (hypermarkets) เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นแบบ คลังสินค้า ขายสินค้าหลากหลาย ในราคาประหยัด เน้นการบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดการประหยัด ต้นทุน เช่น คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

(7) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (special stores, category killer) เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะ อย่าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุก่อสร้าง ตัวอย่าง ได้แก่ โฮมโปร จำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง ร้านบู๊ท จำหน่ายยาและเครื่องสำอาง และ ร้านเพาเวอร์บาย จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

(8) ร้านขายส่งขนาดใหญ่ (cash and carry stores) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มาก มีสินค้า หลากหลาย และเน้นขายในปริมาณมากและราคาถูก เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง และจ่ายเงินสด ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นองค์กร หรือ หน่วยงานต่าง ๆ และ ร้านค้าปลีกรายย่อย ตัวอย่าง ได้แก่ ห้าง แมคโคร

ทั้งนี้รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันอาจจะมีลักษณะที่เหลื่อมล้ำข้ามกลุ่มได้ จึงยาก ที่จะแบ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน

นอกจากรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ 8 ประเภทตามข้างต้นแล้ว ยังมีรูปแบบกิจการค้าปลีกใหม่ ที่เรียกว่า จี-สโตร์ (G-store : Gas Station Store) ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน และจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อ ชีวิตประจำวันภายในสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้สถานีบริการน้ำมันเป็นสถาน บริการครบวงจร เช่น ร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส (กระแสดรรชนี, www.2545)



## 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกร้านค้าปลีก

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชนิด ตราสินค้า ร้านค้า เวลาที่ซื้อสินค้า และ ปริมาณซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น กิจการควรจะศึกษาค้นหาสาเหตุของการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่างๆเพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นสองส่วน (Kotler, 2003) ได้แก่ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และการศึกษาระบวนการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและช่วงชีวิต อาชีพ ฐานะการเงิน รูปแบบการใช้ชีวิต และ บุคลิกภาพ และ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล (Kotler, 2003)

กระบวนการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้า (2) ผู้บริโภคค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและร้านค้าปลีกที่มีสินค้านั้นวางจำหน่าย (3) ผู้บริโภคประเมินเลือกร้านค้าปลีกและสินค้า (4) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกและสินค้า และ (5) ผู้บริโภคประเมินหลังการซื้อว่าตนพอใจในบริการของร้านค้าปลีกและพอใจในสินค้าน้อยเพียงใด ซึ่งผลการประเมินความพอใจหลังการซื้อนี้จะส่งผลกระทบต่อเลือกร้านค้าและสินค้าในอนาคต นั่นคือ ถ้าลูกค้าพอใจ อาจจะกลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม แต่ถ้าไม่พอใจนั้นหมายถึงลูกค้าอาจจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านเดิมอีกและอาจจะแสดงความไม่พอใจให้ผู้บริโภครายอื่นทราบด้วย (Levy and Weitz, 2004)

เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านสินค้านั้นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า และมีสินค้าตรงตามความต้องการ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลของร้านที่สะดวกแก่การมาใช้บริการและความสะอาดภายในร้าน ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในร้านและการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่างๆ

บิสิเนสไทย (2545) ได้อ้างถึงผลการศึกษาโดย เอซี นิลเสนี ที่ว่าตลาดค้าปลีกเติบโตได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกหาสินค้าออกใหม่ที่เหนือกว่า หรือสินค้าที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้เช่น สินค้าพร้อมกิน-พร้อมใช้ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

สร้อยรุจิ อินทพร (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 76.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 มีอายุ 20-34 ปี ร้อยละ 62.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมแนะนำบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

จากการเข้ามาของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นั่นคือลูกค้ามีความภักดีต่อร้านน้อยลง กลยุทธ์ที่ร้านต่างๆ นำมาใช้เพื่อดึงลูกค้าไว้ เช่น การให้ส่วนลดมากขึ้น การยอมรับสินค้าที่หมดอายุหรือชำรุด ได้ผลเพียงในระยะสั้น ปริมาณที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นมากโดยลูกค้าจะซื้อไว้ใช้ในครัวเรือน ซื้อสินค้าในเวลาตีมากขึ้น มีการพิจารณาคุณภาพของสินค้านานขึ้น ลูกค้ายังตั้งความหวังกับร้านค้ามากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่พอใจในบริการที่ไม่ดี นอกจากนั้น ลูกค้ายังกล้าที่จะลองใช้สินค้าใหม่มากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2547)

Goldman, Krider, and Ramaswami (1999) ได้สรุปลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจประกอบด้วย

(1) ลักษณะทางกายภาพ (functional outputs) ได้แก่ ตัวสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ แหล่งผลิต เป็นต้น ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการ เวลาให้บริการ ราคา รวมไปถึงความสอดคล้องกันโดยรวมระหว่าง บริการ ความหลากหลาย คุณภาพ และราคา

(2) ลักษณะทางสังคม (social outputs) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของร้านค้าปลีก

(3) ลักษณะด้านความบันเทิง (entertainment outputs) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของร้าน และกิจกรรมเสริมอื่นๆ

### 2.3 สภาพทั่วไปของการค้าปลีกในประเทศ ก่อนปี พ.ศ. 2546

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2546) ได้กล่าวไว้ว่า มูลค่าค้าปลีกในระยะภายในช่วง 11 เดือนแรกประจำปี 2545 ขยายตัวสูงแต่มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวดี ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ รวมถึงการขายปลีกที่ไม่มีร้าน เช่น แพงลอยและตลาดสด เป็นต้น ปัจจัยสนับสนุนการขายตัวของการค้า ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้เกิดการขายสินค้าอุปโภคและการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (modern trade) ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการให้สินเชื่อบุคคลกับผู้ที่มิรายได้น้อย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) ปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก และกระทบต่อโครงสร้างการค้าปลีก โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 64 ในปีพ.ศ. 2545 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 70 ในปีพ.ศ. 2542 เหลือเพียงร้อยละ 36 ในปีพ.ศ. 2545 (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึงในฐานเศรษฐกิจ 30 ม.ค. 1 ก.พ. 46 : 22 )

ในการสัมมนาหัวข้อ “ค้าปลีกโตจริง หรือ...เพราะ?” ของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย นายก้องเกียรติ พรหมวดี ผู้อำนวยการบริการผู้ค้าปลีกไทย บริษัท เอซี นิลเส็น(ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอผลวิจัยยอดขายสินค้าอุปโภค-บริโภค 74 กลุ่ม ในปี 2544 และในช่วงครึ่งปีแรก(มกราคม-มิถุนายน) 2545 ที่มีมูลค่ากว่า 260,000 ล้านบาท/ปี และมีอัตราการเติบโตจากปี 2544 ประมาณ 9 % และเติบโตสูงถึง 11 % ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2545 ซึ่งการเติบโตของยอดขายปลีกในปี 2544 เป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูง ได้แก่ บุหรี่, เครื่องดื่มประเภทต่างๆ, ขนมขบเคี้ยว, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, กาแฟผง และผลิตภัณฑ์ซักผ้า และสินค้าที่มีมูลค่าตลาดไม่สูงมากนัก แต่มีอนาคตที่ดีและมีอัตราการเติบโตที่สูง ได้แก่ เครื่องดื่มหลายประเภท โยเกิร์ต สาบู่เหลว ผ้าอ้อมผู้ใหญ่สำเร็จรูป น้ำยาปรับผ้านุ่ม ลูกอมระบับกลิ่นปาก เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งโมเดิร์นเทรดและค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมเลือกหาสินค้าออกใหม่ที่มีความเหนือกว่า หรือมีนวัตกรรมใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับกระแสการเลือกซื้อสินค้าในต่างประเทศ เช่น เครื่องดื่มหลากสีที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เครื่องดื่มหรืออาหารประเภทสำเร็จรูป รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นด้วย สินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว(Personal care) และของใช้ภายในบ้าน (Household product) จะขายได้มากในซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์ต์โตร์ ขณะที่กลุ่มลูกอมขนมขบเคี้ยว และ

เครื่องดัดจะขายดีในคอนวีเนียนสโตร์ ส่วนสินค้าที่ขายอดขายสูงในร้านโชว์ห่วยมีอยู่ 11 กลุ่ม ได้แก่ เหล้า เบียร์ บุหรี่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ผงซักฟอก บะหมี่สำเร็จรูป สแน็ก แซมพู นมพร้อมดื่ม คัม กาแฟ และชาพร้อมดื่ม

อุตสาหกรรมทรศน์ (www,2544) ได้อธิบายว่า หลังจากที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้าด้วยกฎหมายปว.281 ธุรกิจต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าโดยรวมไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี การเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2542 พบว่ามีสัดส่วน 70:30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยหรือโชว์ห่วยที่มีอยู่ประมาณ 300,000 สาขาทั่วประเทศกำลังจะหายไปอันเนื่องมาจากสถานการณ์การค้าปลีกของไทยที่เปิดโอกาสให้บริษัทข้ามชาติรายใหญ่หลายรายเข้ามาลงทุนในประเทศ การแก้ปัญหาธุรกิจค้าปลีกในระยะสั้นคือการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมอาคารมาเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก่อนที่จะยกร่างพระราชบัญญัติค้าปลีกเสร็จเรียบร้อย เนื่องจากพระราชบัญญัติค้าปลีกมีประเด็นเกี่ยวกับมาตรการที่ใช้ในการควบคุมธุรกิจค้าปลีกและมาตรการส่งเสริมค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นั้นต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปีถึงจะมีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง โดยในส่วนของพระราชบัญญัติผังเมืองที่เดิมวางแผนจะนำมาใช้นั้นพบว่าไม่สามารถดำเนินการได้ทันการณ์ เนื่องจากต้องเข้าไปแก้ไขกฎกระทรวงเสร็จก่อนจึงจะนำพระราชบัญญัติผังเมืองมาดำเนินการได้

มองเศรษฐกิจ (www, 2545) ได้อธิบายว่ากิจการค้าปลีกที่เป็นที่นิยมลงทุนในช่วงปีพ.ศ. 2535-2537 เป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า และส่วนใหญ่จะขยายไปสู่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของแต่ละภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ และนครราชสีมา เป็นต้น ในขณะที่ปี พ.ศ. 2538 กลุ่มดิสคานท์สโตร์เพิ่มมากขึ้นค่อนข้างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นแม็คโคร บิ๊กซี โลตัส เพราะนอกจากจะมีนโยบายในการแข่งขันเพื่อยึดทำเลดีในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปทุมวัน เจริญกรุง ราชดำริแล้วยังเตรียมพร้อมที่จะรุกเปิดสาขาในเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญในส่วนภูมิภาคอีกด้วย และในปี 2543-2545 กิจการค้าปลีกที่ลงทุนส่วนใหญ่เป็นรูปแบบดิสคานท์สโตร์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจซบเซาในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

สำหรับการแข่งขันในจังหวัดอุตรหลังปี 2545 เป็นต้นไป จะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับผู้ประกอบการรายใหม่จากส่วนกลางที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์และระบบการจัดการที่ดี อีกทั้งมีเงินลงทุนที่มากกว่า ดังนั้นการแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้นอันจะส่งผลให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยในส่วนภูมิภาคต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และบริการ



มองเศรษฐกิจ (www, 2546ก) ได้กล่าวว่าร้านสะดวกซื้อในเมืองไทยยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากโดยมีเม็ดเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี เพราะชุมชนเมืองยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเป็นไปได้ที่การแข่งขันในปี 2546 รุนแรงมากกว่าปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากร้านสะดวกซื้อด้วยกันเองซึ่งมีทั้งการพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของรายเก่า และการพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากรายใหม่ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต่างเร่งขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง และร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีการปรับปรุงกิจการ เพื่อรองรับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคอนวีเนียนสโตร์หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กควรมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี และระบบการจัดการที่ดี

มองเศรษฐกิจ (www, 2546ข) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ว่าภายหลังการบังคับใช้ของประกาศกรมโยธาธิการและผังทั่วประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดระเบียบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งที่เป็นกิจกรรมของชาวไทยและชาวต่างประเทศแล้วนั้น น่าจะก่อให้เกิดผลที่ตามมาหลายประการด้วยกันดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะปรับเปลี่ยนไป โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตจะแข่งขันกันมากกว่ารูปแบบอื่นๆ จากการที่จำนวนผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการดิสคานท์สโตร์ที่หันมาขยายกิจการสู่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเช่นร้านสะดวกซื้อเองก็มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกันเพราะขนาดของร้านสามารถขยายได้ในพื้นที่ตัวเมืองได้
2. ผลกระทบต่อชุมชน พบว่า การจัดระเบียบด้วยกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ ดังกล่าวน่าจะส่งผลดีต่อชุมชนในส่วนของ การควบคุมการใช้ประโยชน์จากที่ดินและอาคารให้มีกระจายตัวอย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมน่าอยู่ขึ้น ลดปัญหาการจราจรที่หนาแน่น และลดความคับคั่งในพื้นที่ศูนย์กลางเดิมของเมืองอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านค้าขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมสามารถแข่งขัน ได้กับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใกล้เคียงกัน อันไม่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างธุรกิจมากเกินไป
3. ผลกระทบต่อการลงทุนของภาคเอกชน เนื่องจากประกาศดังกล่าวกำหนดขนาดอาคารที่มีขนาดตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไปต้องอยู่ห่างจากเขตเทศบาลไม่น้อยกว่า 15 กิโลเมตร ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ขาดความสะดวกสบายในการไปใช้บริการและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเสี่ยงต่อการลงทุนของเจ้าของกิจการประเภทดิสคานท์สโตร์ และศูนย์การค้ามากขึ้น

4. ผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่าการประกาศกฎหมายทั้งสองฉบับส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังสามารถใช้บริการในกิจการค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและกลางที่เปิดให้บริการอยู่ได้แล้ว หรือแม้กระทั่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รายเดิมที่เปิดดำเนินการก่อนหน้าที่กฎหมายจะมีผลบังคับใช้ด้วย เพราะกฎหมายทั้งสองฉบับไม่มีผลบังคับย้อนหลัง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องมีการรื้อถอน

#### 2.4 การบริหารจัดการและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก

การบริหารจัดการร้านค้าปลีกสามารถแยกออกเป็นการบริหารในหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การบริหารด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารการดำเนินงาน และ การบริหารการเงิน (Levy and Weitz, 2004)

การบริหารการตลาด คือ การบริหารส่วนประสมทางการตลาดของการบริการเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย (1) สินค้า (Product) หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพตราสินค้า การรับประกันในสินค้า (2) ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้า รูปแบบการชำระเงิน การให้เครดิต การปรับราคาสินค้าในร้าน (3) สถานที่ตั้ง (Location) หมายถึง การเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดทางตรงกับลูกค้าเป็นต้น (5) บุคคล (People) เกี่ยวข้องกับ วิธีการให้บริการโดยพนักงานขายในร้าน นโยบายต่างๆ ในการอบรม การให้รางวัลพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กฎและระเบียบของพนักงาน เป็นต้น (6) ลักษณะทางกายภาพ หรือ ลักษณะที่มองเห็นสัมผัสได้ (Physical evidence) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในร้าน การจัดวางชั้นวางสินค้า การจัดบริเวณรอบนอกร้าน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าและพนักงาน ความสะอาดภายในและบริเวณรอบนอกร้าน เป็นต้น และ (7) กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการ กระบวนการในการซื้อขายสินค้า (Booms and Bitner quoted in Rafiq and Ahmed, 1995, Levy and Weitz, 2004, p. 23, Dunne and Lusch, 2005, p. 50)

การบริหารทรัพยากรบุคคล เกี่ยวข้องกับกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน การประเมินผลการทำงานของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานมีความก้าวหน้า การจัดการระบบการให้เงินเดือนและค่าตอบแทน จนไปถึง กระบวนการลดพนักงาน (Robbins and Coulter, 1999)

การบริหารการดำเนินงาน แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน (Schroeder, 2003) ได้แก่ (1) การออกแบบกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นการออกแบบระบบการให้บริการที่สะดวกต่อลูกค้าและ

พนักงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น (2) การควบคุมคุณภาพ กิจกรรมค้าปลีกจำเป็นจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (3) การวางแผนการให้บริการ และ การจัดทำตารางการทำงาน คือ การจัดจำนวนพนักงาน การจัดให้มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อให้กิจการบริการลูกค้าได้อย่างดี (4) การจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อที่กิจการค้าปลีกจะทราบถึงจำนวนสินค้าคงเหลือในร้าน จำนวนสินค้าที่ต้องสั่งซื้อมาเพิ่ม รวมไปถึงต้นทุนในการสั่งซื้อและจัดเก็บสินค้า

การบริหารการเงิน คือ การบริหารรายได้และค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าทั้งหมดและการขายสินค้าแต่ละประเภท เครื่องมือในการประเมินผลสำเร็จด้านการเงินที่นิยมใช้ในกิจการค้าปลีก ได้แก่ การวัดอัตราส่วนกำไรขั้นต้น การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับยอดขาย การหาจำนวนรอบการหมุนเวียนของสินค้า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Levy and Weitz,2004,p 184-211)

คณั เทียนพุด (2546) ได้กล่าวว่าการกลยุทธ์ที่ร้าน Tesco Lotus ใช้ในการแข่งขันคือการขยายจำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และ การใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวหลักคั่น เช่น จะเห็นได้จากแคมเปญ Roll Back และการออกสินค้า House Brand เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจจับจ่ายและเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากอันเป็นผลพวงมาจากการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องจากฝ่ายผู้ค้าปลีกทั้งจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ศูนย์การค้าและผู้ผลิต(ซัพพลายเออร์) การตลาดในรูปแบบ In – Store Marketing (การทำกิจกรรมการตลาด ณ พื้นที่และจุดขาย) จึงถูกนำมาช่วงชิงการตัดสินใจจากผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย ณ ชั้นเรียงสินค้า ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าว จะใช้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ผลิต ในด้านเจ้าของพื้นที่ค้าปลีกจะได้บริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสินค้าที่วางจำหน่ายมีสภาพคล่องจากการขายสินค้า มีรายได้อันเกิดจากการจ่ายเงินหรือ ผลประโยชน์ส่วนแบ่งที่ได้ตกลงกันกับทางผู้ผลิต จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อตกลง ขณะที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์นั้น สามารถบริหารสต็อกสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถขายสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ก็สามารถแนะนำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายได้ดี ขณะเดียวกันยังช่วยเกิดการบริหารระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ผลยิ่งขึ้น โปรโมชัน ณ จุดขาย ดังกล่าว ยังช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyaty) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Below the line) นอกเหนือจากการใช้ทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Above The line) (ไพฑูรย์ มานะศิลป์,2545)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (www, 2546) คาดว่าการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในตลาดค้าปลีกเมืองไทย หลังจากปีพ.ศ. 2546 จะเป็นไปในลักษณะที่มีการสรรหารูปแบบใหม่มารองรับความต้องการของ

ผู้บริโภคมากขึ้น การขยายสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มขึ้น การสรรหาสินค้าแปลกใหม่มาแนะนำเสนอแก่ลูกค้า การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพิ่มขึ้น และการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้กิจการแต่ละแห่งควรมีระบบการบริหารการจัดการที่ดี ฐานะการเงินที่มั่นคงและศักยภาพในการบริหารต้นทุนที่ดีด้วย

ผู้จัดการรายวัน (2547) ได้กล่าวถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ตลาดยังไม่อิ่มตัว ทั้งยังจะมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น ที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ตมีนโยบายขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ตได้กำหนดจุดขายหลักของร้านเป็นร้านที่มีความทันสมัย อาหารมีคุณภาพสดและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ดี

ตั้งฮั่วเส็งซึ่งเป็นกิจการค้าปลีกในประเทศมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน โดยในปีพ.ศ. 2549 จะเปิดสาขาใหม่ในรูปแบบมินิมาร์ทและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นขายอาหารสดเพื่อแข่งขันกับร้านประเภทคิสเคานท์สโตร์ และ ใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลักในการแข่งขัน นอกจากนี้ จะเปิดร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทได้แก่ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก และ สินค้าตกแต่งบ้าน เนื่องจาก มินิมาร์ทและซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดเล็กทำให้เกิดการคล่องตัวในการขยายสาขาและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด (ผู้จัดการรายวัน,2547)

## 2.5 ผลกระทบของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อกิจการค้าปลีกดั้งเดิม และ การปรับตัวของกิจการค้าปลีกดั้งเดิม

Goldman et al. (1999) ได้ศึกษาสาเหตุของการที่ตลาดสดในประเทศฮ่องกงมีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารสดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และพบว่าตลาดสดมีความได้เปรียบในเรื่อง ความสดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ราคาที่ถูกกว่าและต่อรองราคาได้ ถึงแม้ว่าตลาดสดจะตอบสนองด้านสังคมและความบันเทิงได้น้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะของอาหารสดมากกว่า และงานวิจัยได้ยกให้เห็นว่าตลาดสดยังแก้ไขและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตเองได้มีการปรับบรรยากาศในร้านให้มีลักษณะคล้ายกับตลาดสดมากขึ้น เช่น มีการตั้งแผงขนาดเล็กขายสินค้าในร้าน

Farhangmehr et al. (2001) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศโปรตุเกส ซึ่งมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 พบว่าทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมและผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ได้เปรียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านของราคา การส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ และเวลาให้บริการ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีทัศนคติในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าที่ร้านขาย การเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองต่อคำคำหามิของลูกค้า และ ระบบการชำระเงินของร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรจะมีการปรับปรุงในสิ่งต่างๆ ดังกล่าว และจากการวิจัยยังพบว่าร้านค้าปลีกส่วนมากยังไม่มีการปรับทัศนคติ และปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Prenee Koojaroenpaisan (www, 2544) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพฯ และ จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2542 ถึง ปี 2543 และทำการวิจัยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าปลีกที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลพอใจที่จะซื้ออาหารมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในขณะที่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในการบริการของร้านค้าปลีกดิสเคานท์สโตร์มากที่สุด ตามด้วยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอันดับที่สาม และการศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

จากบทความ “A way of life is at stake” (Asian Business, 2001) ชี้ว่า การค้าปลีกสมัยใหม่ จะทำให้จำนวนงานโดยรวมลดลง ในอัตราที่มากกว่าการสร้างงานใหม่ โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจจะต้องปิดกิจการ และไม่สามารถที่จะหางานใหม่ได้ นอกจากนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้คุณภาพชีวิตในสังคมน้อยลง เช่น ความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจะลดลง เป็นต้น (ดูเพิ่มเติมงานวิจัยและบทความอื่นๆที่แสดงถึงผลกระทบในทางลบที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมได้จาก ไตรรัตน์ สุทรประภัสสร 2545; Brian, 2001; Edward, 1993) ในบทความนี้ได้ยกตัวอย่างแนวทางการออกกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นที่มีการป้องกันการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งถึงแม้จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่การมีกฎหมายควบคุมการค้าปลีกทำให้แก้ปัญหาเรื่องการตกงาน มีการกระจายรายได้เป็นอย่างดีเป็นธรรมดาขึ้น รัฐบาลสามารถประหยัดภาษีในการช่วยเหลือผู้ตกงานได้ และ คุณภาพที่ดีขึ้นของสินค้าและบริการ

นอกเหนือจากการที่รัฐบาลมีมาตรการควบคุมการค้าปลีกเพื่อที่จะให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แล้ว กิจการค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก สามารถที่จะรวมตัวทางการค้าเป็นองค์กรขึ้นมา เพื่อที่จะรวมกันซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และร่วมมือกันทำการโฆษณา และ การบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการขายสินค้าต่อหน่วยลงได้ ประกอบกับความยืดหยุ่นและความรู้ในตลาดท้องถิ่นที่มากกว่า จะส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางใน

ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้มีการรวมตัวกัน เพื่อที่จะยังคงแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ (Farhangmehr, Marques, and Silva, 2001; Masurel, and Janszen, 1998) ซึ่งประเทศไทยเองได้ใช้วิธีการรวมตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วประเทศเพื่อซื้อสินค้าผ่านองค์กรที่ชื่อว่าบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง (www.art.co.th) เพื่อที่สมาชิกจะได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงจากผู้ผลิต ส่งผลต่อราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ และบริษัทยังส่งเสริมความรู้ในการบริหารจัดการการค้าปลีกแก่สมาชิกด้วย

กระแสทรศน์ (www, 2543) ได้ชี้ว่าร้านโชห่วยเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาช้านานแล้ว อย่างไรก็ตามพัฒนาการร้านโชห่วยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปมากนัก ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานท์ สโตร์ หรือคอนวีเนียน สโตร์ จึงส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยต่อชุมชนลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในพื้นที่ที่จะมีการขยายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องเร่งปรับปรุงกิจการ ติดตามความเคลื่อนไหวทั้งทางธุรกิจและเศรษฐกิจ รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ดุสิต จิตนาวัน (2544, หน้า 71-73 อ้างถึงใน รุจิดา เจตะวัฒนะ, 2546, หน้า 20-21) ได้พบว่าร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งทางด้านกายภาพ การบริหาร และการบริการ ดังนี้

1. ด้านกายภาพ ใช้วิธีตกแต่งร้านใหม่และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่จากการศึกษาร้านค้าปลีกที่ได้มีการจัดการด้านกายภาพ พบว่า รูปแบบในการจัดการร้านค้าให้ดูดีและรูปแบบการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ไม่ได้มีอิทธิพลในการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านโชห่วยอย่างเพียงพอ
2. ด้านการบริหารงานภายในร้านค้า ร้านโชห่วยใช้วิธีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเสริมสินค้าแบบเดิม ซึ่งเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
3. ด้านการบริการ ร้านโชห่วยใช้การสร้างอสังหาริมทรัพย์กับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับส่วนที่เป็นจุดแข็งของร้านโชห่วย ที่เหนือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ๆ และห้างต่างชาติด้วย

บุษบง วงศ์หล่อสายชล (2544, หน้า 104-105 อ้างถึงใน รุจิดา เจตะวัฒนะ, 2546, หน้า 19-20) ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานท์ สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวที่อยู่ใกล้บริเวณที่มีการขยายตัวของดิสเคานท์ สโตร์

พบว่าคิสเคานท์สโตร์ส่งผลกระทบต่อยอดขายกำไรและจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะลูกค้าประจำที่เคยมาซื้อสินค้าบ่อยลง เนื่องจากคิสเคานท์สโตร์จำหน่ายสินค้าหลากหลายในราคาถูก ลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ที่ดึงดูดใจ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้พิจารณาปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น แล้วยังเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ดึงดูดใจลูกค้า ศึกษาว่าประเภทสินค้าประเภทที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดรายได้และกำไร และมีการเตรียมพร้อม ปรับตัว หาแนวทางแก้ไขไว้ล่วงหน้าก็อาจจะแก้ไขปัญหาจากผลกระทบได้

เสาวลักษณ์ วีระรัตน โรจน์ (2544, หน้า 17-18, 23) ได้ยกตัวอย่างว่าห้างตั้งรุ่นซึ่งเป็นกิจการค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดอุดรธานี แข่งขันกับกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยการใช้กลยุทธ์ราคา โดยห้างซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำและปรับราคาตลอดเวลา โดยร้านได้กำไรจากการขายในปริมาณมากและประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ร้านไม่มีการคิดแอร์ทำให้ประหยัดค่าไฟ และนอกจากกลยุทธ์ด้านราคาแล้ว ร้านยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของท้องถิ่นด้วย

ดวงพร เสภาภาน (2546) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลดแลกแจกแถม และการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุกๆ ด้าน

จากงานวิจัยค้าปลีกหัวข้อ ค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดย ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร และ คณะสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา

ประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อตลาดค้าปลีกไทยจากการขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้อยละ 89 ของร้านโชวห่วย 94 ร้าน สุ่มจาก 5 จังหวัดอันประกอบด้วย กรุงเทพฯและปริมณฑล ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น และ สงขลา ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระหว่างปี 2540-2545 โดยยอดขาย จำนวนลูกค้า และ กำไรของร้านเหล่านี้ลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ถึงแม้ว่าร้านโชวห่วยได้รับผลกระทบทางลบ แต่ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่วนมากมีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าร้านโชวห่วย นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ข้อดีของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ในขณะที่ข้อเสียคือ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ข้อดีของร้านสะดวกซื้อคือ ร้านเปิด 24 ชั่วโมง และ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน แต่ร้านสะดวกซื้อขายสินค้าราคา ค่อนข้างแพง และ สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นอาหาร สำหรับร้านโชวห่วยนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าจุดอ่อนคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย รูปแบบร้านไม่ทันสมัย บริการด้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ เจ้าของร้านโชวห่วยเห็นว่าจุดอ่อนของตนคือต้นทุนสินค้า และ เทคโนโลยีการบริหารจัดการ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545, อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2546)

คูจิต จิตนาวิน (2544, อ้างถึงใน รุจิศา เจตะวัฒนะ, 2546, หน้า 20-21) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชวห่วยจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ ใน จังหวัดชลบุรี พบว่า ร้านโชวห่วยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้ คือ จำนวนลูกค้า ลดลงร้อยละ 88 ปริมาณการซื้อลดลงร้อยละ 83 รายได้ลดลงร้อยละ 87 หนี้สินเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ปัญหาในการระดมทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าร้อยละ 13 ต้อง เปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขายอยู่ร้อยละ 13 และนอกจากนั้น ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดร้านค้า รูปแบบร้านค้า กับระดับผลกระทบจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่พบว่าปัจจัยด้านระยะทางและเขตที่ตั้งของร้านโชวห่วยมีความสัมพันธ์กับการได้รับ ผลกระทบระดับปานกลาง ปัจจัยด้านขนาดและรูปแบบการจัดการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการ ได้รับผลกระทบในระดับต่ำ

รุจิศา เจตะวัฒนะ (2546) ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ต่อจำนวน ยอดขาย จำนวนลูกค้า หนี้สิน ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม และศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอเมืองบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 72 ร้านที่ตั้งในเขตเทศบาล ตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า หลังจากมีคิสเคานท์สโตร์ เข้ามาตั้ง ในจังหวัดระยอง ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีก โดยหลังจาก มีคิสเคานท์สโตร์ จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลงจากเดิมที่มียอดขาย 5,000 บาทขึ้นไปต่อวัน เหลือ เพียง 1,000-2,000 บาท ต่อวัน จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านเมื่อก่อนมีจำนวน 41-60



คน ต่อวัน เหลือเพียง 21-40 คน ต่อวัน โดยกลุ่มลูกค้าที่หายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งก่อนมีดีสเคานท์ส โตร์เป็นลูกค้าที่มาอุดหนุนมากที่สุด แต่การมีดีสเคานท์ส โตร์ไม่ส่งผลต่อหนี้สินของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากนัก สำหรับการศึกษากการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่า ร้านที่ไม่มี การปรับตัวมีร้อยละ 54.20 ร้านที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นมีร้อยละ 36.10 ร้านที่เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจอื่นมีร้อยละ 6.90 และร้านที่เลิกกิจการ มีร้อยละ 2.80 ในส่วนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ปรับตัว นั้น มีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา ขยายระยะเวลา ในการเปิดปิดและนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ

Yuan (1996) แนะนำว่าความสำเร็จของค้าปลีกขึ้นอยู่กับ สถานที่ตั้งซึ่งควรจะอยู่ในบริเวณที่มีชุมชนหนาแน่น ความสะดวกต่อการซื้อ ลักษณะของการออกแบบร้าน สภาพแวดล้อม และ ภาพพจน์ของร้าน และ Pearce and Reid (1998) ชี้ว่าในสภาวะที่การค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้อง (1) มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าที่เพียงพอ (2) ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า เพราะร้านค้าปลีก จะต้องสามารถที่จะผูกใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าจากร้าน และร้านค้าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก ในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) นอกจากนี้ Pearce และ Reid ได้เสนอว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรตระหนักว่าลูกค้านั้นมีความแตกต่างกัน จึงควรหาช่องว่างทางการตลาด (niche) ให้ได้ เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” ได้ให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดกลาง-เล็กสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนสินค้า แต่รัฐบาลไม่ควรนำเงินภาษีมาใช้เพื่อทำธุรกิจแข่งกับเอกชนเพราะเป็นการทำลายเอกชน ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดอบรมแก่ร้านค้าปลีกด้านการบริหารสมัยใหม่ การลดต้นทุน รวมทั้ง การปรับตัวด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าเอง และควรมีการตั้งสถาบันพัฒนาการค้าปลีกเพื่อให้มีการฝึกอบรมอาชีพใหม่ แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กให้สามารถหันไปประกอบอาชีพใหม่ได้โดยเก็บเงินในการพัฒนาจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการชดเชยกับผลกระทบที่มีต่อผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2545)

กระแสรทรศน์ (www. 2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการขยายเวลาเปิดปิด ร้านค้ารายย่อยหรือโชว์ห่วยที่ยังคงดำเนินกิจการแบบเดิม ควรมีการกำหนดแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และไม่ควรเปรียบเทียบศักยภาพกับกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่มากนัก เพราะแนวคิดดังกล่าวอาจจะเป็นการสร้างความกดดันการแข่งขันทางด้านปริมาณและราคาสินค้ามาก

เกินไป ขณะที่ร้านสะดวกซื้อจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพิ่มมากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจะให้ความสำคัญในความสะดวกสบายรวดเร็วทันใจและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อต้องการ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (มดิชน, 2546) ได้ให้ข้อคิดเห็นในการบริหารร้านค้าปลีกในยุคใหม่ว่า ผู้ประกอบการควรสำรวจพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ ความคิดเห็น ต่อสินค้าและบริการของร้าน มีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับลูกค้าในการชำระเงิน เช่น มีบริการผ่อนชำระ มีการให้เครดิต ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หากกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อให้ทั้งกิจการและลูกค้ามีความพอใจ มีการจัดระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการมีสินค้ามากเกินไปจนทำให้เพิ่มต้นทุน หรือ มีสินค้าไม่พอจำหน่ายทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีการประเมินและติดตามผลความพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ตลอด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มประชากรในเขตเทศบาลจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และ สุรินทร์
- 2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตเทศบาลจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และ สุรินทร์
- 3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และ สุรินทร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรในพื้นที่ดังกล่าว ไม่สามารถใช้การเลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะ งบประมาณมีจำกัด จึงต้องใช้วิธีคิดจากสัดส่วนทั้งหมด โดยแบ่งตามสัดส่วนร้อยละของประชากรรวมของพื้นที่ทั้งหมด ได้ดังนี้ ขอนแก่น ร้อยละ 24, นครราชสีมา ร้อยละ 34, อุบลราชธานี ร้อยละ 18, มหาสารคาม ร้อยละ 9, ชัยภูมิ ร้อยละ 9 และ สุรินทร์ ร้อยละ 6

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิม และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (อิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan และกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ได้ดังตารางต่อไปนี้

เขตพื้นที่	(ร้อยละ) สัดส่วนประชากรเขต เทศบาล	(จำนวน) ผู้บริโภค (60%)	(จำนวน) ร้านค้าปลีก (30%)	(จำนวน) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (10%)
ขอนแก่น	24	94	37	6
นครราชสีมา	34	133	53	9
อุบลราชธานี	18	70	28	5
มหาสารคาม	9	35	14	2
ชัยภูมิ	9	35	14	2
สุรินทร์	6	23	10	2
รวม	100 %	390	156	26

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

##### ผู้บริโภคทั่วไป

ใช้แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น(Interview Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามที่กำหนดไว้ให้เลือกตอบ (Close-ended Question) และคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้ (Open-ended Question) รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสอบถามถึงสถานที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่นั้นๆ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

##### ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ใช้แบบสอบถาม (Interview Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาทางการค้าปลีก



### ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านสภาพทั่วไป และข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาทางการค้า

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data sources) และแบบปฐมภูมิ (primary data sources) ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐราชการ และ ภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และหอการค้าประจำจังหวัด ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกด้วย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจพื้นที่เป้าหมาย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และ สุรินทร์ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ดังกล่าว โดยการเลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan อ้างอิง และกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling)

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เช่น การวิเคราะห์ในรูปของสัดส่วน ร้อยละ ตาราง แผนภูมิและ แผนภาพต่างๆ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS/PC+ (statistical package for social science) (Norusis, 1992) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

## บทที่ 4

### ผลของการศึกษา

การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ และปัญหาการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 6 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ผลสรุปความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย
2. ผลสรุปความคิดเห็นในมุมมองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่มีต่อการให้บริการผู้บริโภคร้านค้าปลีกหรือผู้ให้บริการ
3. ผลการศึกษาผู้บริโภคร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. ผลการศึกษาร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยในการให้บริการระหว่างพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่
5. ผลสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการให้บริการ

#### 4.1 ผลสรุปความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ในการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย จำนวน 412 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น มหาสารคาม ชัยภูมิ อุบลราชธานี และสุรินทร์ โดยกลุ่มผู้บริโภคร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษา เป็นเพศชาย ต่อเพศหญิงในอัตราส่วน 163 : 249 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 : 60.4 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 - 25 ปี และ 36 - 50 ปี โดยมีสถานภาพสูงสุดถึงร้อยละ 54.4 สมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีถึงร้อยละ 63.3 ผู้บริโภคร้านค้าปลีกหรือผู้ให้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยส่วนมากมีระดับของการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.4 และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 58.5 ครอบครัวของผู้บริโภคร้านค้าปลีกหรือผู้ให้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 31.3 (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาจากตารางที่ 1-8 ในภาคผนวก ข)

#### 4.1.2 ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ สรุปได้ดังนี้

(1) ของใช้ทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.4 รองลงมาซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ โลตัส และบิ๊กซี ร้อยละ 23.3 สาเหตุที่ไปซื้อของใช้ทั่วไป ณ สถานที่ดังกล่าวเพราะ มีสินค้าครบถ้วน ใกล้บ้าน สินค้ามีราคาถูก และที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ในระยะเวลาหนึ่งเดือนซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ 1 - 5 ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทั่วไปในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และ 15.01 - 18.00 น.

(2) อาหารแห้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยแถวๆ บ้าน ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.2, 25.2 และ 20.4 สาเหตุที่ไปซื้ออาหารแห้งจากสถานที่ ดังกล่าวเพราะใกล้บ้าน มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ สินค้ามีราคาถูก และที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารแห้ง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วง 18.01 - 21.00 น. บ่อยที่สุด

(3) อาหารสด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการมักซื้ออาหารสดจากตลาดสดมากที่สุดถึงร้อยละ 72.8 เนื่องจาก ใกล้บ้าน มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ สินค้ามีราคาถูกและสินค้ามีคุณภาพ เรียงตามลำดับความสำคัญ โดยซื้อ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. และ 15.01 - 18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารสดมากที่สุด

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น โดยเฉลี่ยแล้วมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นเงิน 100 - 500 บาท และมีแนวความคิดว่าถ้าหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือให้บริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส และแม็คโคร แล้วผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้บริการ เพราะมีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่าง แต่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการบางส่วนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และใกล้บ้าน และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการบางส่วนมีความไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการ เพราะการซื้อสินค้านั้นแล้วแต่โอกาส และความสะดวกนั่นเอง

สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สำคัญ เรียงตามลำดับความสำคัญ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นแรก ควรจัดสภาพในร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ ติดแอร์ ทำที่จอดรถยนต์ ประเด็นที่สอง ควรพยายามหาสินค้ามาเพิ่มให้มากขึ้นและลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม ประเด็นที่สาม คือ ควรปรับปรุงการบริการให้ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และประเด็นสุดท้าย คือ ควรรักษาคุณภาพของสินค้า หาสินค้าใหม่ๆ มาขาย และไม่ควรขายสินค้าเก่า ที่เก็บไว้นานๆ (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากภาคผนวก ข ตารางที่ 9 - 23)

#### 4.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย มีป้ายราคาของ สินค้าแต่ละชนิดติดไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่สะอาด และทันสมัย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา สำหรับประเด็นหรือปัจจัยบางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการไม่มากนัก ได้แก่ มีบริการเงินเชื่อ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ป้ายโฆษณาหน้าร้านและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จาก ตารางในส่วนที่ 3 ภาคผนวก ข)

#### 4.2 ผลสรุปความคิดเห็นในมุมมองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วยที่มีต่อการให้บริการ

การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น นอกจากทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการแล้ว ยังได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่ 6 จังหวัด เช่นเดียวกับจังหวัดตามหัวข้อ 4.1 จำนวน 174 ร้าน ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

ในการสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วย หรือร้านขายของชำที่มีต่อการให้บริการผู้บริโภค จากพื้นที่ 6 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่เดียวกับการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น มหาสารคาม ชัยภูมิ อุบลราชธานี และสุรินทร์ จากจำนวน 174 ราย โดยลักษณะและประเภทของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 149 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.6 ส่วนที่เหลืออีก 25 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.4 ทำธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดและพื้นที่ของกิจการเพียง 1 คูหา ถึงร้อยละ 55.2 หรือจากจำนวน 96 ราย ส่วนรองลงมาร้อยละ 27.0 ประกอบธุรกิจมีพื้นที่จำนวน 2 คูหา มีจำนวน 47 ราย และผู้ให้ข้อคิดเห็นในการศึกษารายนี้ร้อยละ 85.1 เป็นเจ้าของกิจการหรือบุคคลในครอบครัวการประกอบกิจการธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท และต่ำกว่า 2,000 บาทต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 และ 41.4 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 12.6 เท่านั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการร้อยละ 23.6 จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมาร้อยละ 19.5 และ 18.4 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

ระยะเวลาของการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยต่ำกว่า 5 ปี และ 5 - 10 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.8 และ 28.7 โดยร้อยละ 19.0 และ 19.5 มีระยะเวลาการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 11 - 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป มูลค่าสินค้านำทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่ายนั้น ต่ำกว่า 100,000 บาท และอยู่ในช่วงมูลค่า 100,000 – 500,000 บาท มาจากเจ้าของหรือผู้ประกอบการจำนวน 47.7 และ 36.8 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 4.6 เท่านั้นที่มีมูลค่าสินค้านำทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่ายภายในร้านมากกว่า 1,000,000 บาท และผู้ประกอบการมีกำไรจากยอดขายร้อยละ 5 - 10 ถึง 79 รายจาก 174 ราย ซึ่งเป็นร้อยละ 45.4 ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้อยละ 21.8 ของผู้ประกอบการกลุ่มเดียวกันมีกำไรจากยอดขายมากกว่าร้อยละ 15 ลูกค้านำมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยนั้นมีภูมิลำเนาใกล้เคียงถึงร้อยละ 72.4 มีเพียงร้อยละ 5.2 ของลูกค้านำมาใช้บริการทั้งหมดเป็นผู้ซื้อทั่วไป หรือรู้จักกันทั่วไปว่าเป็นลูกค้าขาจรนั่นเอง

ในด้านรูปแบบการจัดซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยนั้นใช้วิธีการซื้อจากศูนย์การค้าส่งต่างๆ ถึงร้อยละ 51.7 และมีรูปแบบการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในรูปของเงินสดร้อยละ 47.7 ส่วนการซื้อสินค้าในรูปเงินเชื่อมีเพียงร้อยละ 6.9 อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตได้ว่าร้อยละ 45.4 ต้องชำระเงินค่าซื้อสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ โดยที่การชำระเงินค่าซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อนั้นต้องชำระเงินหลังจากรับสินค้าแล้ว 1 เดือน และเป็นการชำระค่าสินค้าแบบบิลต่อบิล ร้อยละ 14.4 และ 25.3 ตามลำดับ แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ร้อยละ 65.5 เป็นเงินทุนส่วนตัว ส่วนร้อยละ 6.3 นั้น กู้เงินทุนมาจากนอกระบบ (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากตารางที่ 1 - 14 ในภาคผนวก ก)

#### 4.2.2 สภาพทั่วไปของกิจการ

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำนั้น มีสถานะทรงตัวหรือเหมือนเดิมร้อยละ 42.0 ส่วนร้อยละ 29.3 นั้นมีสถานการณ์ทางการค้าแยกลงหรือลดลง อย่างไรก็ตามร้อยละ 27.0 นั้น กิจการดีขึ้นเรื่อยๆ โดยธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายนี้ร้อยละ 42.0 ได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า ส่วนร้อยละ 25.9 ไม่ได้รับผลกระทบเลย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการรับทราบนโยบายค้าปลีกของรัฐบาลร้อยละ 42.0 และไม่ทราบนโยบายเลยร้อยละ 58.0 และจากจำนวนผู้รับทราบนโยบายนั้นมีความเห็นว่าการนโยบายค้าปลีกของรัฐบาลมีผลกระทบต่อกิจการของร้านค้าโชห่วยถึงร้อยละ 21.8 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถึงร้อยละ 74.7 และเกือบทั้งหมดมีผลต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มเป้าหมาย



หมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 73.0 ของผู้ประกอบการทั้งหมดมีการปรับตัวทางด้าน การเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่ายและร้อยละ 43.7 มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงรูปแบบการจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน และระบบการจัดซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่มีการปรับตัวในประเด็นดังกล่าวข้างต้น สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนหรือส่งเสริมในด้านต่างๆ ต่อกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ปรากฏว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐนั้นต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนเรื่องลำดับตามจำนวนผู้ที่เลือกตอบ คือ ด้านภาษีอากร มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งเงินทุน (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาจาก ตารางที่ 15-22 ในภาคผนวก ค.)

#### 4.2.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่มีต่อการให้บริการ เพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองในการให้บริการ เพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นพบว่าระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจนั้น ควรเน้นการตอบสนองในระดับปานกลางถึงระดับมาก และมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกือบทุกด้าน ยกเว้นทางด้านบริการเงินเชื่อ บริการจัดส่งถึงบ้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนผู้บริโภคมีประเด็นการตัดสินใจในการใช้บริการ ที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่จอดรถ สถานที่สะอาดและ ทันสมัย ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ บริการดีมีมาตรฐาน ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีส่วนช่วยในกิจกรรมของชุมชน

เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะถึงแนวทางการพัฒนาทางการค้าในความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สำคัญ 4 ประเด็น คือ (1) ให้รัฐบาลคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงนัก (2) ควรจัดเป็นร้านค้าแบบใหม่ จัดหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ (3) ป้องกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหญ่ขายตัดราคา และเอาเปรียบผู้ค้ารายย่อยมากเกินไป และ (4) ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเป็นการให้บริการพิเศษ (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาจาก ตารางในภาคผนวก ค ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4)

#### 4.3 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคณะนี้คือผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ และแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อย เพื่อแสดงความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคในพื้นที่ มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจากพื้นที่จังหวัดทั้ง 2 กลุ่มที่แสดงความเห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปได้ ตามลำดับในประเด็นของความแตกต่างของการตัดสินใจซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไปตามลำดับ

##### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสำรวจความคิดเห็นในจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี มีจำนวน 309 ราย และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีจำนวน 103 ราย โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในทั้งสองพื้นที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา เช่นเดียวกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภคในทั้งสองพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 โดยประมาณ ดังนั้นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในทั้งสองพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่างกัน (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากตารางที่ 1-4 ในภาคผนวก ง)

##### 4.3.2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ข้อคิดเห็นว่า ถ้าร้านค้าโชห่วยหรือร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพ หรือบริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้บริการ เพราะมีความสะดวกมากกว่า สามารถซื้อสินค้าหลายอย่าง มีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้าง และราคาตามสมควร แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ เพราะร้านค้าโชห่วยในสภาพเดิมก็มีความสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และใกล้บ้าน ราคาและคุณภาพสินค้าในร้านโชห่วยไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีความคิดเห็นว่าถ้าหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำมีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคจะไปใช้บริการเพราะมีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้าง และราคาตามสมควร มีความสะดวกมากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่าง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่ม

ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงกิจการในการให้บริการ เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และอยู่ใกล้บ้านมากกว่า

#### 4.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ความปลอดภัย คุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน สถานที่สะอาดและทันสมัย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหาสินค้า ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย บริการดีมีมาตรฐาน ราคา สถานที่สะอาดและทันสมัย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหาสินค้า ซึ่งจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่ ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ นั้นเป็นปัจจัยเหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่ลำดับความสำคัญแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยบริการดี และมีมาตรฐาน กับราคาสินค้านั้น ไม่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาจาก ตารางที่ 8-9 ภาคผนวก)

#### 4.4 ผลการศึกษาร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยในการให้บริการระหว่างพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในส่วนนี้จะแสดงผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป และ สภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกดั้งเดิม สำหรับร้านที่อยู่ในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจะสรุปความแตกต่างของร้านค้าปลีกทั้งสองกลุ่ม

##### 4.4.1 ข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษาถึงแนวความคิดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเกี่ยวกับความคิดเห็นการให้บริการผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ประกอบกิจการในพื้นที่ของจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งสิ้น 127 ราย และกลุ่มที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือจังหวัดมหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 47 แห่ง โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่ 2,001 – 5,000 บาท ต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.0 ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ และชั้นประถมศึกษา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.5, 25.5 และ 21.3 ตามลำดับ มูลค่าสินค้านำรวมทั้งแกมของกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท รองลงมา มีมูลค่าอยู่ในช่วง 100,000 – 500,000 บาท



โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.3 และ 42.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไม่มี ผู้ประกอบการรายใดมีมูลค่ารวมของสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 1,000,000 บาท มีผลกำไรจากการประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 5-10 ของรายได้ของกิจการ เป็นจำนวนสัดส่วนร้อยละ 63.8 และจำนวนผู้ประกอบการร้อยละ 23.4 มีผลกำไรร้อยละ 11 - 15 โดยรูปแบบการจัดซื้อสินค้าเป็นแบบซื้อจากศูนย์การค้าส่งต่างๆ และมีตัวแทนมาส่งถึงร้านโดยรับคำสั่งซื้อถึงร้านรวมทั้งสองลักษณะเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.1 รูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสดร้อยละ 48.9 และทั้งรูปแบบเงินสดและเงินเชื่อ ร้อยละ 48.9 ร้อยละ 68.1 ของผู้ประกอบการ ใช้แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการเป็นของตนเอง ส่วนที่เหลือใช้เงินทุนจากสถาบันการเงินในระบบ เงินกู้นอกระบบ ตลอดจนเป็นเงินกู้จากทั้งสถาบันการเงินในระบบและนอกระบบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.0, 8.5 และ 6.4 ตามลำดับ

(2) กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 44.1 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในกลุ่มนี้ รองลงมาร้อยละ 28.3 เป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 22.8 นอกจากนี้ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการมีการกระจายกันในทุกระดับของการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ต่ำกว่าประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.7, 16.5, 14.2, 12.6, 10.2 และ 3.9 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมของสินค้าทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่าย อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.9 และ 34.6 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้อยละ 6.3 มีมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 1,000,000 บาท ผู้ประกอบการมีกำไรต่อรายได้ของกิจการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 - 10 เป็นจำนวนถึงร้อยละ 38.6 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในกลุ่มนี้ โดยมีทั้งผู้ประกอบการที่มีกำไรที่น้อยกว่าร้อยละ 5 และมากกว่าร้อยละ 15 เป็นจำนวนของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ร้อยละ 22.8 และ 27.6 รูปแบบการซื้อสินค้าเป็นแบบซื้อเองจากศูนย์การค้าส่งต่างๆ และมีตัวแทนมารับคำสั่งซื้อถึงร้าน คิดเป็นสัดส่วนโดยรวมเท่ากับ 74.8 ลักษณะการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้า เป็นแบบเงินสดร้อยละ 47.2 และชำระค่าสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ร้อยละ 44.1 โดยเงินทุนมาจากของตนเองถึงร้อยละ 64.6

จากประเด็นข้อสรุปของข้อมูลทั่วไปทั้งสองกลุ่มใน (1) และ (2) พบว่าข้อมูลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อวัน กำไรจากการประกอบการ รูปแบบการจัดซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และแหล่งเงินทุนของกิจการในทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการและมูลค่ารวมของสินค้าทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่าย มีความแตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม เพราะระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองมีการกระจายแตกต่างกัน และมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท

ในขณะที่พื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีมูลค่าของสินค้าในมูลค่ารวมดังกล่าวเลย (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จากตารางที่ 1-8 ในภาคผนวก จ)

#### 4.4.2 สภาพทั่วไปของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย

ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันเฉพาะระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ และมูลค่าของสินค้าในภาพรวมที่วางจำหน่าย สำหรับสภาพทั่วไปของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยทั้งสองพื้นที่มีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

(1) ในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีสภาพการค้าของกิจการดีขึ้นเรื่อยๆ ถึงร้อยละ 42.6 ส่วนรองลงมาผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีสภาพทางการค้าเหมือนเดิมหรือทรงตัวร้อยละ 36.2 และสภาพกิจการแย่ลง จำนวนร้อยละ 19.1 และสภาพกิจการขึ้นๆ ลงๆ ร้อยละ 2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้รับผลกระทบร้อยละ 48.9 และร้อยละ 76.6 ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกหรือร้านโชห่วย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปถึงร้อยละ 68.1 โดยที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 76.6 อย่างไรก็ตามได้มีการปรับตัวทางด้านระบบการจัดซื้อ มีการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงการบริการภายในร้านปรับเปลี่ยนและตกแต่งร้าน ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าและมีการเลือกประเภทของสินค้าเข้ามาวางจำหน่าย แต่การปรับตัวดังกล่าวมีไม่มากนัก กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นั้นมีความต้องการให้หน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุน และส่งเสริมเรื่อง นโยบายด้านภาษีที่เอื้อต่อการประกอบการ แหล่งเงินทุน และมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย เรียงลำดับตามจำนวนความถี่

(2) ในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น สภาพทางการค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยทรงตัวหรือเหมือนเดิม ร้อยละ 44.1 ส่วนร้อยละ 33.1 และร้อยละ 21.3 ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีสภาพทางการค้าแย่ลง และดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 1.6 มีสภาพทางการค้าแบบขึ้นๆ ลงๆ ไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในระดับน้อยถึงมากร้อยละ 76.4 และร้านค้าปลีกเหล่านี้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกของภาครัฐถึงร้อยละ 51.2 นอกจากนี้กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ข้อคิดเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถึงร้อยละ 77.2 และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวมีผลกระทบต่อกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ดังนั้น จึงมีการปรับตัวในด้านการเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย รูปแบบการจัดวางสินค้านำรูปแบบและการตกแต่งร้าน และการบริการภายในร้าน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมยังมีความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนส่งเสริม 3 ประเด็นหลัก ที่สำคัญตามลำดับ คือ นโยบายภาษีอากรที่เหมาะสม ร้อยละ 63.0 มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย ร้อยละ 59.1 และความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน ร้อยละ 44.9

จากการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของกิจการ ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีผลของการประกอบการต่ำมากกว่าในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าของรัฐบาลมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด ประเด็นสำคัญ คือ ทั้งสองพื้นที่ที่มีความเห็นร่วมกันว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีผลกระทบต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ดังนั้น ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่จึงมีการปรับตัวในระดับที่แตกต่างกัน โดยพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับของการปรับตัวด้านการเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย การบริการภายในร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ข้อสรุปที่สำคัญคือ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมไม่แตกต่างกันใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ นโยบายด้านภาษีอากรที่เหมาะสม แหล่งเงินทุน และมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย (รายละเอียดเพิ่มเติมพิจารณาได้จาก ตารางที่ 9-17 ในภาคผนวก จ)

#### 4.4.3 ความแตกต่างของความคิดเห็นของร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยที่มีต่อการให้บริการ เพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะ

ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มีและมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแยกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกร้านค้า ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกที่สำคัญใน 2 อันดับแรก ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การให้รัฐบาลคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงเกินไป และการป้องกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหญ่ขายตัดราคา และเอาเปรียบผู้ค้ารายเล็กมากเกินไป ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความเห็นว่ารัฐบาลควรคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงเกินไป นอกจากนี้ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

#### 4.5 ผลสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการให้บริการ

##### 4.5.1 ความคิดเห็นต่อการแข่งขันในการค้าปลีกของผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท Discount Store ใช้ ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ การเพิ่มความสะดวกในการจับจ่าย ขยายสาขา พัฒนาสินค้า Private Brand เน้นราคาถูก ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยมีการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น อำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีป้ายบอกประเภทสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ มีการรับฝากจำหน่ายสินค้าบางประเภทเช่น หนังสือ เทป และ CD เป็นต้น

สำหรับกิจการประเภทห้างสรรพสินค้านั้นควรเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน โดยมีร้านค้าเฉพาะอย่าง (Special Stores) ที่หลากหลาย เช่น ร้านหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเครื่องกีฬา โดยเลือกร้านที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ร้านมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) สร้างความแตกต่างด้วยการทำให้ต้นทุนต่ำลง โดยการซื้อของในราคาที่ถูกลง มีการร่วมมือกันระหว่างห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างเช่น ห้างคลังพลาซ่า จังหวัดนครราชสีมา ห้างแฟรี่พลาซ่า และห้างเซ็น โทซ่า จังหวัดขอนแก่นเป็นสมาชิกของ TDP (Thai Departmentstore Pool) ซึ่งมีการร่วมมือกันทำการส่งเสริมการขาย ส่งซื้อสินค้านร่วมกัน แลกเปลี่ยนและมีการใช้ Credit Card ร่วมกัน เป็นต้น สำหรับห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนจำกัด อาจกำหนดราคาสินค้าที่เป็นที่นิยมให้ไม่ต่างจากราคาที่ขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการจำหน่ายอาหารที่พร้อมรับประทาน

##### 4.5.2 โอกาสและอุปสรรคต่อการแข่งขันของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้บริหารสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา มีความเห็นว่าโอกาสของกิจการค้าปลีก คือ การขยายตัวของประชากร รายได้และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่ผู้จัดหา (Suppliers) ที่จะสนับสนุนทางการค้าแก่ผู้ค้าปลีกไทยมากขึ้นแต่อุปสรรคที่มีต่อการค้าปลีก คือ กฎหมายที่จะมีการควบคุมพื้นที่ของร้านค้าปลีกในเขตชุมชน

##### 4.5.3 แนวโน้มการปรับตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากกฎหมายควบคุมพื้นที่และบริเวณในการจัดตั้งร้านค้าปลีกจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มที่เพิ่มรูปแบบร้านค้ามากขึ้นเช่น ขยายร้านค้าปลีกในจังหวัดที่มีขนาดเล็กโดยตั้งร้านค้าที่มีขนาดเล็กลง ขายเฉพาะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ขายอาหารสด และร่วมมือกับกิจการค้าปลีกอื่น โดยการรับฝากขายสินค้าบางประเภท เช่น หนังสือ เทป และ CD จำหน่ายในร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ในอนาคตร้านค้าปลีกจะมีการทำ E-Commerce มากขึ้น มีการผลิตสินค้า Private Brand เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



#### 4.5.4 ความเห็นของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการปรับตัวของกิจการค้าปลีกดั้งเดิม

ในความเห็นของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กิจการค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการแข่งขันในเรื่องของเงินทุน และการจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งหรือห้างขนาดใหญ่ ทำให้ราคาสินค้าไม่สามารถที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเงินทุนมากกว่าและสาขามากกว่าได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจุดแข็งที่ต้นทุนในการบริหารร้านค้า เพราะไม่ต้องจ่ายค่าแรงพนักงานมาก พื้นที่ร้านขนาดเล็กจึงไม่ต้องจ่ายค่าพลังงานมาก ไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในชุมชน ดังนั้น สิ่งที่ร้านค้าปลีกควรจะปรับปรุงเพื่อแข่งขัน ได้แก่

1. ด้านสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรขายเฉพาะสินค้าที่จำเป็น และขายในขนาดเล็ก ร้านค้าควรจัดระบบสินค้าคงคลังในร้านให้ถูกต้องเป็นระบบ ศึกษาตัวอย่างการจัดการเรียงสินค้า การจัดกลุ่มสินค้า จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนอกจากนั้น ร้านค้าควรเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ และสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ร้านไม่มี เพื่อนำไปคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และร้านควรขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่นิยมขาย เช่น ถ่าน และแก๊ส
2. ด้านราคา ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีการลดราคา เพื่อที่จะสามารถลดราคาสินค้าให้ถูกลงได้ และควรเลือกขายสินค้าที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทนั้นมากนัก เพื่อที่ทางร้านไม่ต้องกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำจนเกินไป
3. ด้านการบริการ ร้านควรเน้นการบริการ เอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น
4. ด้านการบริหาร ร้านควรนำหลักการจัดการสมัยใหม่มาใช้ โดยจัดรูปแบบร้านให้มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่



## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษที่เกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกซึ่งมีความสะดวกและให้บริการที่รวดเร็ว ในอดีตที่ผ่านมาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ รู้จักกันทั่วไปว่าร้านโชห่วยสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนยังไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร เปิดดำเนินการทางด้านธุรกิจ ดังนั้น การเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันจึงเพิ่มกระแสของการแข่งขันแก่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มาตรฐานการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองหรือนอกชุมชน ตลอดจนในภูมิภาคต่างๆของประเทศเริ่มดีขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบการขยายตัวของร้านค้าปลีกจะมีแนวโน้มปรับการให้บริการเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ในปี พ.ศ. 2545 การค้าปลีกมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของภาคการค้าของประเทศ ซึ่งมีมูลค่าของรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าของยอดขายการค้าปลีกมีแนวโน้มจะเป็นยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีอัตราการเพิ่มของสาขาธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่เฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.5 และทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ และเป็นการเพิ่มการแข่งขันในระดับที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นตลาดค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ จากการที่มีขนาดของพื้นที่และประชากรคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไป และปัญหาการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกในพื้นที่ที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่ามีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่นำไปสู่การหารูปแบบที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อย สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งจะเป็นข้อมูลช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชื่อนำไปวางแผนพัฒนาทางการค้าต่อไป โดยขอบเขตของการศึกษานั้น

แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ชัยภูมิ และสุรินทร์ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ดังกล่าวเฉพาะในเขตชุมชนเทศบาลเมืองเท่านั้น สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น กำหนดขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จากตารางสำเร็จรูป Krejcie and Moran ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 412 ราย, 174 ราย และ 26 ราย ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ นอกจากนี้ยังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งเป็นเอกสารและตัวเลขสถิติที่ถูกรวบรวมและจัดเก็บไว้จากหน่วยงานและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาสรุปออกได้เป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทั่วไปและปัญหาของการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีและไม่มีการค้าปลีกสมัยใหม่
3. รูปแบบของธุรกิจกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในพื้นที่ที่มีกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. แนวโน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 5.1.1 สถานการณ์ทั่วไปและปัญหาของการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในการศึกษาถึงศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปรับตัวมาจากห้องแถวคูหาเดียว มีความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยกับผู้ซื้อ ลักษณะและประเภทของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.4 และร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2,001-5,000 บาท เจ้าของกิจการจบการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเป็นส่วนใหญ่และดำเนินธุรกิจมาต่ำกว่า 5 ปี จนกระทั่งถึง 10 ปี โดยมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000 – 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.7 และ 36.8 ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงผู้ประกอบการร้อยละ 4.6 เท่านั้น ที่มีมูลค่ารวมของสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 1,000,000 บาท ғаไรจากยอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5-10 ลูกค้านำมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วยมีภูมิสำเนาใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการค้าปลีก ได้แก่ สถานที่ซึ่งควรจะอยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่น ความสะดวกต่อการซื้อ ลักษณะการออกแบบร้าน สภาพแวดล้อม และภาพพจน์ของร้าน โดยในสถานะที่การค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่

อย่างไรก็ตามปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวทางการค้า ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ประกอบกับการที่อัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันต่ำลง เป็นเหตุให้การขายสินค้าอุปโภคและการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการให้สินเชื่อก่อนบุคคลที่มีรายได้น้อย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก และกระทบต่อโครงสร้างการค้าปลีก โดยผู้ประกอบการสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

ผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นแบบเจ้าของคนเดียวที่อยู่ใกล้บริเวณที่มีการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์จะได้รับผลกระทบอย่างมากต่อยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะลูกค้าประจำที่เคยมาซื้อสินค้าจะลดจำนวนลง เนื่องจากกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ที่ดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ปัญหาต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการแข่งขันกันสูง

ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกนั้น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นอาหารแห้งจากร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยใกล้กับบริเวณที่อยู่อาศัย เนื่องจากใกล้บ้านมีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ สินค้ามีราคาถูก ที่จอดรถสะดวก โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารแห้ง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วง 18.01 - 21.00 น. บ่อยที่สุด สำหรับของใช้ทั่วไปจะซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิสเคานท์สโตร์ โลตัส และบิ๊กซี ส่วนอาหารสดนั้นผู้บริโภค มักนิยมซื้อจากตลาดสด ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นโดยเฉลี่ย

แล้วมีมูลค่าการซื้อขาย ต่อครั้งเป็นเงิน 100 - 500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ 5 อันดับแรก คือ คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน สถานที่สะอาดและทันสมัย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา

ปัญหาในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการแข่งขันในเรื่องของเงินทุนและการจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง หรือห้างขนาดใหญ่ทำให้ราคาสินค้าไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเงินทุนมากกว่าและสาขามากกว่าได้ นอกจากนี้การบริหารจัดการสมัยใหม่สามารถทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงอีกด้วย
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่วางจำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังด้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. ปัญหาทางด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนสถานที่การซื้อสินค้าจากเดิมซื้อในตลาดสด หรือร้านขายของชำ มาเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ให้ทั้งความสะดวกสบายมากกว่า โดยประเด็นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากไลฟ์สไตล์ของคนในชุมชนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

#### 5.1.2 เปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มี และไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในการศึกษาถึงประเด็นข้อเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น สามารถแบ่งผลสรุปของการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และอุบลราชธานี

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ สุรินทร์ และมหาสารคาม

#### ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 2,000 บาท ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการมีการศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่ารวมของสินค้าทั้งหมดของกิจการที่ วางจำหน่ายอยู่ในช่วงต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000 – 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.9 และ 34.6 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้อยละ 6.3 มีมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีกำไรต่อรายได้ของกิจการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5-10 การซื้อสินค้านำเข้าร้านเพื่อรอการจำหน่ายนั้นจะเป็นแบบซื้อเองจากศูนย์กลางการค้าส่งต่างๆ และมีตัวแทนจำหน่าย



มารับคำสั่งซื้อถึงร้าน ลักษณะการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสด และเงินทุนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.6 ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาจากทุนของตนเอง

กลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา มูลค่าสินค้าที่วางจำหน่ายทั้งหมดของกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท โดยไม่มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรายใดที่มีมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายมากกว่า 1,000,000 บาท ผลกำไรจากการประกอบการอยู่ในช่วงร้อยละ 5 - 10 ของรายได้จากกิจการ รูปแบบการซื้อสินค้าก็เป็นเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 1 และส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด โดยทุนในการดำเนินกิจการมาจากของตนเอง ถึงร้อยละ 68.1 ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด

#### สภาพทั่วไปของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มที่ 1 ลักษณะของสภาพทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะทรงตัว หรือเหมือนเดิมเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 44.1 ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ส่วนร้อยละ 33.1 และ 21.3 มีสภาพทางการค้าแย่งและดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับน้อยถึงมากร้อยละ 76.4 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลุ่มนี้ไม่ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกของรัฐบาลถึงร้อยละ 51.2

กลุ่มที่ 2 ลักษณะสภาพทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นดีขึ้นเรื่อยๆ ถึงร้อยละ 42.6 มีเพียงร้อยละ 36.2 มีสภาพทางการค้าทรงตัว และกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงร้อยละ 48.9 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกลุ่มนี้ร้อยละ 76.6 ไม่ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกหรือร้านโชห่วย

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกิจการ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของ ทั้งสองกลุ่มพบว่าในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีผลของการประกอบการต่ำกว่าในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าของรัฐบาลมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งสองกลุ่มมีความเห็นร่วมกันว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีผลกระทบต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ดังนั้น ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่จึงมีการปรับตัวแต่ทั้งนี้การปรับตัวอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยร้านค้าปลีกดั้งเดิมในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีระดับของการปรับตัวในการเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย การบริการภายในร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า ที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ข้อสรุปที่สำคัญ คือ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมไม่แตกต่างกัน



ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ นโยบายด้านภาษีอากรที่เหมาะสม แหล่งเงินทุน และมาตรการทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย

อย่างไรก็ตามพบว่าข้อมูลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อวัน ถ้าไ้จากการประกอบการ รูปแบบการจัดซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงินและแหล่งเงินทุนของกิจการของทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการและมูลค่ารวมของสินค้ารวมทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่าย มีความแตกต่างกันทั้งสองกลุ่ม เพราะระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองมีการกระจายแตกต่างกันและมูลค่าของสินค้าที่วางจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วยในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท ในขณะที่พื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีมูลค่าของสินค้าในมูลค่ารวมดังกล่าวเลย

### 5.1.3 รูปแบบของธุรกิจกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในพื้นที่ที่มีกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาศึกษาภาพและแนวโน้มการจัดการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากจะได้ทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปและปัญหาของการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนได้ทราบข้อมูลการเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผลของการศึกษายังนำไปสู่รูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในพื้นที่ที่มีกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการบริหารงานภายในร้าน และด้านการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 1) ด้านกายภาพ

ในการจัดรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นใช้วิธีการตกแต่งร้านใหม่ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จอดรถสะดวก และใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด

#### 2) ด้านการบริหารงานภายในร้าน

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้วิธีปรับปรุงคุณภาพสินค้า และนำสินค้ารูปแบบใหม่มาเสริมสินค้าแบบเดิม ซึ่งเป็นการปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอให้เป็นแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้ในการปรับตัว

#### 3) ด้านการบริการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้วิธีสร้างบรรยากาศไมตรีกับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับส่วนที่เป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เหนือกว่าร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ ตลอดจนรวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดำเนินกิจการ  
โดยชาวต่างชาติด้วย

นอกจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการปรับรูปแบบทางด้านกายภาพ ด้านการบริหาร  
งานภายในร้าน และด้านการบริการแล้ว สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจะดำเนินการปรับปรุงเพื่อ  
การแข่งขัน 4 ด้าน ด้วยกัน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการบริหาร ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรขายเฉพาะสินค้าที่จำเป็น และขายในปริมาณขนาด  
บรรจุขนาดเล็กเท่านั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดระบบสินค้าคงคลังในร้าน  
ให้ถูกต้องเป็นระบบ ศึกษาตัวอย่างการจัดเรียงสินค้า การจัดการกลุ่มสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนอกจากนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ และสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มี เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว ไปคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่นิยมขาย เช่น ถ่าน และแก๊ส เป็นต้น

2) ด้านราคา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีการลดราคา เพื่อที่จะสามารถลดราคาสินค้าให้ถูกลงได้ และควรเลือกขายสินค้าที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าประเภทนั้นมากนัก เพื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้ไม่ต้องกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำเกินไป

3) ด้านการบริการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรเน้นการบริการ เอาใจใส่ลูกค้าโดยพยายามให้บริการในลักษณะที่ลูกค้า คือเจ้านายของเรา และควรนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (Consumer Relationship Management : CRM)

4) ด้านการบริหาร

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรนำหลักการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารกิจการ โดยทำรูปแบบร้านให้มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

#### 5.1.4 แนวโน้มการจัดการการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในอดีตผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความจำเป็น แต่ปัจจุบันซื้อเพื่อการช้อปปิ้งมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มการค้าปลีกจึงอยู่ที่ออกแบร้านให้เข้าถึงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งแม้แต่พื้นที่ในการจัดวางสินค้า

ก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อของภายในร้าน และการจัดหน้าร้านให้มีโฟกัสก็จะทำให้สามารถดึงคนเข้ามาในร้านได้มากเช่นกัน

ปัจจุบันการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แนวโน้มตลาดค้าปลีกมี ทิศทางโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจตลาดโดย Euromonitor คาดว่าตลาดค้าปลีกของประเทศไทย อีก 2 ปีข้างหน้าจะเติบโตสูงกว่าร้อยละ 19 ส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกไทยปี พ.ศ. 2546 มีค่า 1,397.9 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 1,518.9 พันล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มอาหาร 554.1 ล้านบาท และกลุ่มของใช้ 964.8 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2548 มีมูลค่า 1,656.5 พันล้านบาท และสิ้นปี พ.ศ.2549 จะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1,811.2 พันล้านบาท (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2547)

ในอนาคตการจัดร้านจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตกแต่งร้าน และการวางสินค้า ซึ่งต้องการใช้พื้นที่วางเลย์เอาต์และใช้สีให้เข้ากับรูปแบบการวางสินค้า และสร้าง Visual Display ในร้านค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทุกปี และสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้าน และต้องมีการวางแผนในการใช้ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกัน ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้ เพราะเนื่องจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายผังเมืองที่ไม่สามารถเปิดในแหล่งชุมชนจึงจะสามารถอยู่ได้

อย่างไรก็ตามรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่มักเป็นแบบสแตนอโลน (Stand Alone) แบ่งเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์
2. คอนวีเนียนส์โตร์ (Convenience Store) มักเป็นร้านที่ใกล้ชิดกับชุมชนแต่ยังมีความสัมพันธ์น้อยกว่าร้านโชห่วย

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ SWOT

จากการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลจากงานวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threats) ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและสมัยใหม่ ได้ดังต่อไปนี้

## จุดแข็ง

## ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชนของผู้บริโภค
2. มีความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นกันเอง
3. ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก

## ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. มีสินค้าให้เลือกมาก
2. ร้านมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย
3. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ
4. ขายสินค้าในราคาที่ต่ำ
5. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
6. มีการพัฒนาร้านอยู่ตลอดเวลา
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ
9. มีช่วงเวลาเปิดร้านที่ยาวกว่า
10. มีระบบข้อมูลที่ดี
11. สินค้าที่คุณภาพดี
12. มีพนักงานบริการดี พูดยาสุภาพ

## จุดอ่อน

## ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน
2. ขาดความรู้ในการพัฒนาปรับปรุงร้าน
3. ขาดการรับช่วงต่อจากลูกหลาน
4. สินค้าค้างสต็อก สินค้าเก่า ลูกค้าขาดความมั่นใจ
5. ขาดอำนาจต่อรองด้านราคา
6. มีความหลากหลายของสินค้าน้อย
7. ไม่แสดงป้ายราคา
8. ต้นทุนสินค้า
9. เทคโนโลยีการบริหารจัดการ

## ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน
2. มีความคุ้นเคยกับลูกค้าน้อย
3. ใช้เงินลงทุนสูง

## โอกาส

## ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. รัฐกำหนดเวลาเปิด-ปิด ธุรกิจสมัยใหม่
2. กำหนดสถานที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อยู่นอกเมือง
3. การออกกฎหมายคุ้มครองร้านค้าปลีก
4. ไม่จำกัดเวลาเปิด-ปิด

## ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. มีเครือข่ายมากหรือสาขามาก
2. มีอำนาจต่อรองราคากับ supplier
3. นโยบายของรัฐสนับสนุนให้ต่างชาติมาลงทุน
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปต้องการความสะดวกและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
5. ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น

## อุปสรรค

## ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยซื้อครั้งละมากๆ
2. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

## ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. รัฐกำหนดเวลาเปิด-ปิด ธุรกิจสมัยใหม่
2. กำหนดสถานที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อยู่นอกเมือง

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไปทางด้านการตลาดของธุรกิจการค้าปลีก ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลการศึกษานำมาสู่รูปแบบของธุรกิจกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในพื้นที่ที่มีกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแนวโน้ม การจัดการค้าปลีกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากการจากการศึกษาจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนไทยที่มีใช้การจำกัดบทบาททางการค้าเพียงเท่านั้นแต่ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติตามประกาศกรมโยธาและผังเมือง และประกาศกระทรวงมหาดไทยที่มีผลบังคับใช้แล้วทั่วประเทศ
2. ควรมีการส่งเสริมการตลาดของสินค้าโอท็อป (OTOP) โดยการนำไปขายในร้านค้าปลีกตามสถานีจำหน่ายน้ำมันที่เรียกว่า จี-สโตร์ และการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดดังกล่าว



3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ระหว่างดิสเคานท์สโตร์ กับคอนวีเนียนสโตร์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในประเด็นของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และ กระบวนการ
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะของลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่แบบคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการ น้ำมันหรือ จี-สโตร์ (G-Store :Gas Station Store) เพราะเป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก หรือร้านค้าปลีกที่เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันภายในสถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงว่ามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างไร



## บรรณานุกรม

- กระแสดรรชนี. (2542). โต้ตั้งสุดท้ายปีกระต่าย: ทิศทางค้าปลีกไทย... นำจับตามอง. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- กระแสดรรชนี. (2543). โชว์ห่วยปี 2000 : ปรับตัวสู่ยุคใหม่...หรือปล่อยตามยถากรรม. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- กระแสดรรชนี. (2543). ดิสคานท์สโตร์ : แข่งดูเดือด...แย่งส่วนแบ่งตลาด. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- กระแสดรรชนี. (2544). ระเบิดสงครามค้าปลีก...จัดกลยุทธยึดส่วนแบ่งตลาด. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- กระแสดรรชนี. (2545). จีสโตร์ : ยุทธศาสตร์เชิงรุก...ยักษ์ค้าปลีกเปิดสงคราม. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- กระแสดรรชนี. (2546). 'ค้าปลีกปี' 46 : รายเล็ก-รายใหญ่...หวังครองใจผู้บริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก  
:http://www.kasikornresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t
- การค้า-อุตสาหกรรม-คมนา-คม-SMEs. (27 กรกฎาคม 2547). ผู้จัดการรายวัน : 13
- การลงทุนและการตลาด. (1 ตุลาคม 2547). ผู้จัดการรายวัน : 31.
- การลงทุนและการตลาด. (23 กรกฎาคม 2547). ผู้จัดการรายวัน : 31.
- การลงทุนและการตลาด. (23 ธันวาคม 2547). ผู้จัดการรายวัน : 31.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (22 มีนาคม 2547). 5 ข้อสังเกตเกี่ยวกับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก. ผู้จัดการรายสัปดาห์: B10.
- คณีย์ เทียนพุด (17 ตุลาคมพ.ศ.2545). ธุรกิจค้าปลีก. บิสนเอสไทย.
- ดวงพร เสาภายน. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ตลาดการเงิน – ตลาดทุน. (15 กันยายน 2547). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน : 27.
- ไครรัตน์ สุทรประภัสสร. (8 มิถุนายน 2545). คอลัมน์ หมุนตามโลก: รอนจันถิ่นชาติ. เดลินิวส์.
- แก้วฤทธิ์ นิกเรศ(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. รายงานศึกษาปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยสารคาม.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2543). ภาคอีสานกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์].  
: [http://www.bot.or.th/BOHomepage/DataBank/RegionEcon/n\\_east/econne/text/Struc\\_ecoa.htm](http://www.bot.or.th/BOHomepage/DataBank/RegionEcon/n_east/econne/text/Struc_ecoa.htm)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545). ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และ แนวโน้มปี 2545 [ออนไลน์]. ได้จาก:  
[http://www.bot.or.th/BOHomepage/DataBank/Real\\_Sector/Service&Other/Retail/Annual/5-30-2002-Th-i/summary2001.htm](http://www.bot.or.th/BOHomepage/DataBank/Real_Sector/Service&Other/Retail/Annual/5-30-2002-Th-i/summary2001.htm)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(21 มิถุนายน 2546).แล้วแก่ยุคใหม่ต้องใส่ใจเรื่องนี้.มติชน: 20.
- เปิดผลวิจัยค้าปลีกทีอีอาร์ไอ.(9 มกราคม 2546). ฐานเศรษฐกิจ: 24.
- ไพฑูรย์ มานะศิลป์ (2546). ค้าปลีก ยุคพลังผู้บริโภค อิน-สโตร์ มาร์เก็ตติ้ง.หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย  
วันที่ 7 ตุลาคมพ.ศ.2545.
- มองเศรษฐกิจ. (2544). ค้าปลีกถูกรเตรียมรับ...ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกอีกระลอกในปี' 44. [ออนไลน์].  
ได้จาก :<http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t>
- มองเศรษฐกิจ. (2546ก). คอนวีเนียนสโตร์ปี'46 : ระอุ...เผชิญการแข่งขันรุนแรง. [ออนไลน์].  
ได้จาก : <http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t>
- มองเศรษฐกิจ. (2546ข). รัฐลดกฎหมาย 2 ฉบับ : จัดระเบียบค้าปลีก...ซูเปอร์มาร์เก็ตแข่งขันรุนแรง.  
[ออนไลน์]. ได้จาก:<http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4499724166/tfrc/t>
- รุจิดา เจตะวัฒนะ. (2546). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของดีสเคานท์สโตร์และการ  
ปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม : ศึกษาในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัด  
ระยอง. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). ค้าปลีกถูกรเตรียมรับ...ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกอีกระลอกในปี'45 [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.tfrc.co.th/>
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย(2546). นิยามประเภทธุรกิจค้าปลีก [ออนไลน์ ] ได้จาก  
: <http://www.thairetailer.org/report.asp>
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2546). ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2545 และแนวโน้มปี 2546 [ออนไลน์] ได้จาก  
: <http://www.thairetailer.org/ssreport.asp>
- กร้อยรุจี อินทรศร. (2546). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์  
สาขาจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิต  
วิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- สรุปไฮเปอร์มาร์เก็ตคุณค่าสูงที่ดิอาร์ไอซีผู้บริโภคได้ประโยชน์. (26 พฤศจิกายน 2546). กรุงเทพฯธุรกิจ: 10.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545). เศรษฐกิจภูมิภาคไตรมาสแรกปี 2545 [ออนไลน์]  
ได้จาก:[http://www.nesdb.go.th/Main\\_menu/Macro/Outlook\\_data/RegionalEcon data](http://www.nesdb.go.th/Main_menu/Macro/Outlook_data/RegionalEcon data)
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2545). รายงานของคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาศึกษา  
กฎหมายธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เสาวลักษณ์ วีระรัตนโรจน์. (30 กรกฎาคม – 1 สิงหาคม 2544). “ตั้งสี่ส่วน” แจกผู้ขายยักษ์ ผู้สนับสนุนปลัด  
ค้าปลีกข้ามชาติ. ประชาชาติธุรกิจ:17.
- หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลตลาดค้าปลีกโต.
- หอการค้าจังหวัดขอนแก่น. (2545). กรณีศึกษาปัญญามิตรขอนแก่นสยบคิสเลาท์ส์โตร์ต่างชาติ  
[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kkchamber.com/sreport.htm>
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พินิจ.
- อรุณี ผลน้อย.(2546). เล่ห์เหลี่ยมค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ป็นสัน.
- อุตสาหกรรมทรรสน์. (2544). ค้าปลีกปี'44 : ยักษ์ค้าปลีกขยับ รวยย่อยหวังรัฐช่วยเหลือ.[ออนไลน์].  
ได้จาก:<http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/2724677389/tfrc/thai/artindfc/ind01/>
- Anonymous. (2001). A way of life is at stake. *Asian Business*. 37(8): 4.
- Brian, M. (2001). The modern trade. *Asian Business*. 37(7): 57-59.
- Dunn, P.M., and Lusch, R.F. (2005). *Retailing* (5th ed.). Ohio: South-western.
- Ellis, B., and Marino, P.(1992). A managerial approach for customer satisfaction and fulfillment of the  
marketing concept. *Journal of Applied Business Research*. 8(2): 42-47.
- Farhangmehr, M., Marques, S., and Silva, J.(2001). Hypermarkets versus traditional retail stores-  
consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study. *Journal of Retailing and  
Consumer Services*. 8:189-198.
- Feeeny, A., Vongpatanasin, T. ,and Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. *International Journal  
of Retail & Distribution Management*. 24(8): 38-44.
- Goldman, A., Krider, R., and Ramasawami, S.(1999). The persistent competitive advantage of traditional  
food retailers in Asia: Wet markets' continued dominance in Hong Kong. *Journal of  
Macromarketing*. 19(2): 126-139.

- Koojaroenpaisan,P (2544). Consumer satisfaction to traditional retailers: The cases of consumers in Bangkok and its vicinity and consumers in Chiang Mai province [Abstract, On-line]. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(1): 49-57.
- Levy, M. and Weitz,B.A.(2004).*Retailing Management*(5th ed.). New York:McGraw-Hill.
- Masurel, E. and Janszen, R. (1998). The relationship between SME cooperation and market concentration: Evidence from small retailers in the Netherlands. *Journal of Business Management*. 36(2): 68-73.
- Norusis, M.J. (1992). *SPSS/PC+ Professional Statistics*. Chicago: SPSS Inc.
- Pearce, M.R., and Reid, B. (1998). What's in stores for retail marketers. *Ivey Business Quarterly*. 62(3): 59-61.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(9): 4-15.
- Robbins, S.P. and Coulter,M.(1999).*Management*(6th ed.).New-Jersey:Prentice-Hall.
- Schroeder,R.G.(2003). *Operations Management*(2nd ed.). New York:McGraw-Hill.
- Yuan, L.L.(1996). Successful retail management in Thailand. *Real Estate Finance*. 12(4): 59-64.



ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม  
(สำหรับผู้บริโภค)

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มนำการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน

1 - 3 คน

4 - 6 คน

6 - 9 คน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือนของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |  |

**ส่วนที่ 2** ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. ท่านซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากที่ใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า                   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่      |
| <input type="checkbox"/> ดิสเคาท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)   | <input type="checkbox"/> ตลาดสด                    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |  |

9. เหตุใดท่านจึงไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน                       | <input type="checkbox"/> มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ |
| <input type="checkbox"/> บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีบริการเงินเชื่อ         |
| <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อในปริมาณที่มาก      | <input type="checkbox"/> มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี   |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถสะดวก                  | <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูก             |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ                 | <input type="checkbox"/> สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....           |  |

10. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ทั่วไป | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม          |
| <input type="checkbox"/> อาหารสด      | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง            |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

11. ท่านไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้ง |

12. ท่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 น. - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 18.00 น.    |
| <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 24.01 น. - 06.00 น. |

13. โดยเฉลี่ยท่านมียอดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 500 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป |

14. ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับModern Trade คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกทั่ว หรือไม่

เปลี่ยน เพราะ.....

ไม่เปลี่ยน เพราะ.....

ไม่แน่ใจ เพราะ.....

15. ข้อเสนอแนะอื่นๆในการปรับปรุงบริการร้านโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16. สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. คุณภาพสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ประเภทสินค้าหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ทำเลที่ตั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. สถานที่จอดรถ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. มีบริการเงินเชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. สถานที่สะอาด/ทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. การตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
30. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ให้บริการ 24 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. การบริการดีมีมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. พนักงานขายภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย





แบบสอบถาม  
(สำหรับผู้บริโภค)

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสัถยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทิศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน

1 - 3 คน

4 - 6 คน

6 - 9 คน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือนของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |  |

**ส่วนที่ 2** ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. ท่านซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากที่ใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า                   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่      |
| <input type="checkbox"/> ดิสเคาท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)   | <input type="checkbox"/> ตลาดสด                    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |  |

9. เหตุใดท่านจึงไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน                       | <input type="checkbox"/> มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ |
| <input type="checkbox"/> บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีบริการเงินเชื่อ         |
| <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อในปริมาณที่มาก      | <input type="checkbox"/> มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี   |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถสะดวก                  | <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูก             |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ                 | <input type="checkbox"/> สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....           |  |

10. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ทั่วไป | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม          |
| <input type="checkbox"/> อาหารสด      | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง            |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

11. ท่านไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้ง |

12. ท่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 น. - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 18.00 น.    |
| <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 24.01 น. - 06.00 น. |

13. โดยเฉลี่ยท่านมียอดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 500 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป |

14. ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับModern Trade คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกทั่ว หรือไม่

- เปลี่ยน เพราะ.....
- ไม่เปลี่ยน เพราะ.....
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

15. ข้อเสนอแนะอื่นๆในการปรับปรุงบริการร้านโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16. สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. คุณภาพสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ประเภทสินค้าหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ท่าเลที่ตั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. สถานที่จอดรถ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. มีบริการเงินเชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. สถานที่สะอาด/ทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. การตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
30. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ให้บริการ 24 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. การบริการดีมีมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. พนักงานขายภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย



แบบสอบถาม  
(สำหรับผู้บริโภค)

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน

1 - 3 คน

4 - 6 คน

6 - 9 คน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

แม่บ้าน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



7. รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือนของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |  |

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. ท่านซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคจากที่ใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า                   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่      |
| <input type="checkbox"/> คิสเคาท์ส โตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)  | <input type="checkbox"/> ตลาดสด                    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |  |

9. เหตุใดท่านจึงไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน                       | <input type="checkbox"/> มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ |
| <input type="checkbox"/> บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> มีบริการเงินเชื่อ         |
| <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อในปริมาณที่มาก      | <input type="checkbox"/> มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี   |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถสะดวก                  | <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูก             |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ                 | <input type="checkbox"/> สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....           |  |

10. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ทั่วไป | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม          |
| <input type="checkbox"/> อาหารสด      | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง            |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

11. ท่านไปซื้อสินค้าจากสถานที่ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้ง |

12. ท่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 น. - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 18.00 น.    |
| <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 24.01 น. - 06.00 น. |

13. โดยเฉลี่ยท่านมียอดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 - 500 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป |

14. ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับModern Trade คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกทั่ว หรือไม่

- เปลี่ยน เพราะ.....
- ไม่เปลี่ยน เพราะ.....
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

15. ข้อเสนอแนะอื่นๆในการปรับปรุงบริการร้านโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16. สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. คุณภาพสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ประเภทสินค้าหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ทำเลที่ตั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. สถานที่จอดรถ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. มีบริการเงินเชื่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. สถานที่สะอาด/ทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. การตกแต่งร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
30. การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ให้บริการ 24 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. การบริการดีมีมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. พนักงานขายภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย



## แบบสัมภาษณ์ (Modern Trade)

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

2. ชื่อกิจการ.....

3. สถานที่ตั้ง.....

.....

.....โทรศัพท์.....

4. ประเภทของกิจการ.....

.....

5. จุดแข็ง และ จุดอ่อนของกิจการ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ปัญหาและอุปสรรคของกิจการ.....

.....

.....

.....

.....

.....

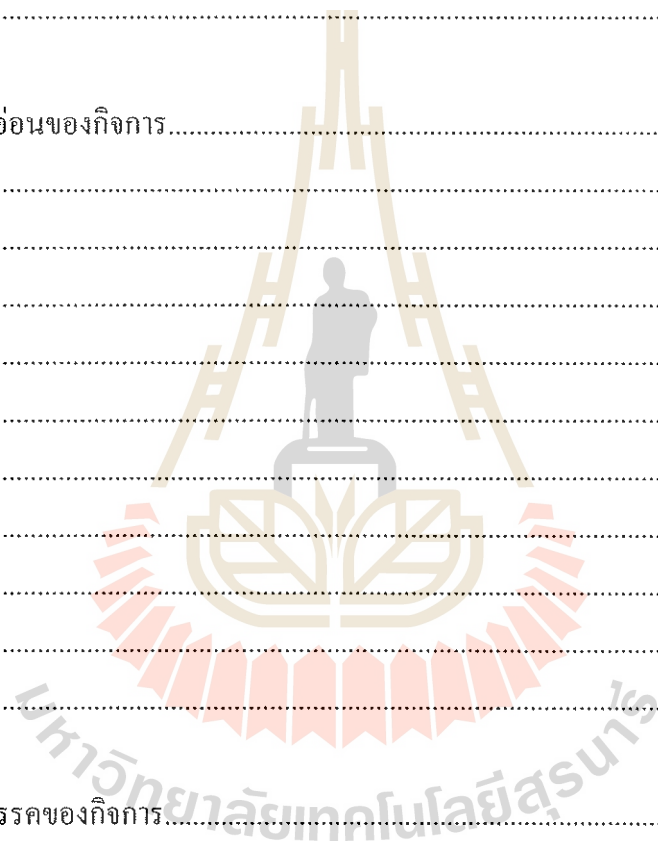
.....

.....

.....

.....

.....







ภาคผนวก ข



## ตารางสรุปผลการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1-8)

#### ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นครราชสีมา	134	32.5
ขอนแก่น	95	23.1
มหาสารคาม	35	8.5
ชัยภูมิ	35	8.5
อุบลราชธานี	80	19.4
สุรินทร์	33	8.0
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

#### ตารางที่ 2 แสดงเพศของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลการใช้บริการจากร้านค้าปลีก

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	163	39.6
หญิง	249	60.4
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 3 แสดงช่วงอายุของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก

ช่วงอายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	34	8.3
19 - 25 ปี	138	33.5
26 - 35 ปี	92	22.3
36 - 50 ปี	102	24.8
51 ปี ขึ้นไป	46	11.2
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก

สถานภาพสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	224	54.4
สมรส	176	42.7
หย่าร้าง	10	2.4
หม้าย	2	0.5
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 - 3 คน	116	28.2
4 - 6 คน	261	63.3
6 - 9 คน	32	7.8
มากกว่า 9 คน	3	0.7
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	57	13.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	18.2
อนุปริญญา/ ปวส.	49	11.9
ปริญญาตรี	187	45.4
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.7
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	111	26.9
แม่บ้าน	28	6.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	31.6
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.2
ธุรกิจส่วนตัว	68	16.5
รับจ้าง, เป็นช่างฝีมือ	37	9.0
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือน ของครอบครัวผู้บริโภคนในการใช้บริการร้านค้าปลีก

รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	26.0
5,000 - 10,000 บาท	129	31.3
10,001 - 20,000 บาท	98	23.8
20,001 - 30,000 บาท	48	11.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	30	7.3
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 9-23)

ตารางที่ 9 สถานที่ซื้อ ของใช้ทั่วไป เช่น สบู่, แชมพู ที่บ่อยที่สุด ของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ ของใช้ทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน	81	19.7
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	72	17.5
ห้างสรรพสินค้า	146	35.4
ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่	11	2.7
คิสเคาท์ส โตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)	96	23.3
ตลาดสด	6	1.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 10 สาเหตุที่ผู้บริโภคไปซื้อ ของใช้ทั่วไป จากร้านค้าปลีกทั่วไป

สาเหตุที่ท่านไปซื้อ ของใช้ทั่วไป จากสถานที่ดังกล่าว	ไม่ใช้		ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	230	55.8	182	44.2	412	100.0
มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ	164	39.8	248	60.2	412	100.0
บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์	339	82.3	73	17.7	412	100.0
มีบริการเงินเชื่อ	377	91.5	35	8.5	412	100.0
ต้องการซื้อในปริมาณที่มาก	347	84.2	65	15.8	412	100.0
มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี	349	84.7	63	15.3	412	100.0
ที่จอดรถสะดวก	284	68.9	128	31.1	412	100.0
สินค้าราคาถูก	276	67.0	136	33.0	412	100.0
สินค้ามีคุณภาพ	314	76.2	98	23.8	412	100.0
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	345	83.7	67	16.3	412	100.0
ไปเพราะอื่นๆด้วย, สัญจรผ่านไปมาประจำ, เป็นสมาชิกได้ส่วนลด, ไม่รู้จะไปซื้อที่ไหน, แอร์เย็นสบาย, สะดวก, เป็นญาติกัน	398	96.6	14	3.4	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 ผู้บริโภคไปซื้อของใช้ทั่วไปจากร้านค้าปลีกร้อยละกี่ครั้ง

ค่าเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	275	66.7
6 - 10 ครั้ง	77	18.7
11 - 15 ครั้ง	20	4.9
มากกว่า 15 ครั้ง	40	9.7
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ



ตารางที่ 12 ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อของใช้ทั่วไปในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
06.01 น. – 09.00 น.	27	6.6
09.01น. – 12.00 น.	32	7.8
12.01 น. – 15.00 น.	45	10.9
15.01 น. – 18.00 น.	105	25.5
18.01 น. – 21.00 น.	195	47.3
21.01 น. – 00.00 น.	8	1.9
00.01 น. – 03.00 น.	-	-
03.01 น. - 06.00 น.	-	-
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 13 สถานที่ซื้อ อาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง จากที่ใดบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อ <u>อาหารแห้ง</u> ที่บ่อยที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน	112	27.2
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	82	19.9
ห้างสรรพสินค้า	104	25.2
ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่	7	1.7
คิสเคาท์ส โตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)	84	20.4
ตลาดสด	23	5.6
อื่นๆ(ระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 14 เหตุใดผู้บริโภคจึงไปซื้ออาหารแห้ง จากร้านค้าปลีกดังกล่าว

สาเหตุที่ท่านไปซื้อ อาหารแห้ง จากสถานที่ดังกล่าว	ไม่ใช่		ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	181	43.9	231	56.1	412	100.0
มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ	217	52.7	195	47.3	412	100.0
บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์	365	88.6	47	11.4	412	100.0
มีบริการเงินเชื่อ	390	94.7	22	5.3	412	100.0
ห้องการซื้อในปริมาณที่มาก	360	87.4	52	12.6	412	100.0
มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี	360	84.7	52	12.6	412	100.0
เก็บจอดรถสะดวก	308	74.8	104	25.2	412	100.0
สินค้าราคาถูก	291	70.6	121	29.4	412	100.0
สินค้ามีคุณภาพ	320	77.7	92	22.3	412	100.0
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	368	89.3	44	10.7	412	100.0
สะดวก, ราคาใกล้เคียงกัน, ได้รับส่วนลด เป็นพิเศษเพราะเป็นสมาชิก	402	97.6	10	2.4	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 ผู้บริโภคไปซื้ออาหารแห้งจากสถานที่ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

ค่าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	297	72.1
6 - 10 ครั้ง	58	14.1
11 - 15 ครั้ง	20	4.9
มากกว่า 15 ครั้ง	37	9.0
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 16 ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้ออาหารแห้งในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
06.01 น. – 09.00 น.	38	9.2
09.01 น. – 12.00 น.	44	10.7
12.01 น. – 15.00 น.	57	13.8
15.01 น. – 18.00 น.	86	20.9
18.01 น. – 21.00 น.	179	43.4
21.01 น. – 00.00 น.	8	1.9
00.01 น. – 03.00 น.	-	-
03.01 น. - 06.00 น.	-	-
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 17 ผู้บริโภคซื้อ อาหารสด เช่น เนื้อหมู, ผักสด จากที่ใดบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้ออาหารสด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ / โชว์ห่วย แถวๆบ้าน	35	8.5
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	13	3.2
ห้างสรรพสินค้า	34	8.3
ธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่	-	-
คิสเคาท์ส โตร์ (โลตัส, บิ๊ก ซี)	30	7.3
ตลาดสด	300	72.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ไปซื้อ อาหารสด จากสถานที่ดังกล่าวข้างต้น

สาเหตุที่ท่านไปซื้อ อาหารสด จากสถานที่ดังกล่าว	ไม่ใช่		ใช่		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	194	47.1	281	52.9	412	100.0
มีสินค้าครบถ้วนตามต้องการ	262	63.6	150	36.4	412	100.0
บริการดี/ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์	382	92.7	30	7.3	412	100.0
ค่าบริการเงินเชื่อ	403	97.8	9	2.2	412	100.0
ต้องการซื้อในปริมาณที่มาก	362	87.9	50	12.1	412	100.0
มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี	386	93.7	26	6.3	412	100.0
ที่จอดรถสะดวก	349	84.7	63	15.3	412	100.0
สินค้าราคาถูก	280	68.0	132	32.0	412	100.0
สินค้ามีคุณภาพ	301	73.1	111	26.9	412	100.0
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	395	95.9	17	4.1	412	100.0
มีเจ้าประจำทำให้ได้อาหารที่ใหม่และสด	393	95.4	19	4.6	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 19 ผู้บริโภคไปซื้ออาหารสดจากสถานที่ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

ท่านไปซื้ออาหารสดเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	206	50.0
6 – 10 ครั้ง	81	19.7
11 – 15 ครั้ง	46	11.2
มากกว่า 15 ครั้ง	79	19.2
รวม	412	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 20 ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้ออาหารสดในช่วงเวลาใด

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
06.01 น. – 09.00 น.	138	33.5
09.01 น. – 12.00 น.	32	7.8
12.01 น. – 15.00 น.	14	3.4
15.01 น. – 18.00 น.	121	29.4
18.01 น. – 21.00 น.	96	23.3
21.01 น. – 00.00 น.	4	1.0
00.01 น. – 03.00 น.	1	0.2
03.01 น. – 06.00 น.	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 21 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมียอดรวมในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ยอดรวมในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	34	8.3
100 – 500 บาท	258	62.6
501 – 1,000 บาท	75	18.2
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	45	10.9
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 22 ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือไม่

การเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	29	7.0
เพราะ มีความสะดวก มากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่าง	38	9.2
เพราะ มีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้าง และราคาตามสมควร	9	2.2
เพราะ ไม่มั่นใจในการบริการ เพราะอาจจะไม่มีคุณภาพ	3	0.7
เพราะการไปห้างสมัยใหม่ มีสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร และที่จอดรถยนต์ อย่างครบวงจร	4	1.0
เพราะ ต้องการเลือกหาสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด	3	0.7
เพราะห้างสมัยใหม่ มีจุดการขายที่ดึงดูดลูกค้ามากกว่า	2	0.5
<b>ไม่เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	21	5.1
เพราะ มั่นใจ และคุ้นเคยกับร้านค้าเดิม	5	1.2
ถ้าราคา และคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก	22	5.3
เพราะสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และใกล้บ้าน	95	23.1
เพราะ การบริการคงจะมีคุณภาพเหมือนห้างใหญ่	4	1.0
เพราะ เป็นการช่วยเหลือร้านค้า และเศรษฐกิจในชุมชน	18	4.0
<b>ไม่แน่ใจ</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	62	15.0
เพราะคุณภาพอาจไม่ดีเท่ากับร้านค้าสมัยใหม่ ราคาอาจสูงกว่าก็ได้	33	8.0
เพราะ แล้วยแต่โอกาส และความสะดวก	39	9.5
เพราะ การไปเดินเล่นในห้างเป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย	2	0.5
เพราะ ไม่รู้ว่าจะมีสินค้าครบตามต้องการหรือไม่	18	4.4
เพราะ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง และปัญหาเรื่องที่จอดรถยนต์	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ



## ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการปรับปรุงบริการร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ควรพยายามหาสินค้ามาเพิ่มให้มากขึ้น และลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม	58	14.1
ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	34	8.3
ควรจัดสภาพภายในร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ ดัดแอร์ ทำที่จอดรถยนต์	93	22.6
ควรรักษาคุณภาพสินค้า หาสินค้าใหม่ๆ มาขาย และไม่ควรขายสินค้าเก่าที่เก็บไว้นานๆ	20	4.9
ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ตามสมควร ไม่ควรถามบ่อยๆ	2	0.5
ควรจัดร้านให้มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ไม่ต้องไปลอกเลียนแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่	3	0.7
ควรให้สถาบันการเงินปล่อยเงินกู้ให้มากขึ้นกว่าเดิม	3	0.7
ไม่มีข้อเสนอแนะ	199	48.3
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	8 (1.9)	27 (6.6)	168 (40.8)	141 (34.2)	68 (16.5)	412 (100.0)
คุณภาพสินค้า	- -	6 (1.5)	44 (10.7)	146 (35.4)	216 (52.4)	412 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	2 (0.5)	10 (2.4)	98 (23.8)	179 (43.4)	123 (29.9)	412 (100.0)
ราคา	10 (2.4)	9 (2.2)	125 (30.3)	106 (25.7)	162 (39.3)	412 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	3 (0.7)	11 (2.7)	21 (5.1)	137 (33.3)	190 (46.1)	412 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	4 (1.0)	16 (3.9)	136 (33.0)	170 (41.3)	86 (20.9)	412 (100.0)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สถานที่จอดรถ	7 (1.7)	15 (3.6)	99 (24.0)	178 (43.2)	113 (27.4)	412 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	67 (16.3)	83 (20.1)	157 (38.1)	64 (15.5)	41 (10.0)	412 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	2 (0.5)	10 (2.4)	56 (13.6)	173 (42.0)	171 (41.5)	412 (100.0)
ความปลอดภัย	2 (0.5)	13 (3.2)	49 (11.9)	133 (32.3)	215 (52.2)	412 (100.0)
เส้นทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	15 (3.6)	15 (3.6)	73 (17.7)	151 (36.7)	158 (38.3)	412 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	53 (12.9)	66 (16.0)	151 (36.7)	89 (21.6)	53 (12.9)	412 (100.0)
การตกแต่งร้าน	6 (1.5)	29 (7.0)	131 (31.8)	169 (41.0)	77 (18.7)	412 (100.0)
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่/ง่ายต่อการหาสินค้า	2 (0.5)	5 (1.2)	62 (15.0)	174 (42.2)	169 (41.0)	412 (100.0)
การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	7 (1.7)	35 (8.5)	127 (30.8)	126 (30.6)	117 (28.4)	412 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	6 (1.5)	40 (9.7)	162 (39.3)	136 (33.0)	68 (16.5)	412 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	26 (6.3)	37 (9.0)	135 (32.8)	120 (29.1)	94 (22.8)	412 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	4 (1.0)	13 (3.2)	72 (17.5)	161 (39.1)	162 (39.3)	412 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	12 (2.9)	39 (9.5)	168 (40.8)	132 (32.0)	61 (14.8)	412 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	16 (3.9)	42 (10.2)	137 (33.3)	140 (34.0)	77 (18.7)	412 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	1 (0.2)	29 (7.0)	113 (27.4)	143 (34.7)	126 (30.6)	412 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2547 และจากการคำนวณ  
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ภาคผนวก ค



## ตารางสรุปผลการสำรวจข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1-14)

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นครราชสีมา	52	29.9
ขอนแก่น	39	22.4
มหาสารคาม	14	8.0
ชัยภูมิ	13	7.5
อุบลราชธานี	36	20.7
สุรินทร์	20	11.5
รวม	174	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 2 ลักษณะและประเภทของกิจการ

ลักษณะและประเภทของกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	149	85.6
นิติบุคคล	25	14.4
รวม	174	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

## ตารางที่ 3 ขนาดและพื้นที่ของกิจการ

ขนาดและพื้นที่ของกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 คูหา	96	55.2
2 คูหา	47	27.0
3 คูหา	11	6.3
4 คูหา	5	2.9
มากกว่า 4 คูหาขึ้นไป	15	8.6
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

## ตารางที่ 4 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

สถานภาพของผู้ตอบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ / บุคคลในครอบครัว	148	85.1
ผู้จัดการร้าน	11	6.3
ลูกจ้าง / พนักงาน	15	8.6
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อวันของร้านค้าโชว์ห่วย

ระดับรายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	72	41.4
2,001 – 5,000 บาท	58	33.3
5,001 – 10,000 บาท	22	12.6
มากกว่า 10,000 ขึ้นไป	22	12.6
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าโชว์ห่วย

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	13	7.5
ประถมศึกษา	28	16.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	12.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	41	23.6
กนุปริญญา / ปวส	34	19.5
ปริญญาตรี	32	18.4
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.9
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ตารางที่ 7 ระยะเวลาดำเนินการของร้านค้าโชว์ห่วย

ช่วงเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	57	32.8
5 - 10 ปี	50	28.7
11 - 15 ปี	33	19.0
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	34	19.5
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 8 มูลค่าสินค้ารวมทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่าย

มูลค่าสินค้ารวมทั้งหมดของกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	83	47.7
100,000 - 500,000 บาท	64	36.8
500,001 - 1,000,000 บาท	19	10.9
มากกว่า 1,000,000 บาท	8	4.6
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 9 แสดงรายได้ของร้านค้าโชว์ห่วย ใน 100 บาท คิดเป็นกำไรกี่บาท

ระดับกำไรต่อรายได้จากการขาย 100 บาท	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	32	18.4
5 – 10 บาท	79	45.4
11 – 15 บาท	25	14.4
มากกว่า 15 บาท ขึ้นไป	38	21.8
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 10 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าโชว์ห่วย

กลุ่มลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลูกค้าบริเวณใกล้เคียง	126	72.4
ลูกค้าสัญจร / นักท่องเที่ยว	24	13.8
หน่วยงานของราชการ/เอกชน	15	8.6
อื่นๆ(ไปรษณีย์) ..... ทั่วไป	9	5.2
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 11 รูปแบบการจัดซื้อสินค้า

รูปแบบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อเองจากศูนย์การค้าส่งต่างๆ	90	51.7
มีตัวแทนมารับคำสั่งซื้อถึงร้าน	45	25.9
ซื้อจากหน่วยบริการของบริษัท	34	19.5
อื่นๆ..... จากร้านค้าส่ง และศูนย์การค้า	5	2.9
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 12 รูปแบบการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้า

รูปแบบชำระเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เงินสด	83	47.7
เงินเชื่อ	12	6.9
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	79	45.4
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 13 รูปแบบการชำระเงินการซื้อเชื้อของร้านค้าโซว์ห่วย

รูปแบบการชำระเงินการซื้อเชื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีคำตอบ เพราะข้ามไปตอบข้ออื่น	77	44.3
หลังจากรับสินค้าแล้ว 1 สัปดาห์	10	5.7
หลังจากรับสินค้าแล้ว 1 เดือน	25	14.4
หมายถึง บิลต่อบิล	44	25.3
อื่นๆ คือ... 10, 45, 50, 60, 90 วัน, 5 เดือน	18	10.3
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 14 แหล่งเงินทุนของร้านค้าโซว์ห่วย

แหล่งเงินทุน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ส่วนตัว	114	65.5
เงินกู้จากสถาบันการเงินในระบบ	42	24.1
เงินกู้นอกระบบ	11	6.3
เงินกู้จากสถาบันการเงินทั้งในระบบ และนอกระบบ	7	4.0
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของกิจการ (ตารางที่ 15 - 22)

ตารางที่ 15 แสดงสถานะการค้าขายของร้านค้าโชว์ห่วย

ลักษณะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ดีขึ้น	47	27.0
แย่ลง	51	29.3
เหมือนเดิม	73	42.0
อื่นๆ ลงๆ	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 16 แสดงผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

ผลกระทบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ได้รับผลกระทบ	45	25.9
ได้รับผลกระทบเล็กน้อย	64	29.3
ได้รับผลกระทบอย่างมาก	52	42.0
ไม่แน่ใจ	13	1.7
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 17 แสดงการรับทราบนโยบายการค้าปลีกของรัฐบาล

การรับทราบข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	73	42.0
ไม่ทราบ	101	58.0
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 18 นโยบายรัฐบาลมีผลกระทบต่อกิจการของร้านค้าโชว์ห่วย

ผลกระทบของนโยบาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีคำตอบ เพราะข้ามไปตอบข้อต่อไป	101	58.0
มี	38	21.8
ไม่มี	14	8.0
ไม่แน่ใจ	18	10.3
ไม่ทราบ	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 19 แสดงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เปลี่ยน	130	74.7
ไม่เปลี่ยน	15	8.6
ไม่แน่ใจ	26	14.9
ไม่ทราบ	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มี	128	73.6
ไม่มี	16	9.2
ไม่แน่ใจ	24	13.8
ไม่ทราบ	6	3.4
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 21 การปรับตัวของกิจการร้านค้าโชห่วย

รายการ	ไม่มีการปรับตัว		มีการปรับตัว		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบ/การตกแต่งร้าน	123	70.7	51	29.3	174	100.0
รูปแบบการจัดวางสินค้า	110	63.2	64	36.8	174	100.0
การเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย	47	27.0	127	73.0	174	100.0
บริการภายในร้าน	98	56.3	76	43.7	174	100.0
ระบบการจัดซื้อ	141	81.0	33	19.0	174	100.0
อื่นๆ.....ลดราคาลงมา, มี Promotion	166	95.4	8	4.6	174	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 22 ความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุน/ส่งเสริมในด้านต่างๆ

รายการ	ไม่ต้องการ		ต้องการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แหล่งเงินทุน	94	54.0	80	46.0	174	100.0
การฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพ	137	78.8	37	21.3	174	100.0
การสร้างเครือข่ายในการให้บริการ	132	75.9	42	24.1	174	100.0
การรวมกันจัดซื้อสินค้า	138	79.3	36	20.7	174	100.0
มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ผู้ประกอบการรายย่อย	81	46.6	93	53.4	174	100.0
นโยบายด้านภาษีอากรที่เหมาะสม	66	37.9	108	62.1	174	100.0
อื่นๆ...ควรลดภาษีลงมา	172	98.9	2	1.1	174	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของร้านค้าปลีก (ร้านโชวห่วย) ที่มีต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หน่วย: ราย

รายการ	ระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	4 (2.3)	14 (8.0)	61 (35.1)	59 (33.9)	36 (20.7)	174 (100.0)
คุณภาพสินค้า	1 (0.6)	6 (3.4)	35 (20.1)	81 (46.6)	51 (29.3)	174 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	2 (1.1)	9 (5.2)	38 (21.8)	87 (50.0)	38 (21.8)	174 (100.0)
ราคา	- -	8 (4.6)	55 (31.6)	67 (38.5)	44 (25.3)	174 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิด	7 (4.0)	15 (8.6)	43 (24.7)	73 (42.0)	36 (20.7)	174 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	2 (1.1)	12 (6.9)	47 (27.0)	68 (39.1)	45 (25.9)	174 (100.0)
สถานที่จอดรถ	9 (5.2)	26 (14.9)	60 (34.5)	51 (29.3)	28 (16.1)	174 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	60 (34.5)	29 (16.7)	35 (20.1)	34 (19.5)	16 (9.2)	174 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	5 (2.9)	14 (8.0)	56 (32.2)	63 (36.2)	36 (20.7)	174 (100.0)
ความปลอดภัย	2 (1.1)	9 (5.2)	47 (27.0)	75 (43.1)	41 (23.6)	174 (100.0)
ความสะดวกในการเดินทาง	4 (2.3)	25 (14.4)	44 (25.3)	63 (36.2)	38 (21.8)	174 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	54 (31.0)	36 (20.7)	32 (18.4)	39 (22.4)	13 (7.5)	174 (100.0)
การตกแต่งร้าน	7 (4.0)	21 (12.1)	49 (28.2)	66 (37.9)	31 (17.8)	174 (100.0)
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	6 (3.4)	10 (5.7)	52 (29.9)	64 (36.8)	42 (24.1)	174 (100.0)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของร้านค้าปลีก (ร้านโชวห่วย) ที่มีต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	ระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
การส่งเสริมการขาย (ลด/แจก/แถม)	24 (13.8)	26 (14.9)	49 (28.2)	44 (25.3)	31 (17.8)	174 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	51 (29.3)	39 (22.4)	33 (19.0)	33 (19.0)	18 (10.3)	174 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	78 (44.8)	29 (16.7)	21 (12.1)	27 (15.5)	19 (10.9)	174 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	2 (1.1)	15 (8.6)	59 (33.9)	67 (38.5)	31 (17.8)	174 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	23 (13.2)	30 (17.2)	43 (24.7)	45 (25.9)	33 (19.0)	174 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	13 (7.5)	20 (11.5)	54 (31.0)	56 (32.2)	31 (17.8)	174 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	30 (17.2)	26 (14.9)	35 (20.1)	48 (27.6)	35 (20.1)	174 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้า**

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
ควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา ให้รับบาลคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงเกินไป	3	1.7
ป้องกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหญ่ขาดคราและเอาเปรียบผู้ค้ารายเล็กมากเกินไป	14	8.0
ร้านค้ามีมากเกินไป และการจัดตลาดนัดสินค้าราคาถูกมีบ่อยเกินไป	9	5.2
ควรจัดเป็นร้านค้าแบบใหม่ จัดหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ	4	2.3
ควรมีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	10	5.7
ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเป็นการเฉพาะให้	5	2.9
ต้องเสียภาษีหลายชนิด ทำให้เป็นภาระมาก	9	5.2
ควรส่งเสริมให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้า	5	2.9
ควรจัดอบรมเพื่อให้ความรู้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจะได้มีแนวทางในการพัฒนา ไม่มีข้อเสนอแนะ	4	2.3
	106	60.9
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ภาคผนวก ง





**ตารางสรุปผลความแตกต่างของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างพื้นที่ที่ไม่มี  
และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นครราชสีมา	-	-	134	32.5
ขอนแก่น	-	-	95	23.1
อุบลราชธานี	-	-	80	19.4
มหาสารคาม	35	34		
ชัยภูมิ	35	34		
สุรินทร์	33	32		
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	9.7	47	15.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	11	10.7	64	20.7
อนุปริญญา/ ปวส.	13	12.6	36	11.7
ปริญญาตรี	58	56.3	129	41.7
สูงกว่าปริญญาตรี	11	10.7	33	10.7
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 3 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	25	24.3	86	27.8
แม่บ้าน	6	5.8	22	7.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	30.1	99	32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	3	2.9	35	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	24	23.3	44	14.2
รับจ้าง, เป็นช่างฝีมือ	14	13.6	23	7.4
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือน ของครอบครัวผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือน	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	33	73	23.6
5,000 - 10,000 บาท	34	33	95	30.7
10,001 - 20,000 บาท	22	21.4	76	24.6
20,001 - 30,000 บาท	7	6.8	41	13.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	6	5.8	24	7.8
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

## ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 5-8)

ตารางที่ 5 ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือไม่ (กรณีไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า)

การเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
<b>เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	14	13.6
เพราะ มีความสะดวก มากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่าง	9	8.7
เพราะ มีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้าง และราคาตามสมควร	2	1.9
เพราะ ไม่มั่นใจในการบริการ เพราะอาจจะไม่มีคุณภาพ	-	-
เพราะการ ไปห้างสมัยใหม่ มีสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร และที่จอดรถยนต์ อย่างครบวงจร	-	-
เพราะ ต้องการเลือกหาสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด	-	-
เพราะห้างสมัยใหม่ มีจุดการขายที่ดึงดูดลูกค้ามากกว่า	1	1.0
<b>ไม่เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	3	2.9
เพราะ มั่นใจ และคุ้นเคยกับร้านค้าเดิม	-	-
ถ้าราคา และคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก	7	6.8
เพราะสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และใกล้บ้าน	22	21.4
เพราะ การบริการคงจะมีคุณภาพเหมือนห้างใหญ่	-	-
เพราะ เป็นการช่วยเหลือร้านค้า และเศรษฐกิจในชุมชน	6	5.8
<b>ไม่แน่ใจ</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	17	16.5
เพราะคุณภาพอาจไม่ดีเท่ากับร้านค้าสมัยใหม่ ราคาอาจสูงกว่าก็ได้	9	8.7
เพราะ แล้วแต่โอกาส และความสะดวก	9	8.7
เพราะ การไปเดินเล่นในห้างเป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย	1	1.0
เพราะ ไม่รู้ว่าจะมีสินค้าครบตามต้องการหรือไม่	2	1.9
เพราะ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง และปัญหาเรื่องที่จอดรถยนต์	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 6 ถ้าร้านค้าโชว์ห่วย / ร้านขายของชำ มีการปรับปรุงร้านให้มีคุณภาพหรือบริการใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือไม่ (กรณีมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า)

การเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
<b>เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	15	4.9
เพราะ มีความสะดวก มากกว่า สามารถซื้อสินได้หลายอย่าง	29	9.4
เพราะ มีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้าง และราคาตามสมควร	7	2.3
เพราะ ไม่มั่นใจในการบริการ เพราะอาจจะไม่มีคุณภาพ	3	1.0
เพราะการ ไปห้างสมัยใหม่ มีสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร และที่จอดรถยนต์ อย่างครบวงจร	4	1.3
เพราะ ต้องการเลือกหาสินค้าเพื่อให้ ได้สินค้าที่ดีที่สุด	3	1.0
เพราะห้างสมัยใหม่ มีจุดการขายที่ดึงดูดลูกค้ามากกว่า	1	0.3
<b>ไม่เปลี่ยน</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	18	5.8
เพราะ มันใจ และคุ้นเคยกับร้านค้าเดิม	5	1.6
ถ้าราคา และคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก	15	4.9
เพราะสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และใกล้บ้าน	73	23.6
เพราะ การบริการคงจะมีคุณภาพเหมือนห้างใหญ่	4	1.3
เพราะ เป็นการช่วยเหลือร้านค้า และเศรษฐกิจ ในชุมชน	12	3.9
<b>ไม่แน่ใจ</b>		
โดยไม่ได้ระบุเหตุผล	48	14.6
เพราะคุณภาพอาจไม่ดีเท่ากับร้านค้าสมัยใหม่ ราคาอาจสูงกว่าก็ได้	24	7.8
เพราะ แล้วแต่โอกาส และความสะดวก	30	9.7
เพราะ การไปเดินเล่นในห้างเป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย	1	0.3
เพราะ ไม่รู้ว่าจะมีสินค้าครบตามต้องการหรือไม่	16	5.2
เพราะ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง และปัญหาเรื่องที่จอดรถยนต์	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
หรือห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	6 (1.9)	20 (6.5)	127 (41.1)	106 (34.3)	50 (16.2)	309 (100.0)
คุณภาพสินค้า	- -	4 (1.3)	31 (10.0)	119 (38.5)	155 (50.2)	309 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	1 (0.3)	9 (2.9)	71 (23.0)	139 (45.0)	89 (28.8)	309 (100.0)
ราคา	8 (2.6)	7 (2.3)	94 (30.4)	81 (26.2)	119 (38.5)	309 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดคิดให้เห็นชัดเจน	3 (1.0)	6 (1.9)	52 (16.8)	100 (32.4)	148 (47.9)	309 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	3 (1.0)	11 (3.6)	103 (33.3)	126 (40.8)	66 (21.4)	309 (100.0)
สถานที่จอดรถ	5 (1.6)	11 (3.6)	69 (22.3)	131 (42.4)	93 (30.1)	309 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	48 (15.5)	63 (20.4)	119 (38.5)	53 (17.2)	26 (8.4)	309 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	2 (0.6)	7 (2.3)	41 (13.3)	130 (42.1)	129 (41.7)	309 (100.0)
ความปลอดภัย	2 (0.6)	10 (3.2)	36 (11.7)	98 (31.7)	163 (52.8)	309 (100.0)
เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	7 (2.3)	11 (3.6)	55 (17.8)	118 (38.2)	118 (38.2)	309 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	35 (11.3)	50 (16.2)	110 (35.6)	73 (23.6)	41 (13.3)	309 (100.0)
การตกแต่งร้าน	5 (1.6)	24 (7.8)	99 (32.0)	128 (41.4)	53 (17.2)	309 (100.0)
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา สินค้า	1 (0.3)	5 (1.6)	44 (14.2)	132 (42.7)	127 (41.1)	309 (100.0)
การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/ แถม)	4 (1.3)	26 (8.4)	99 (32.0)	94 (30.4)	86 (27.8)	309 (100.0)

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
หรือห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (1.0)	30 (9.7)	123 (39.8)	102 (33.0)	51 (16.5)	309 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	18 (5.8)	26 (8.4)	107 (34.6)	90 (29.1)	68 (22.0)	309 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	4 (1.3)	7 (2.3)	53 (17.2)	127 (41.1)	118 (38.2)	309 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	7 (2.3)	30 (9.7)	125 (40.5)	104 (33.7)	43 (13.9)	309 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	11 (3.6)	34 (11.0)	106 (34.3)	104 (33.7)	54 (17.5)	309 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	1 (0.3)	22 (7.1)	87 (28.2)	113 (36.6)	86 (27.8)	309 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
หรือห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	2 (1.9)	7 (6.8)	41 (39.8)	35 (34.0)	18 (17.5)	103 (100.0)
คุณภาพสินค้า	-	2 (1.9)	13 (12.6)	27 (26.2)	61 (59.2)	103 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	1 (1.0)	1 (1.0)	27 (26.2)	40 (38.8)	34 (33.0)	103 (100.0)
ราคา	2 (1.9)	2 (1.9)	31 (30.1)	25 (24.3)	43 (41.7)	103 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	-	5 (4.9)	19 (18.4)	37 (35.9)	42 (40.8)	103 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	1 (1.0)	5 (4.5)	33 (32.0)	44 (42.7)	20 (19.4)	103 (100.0)

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สถานที่จอดรถ	2 (1.9)	4 (3.9)	30 (29.1)	47 (45.6)	20 (19.4)	103 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	19 (18.4)	20 (19.4)	38 (36.9)	11 (10.7)	15 (14.6)	103 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	- -	3 (2.9)	15 (14.6)	43 (41.7)	42 (40.8)	103 (100.0)
ความปลอดภัย	- -	3 (2.9)	13 (12.6)	35 (34.0)	52 (50.5)	103 (100.0)
เส้นทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	8 (7.8)	4 (3.9)	18 (17.5)	33 (32.0)	40 (38.8)	103 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	18 (17.5)	16 (15.5)	41 (39.8)	16 (15.5)	12 (11.7)	103 (100.0)
การตกแต่งร้าน	1 (1.0)	5 (4.9)	32 (31.1)	41 (39.8)	24 (23.3)	103 (100.0)
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า	1 (1.0)	- -	18 (17.5)	42 (40.8)	42 (40.8)	103 (100.0)
การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	3 (2.9)	9 (8.7)	28 (27.2)	32 (31.1)	31 (30.1)	103 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (2.9)	10 (9.7)	39 (37.9)	24 (33.0)	17 (16.5)	103 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	8 (7.8)	11 (10.7)	28 (27.2)	30 (29.1)	26 (25.2)	103 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	- -	6 (5.8)	19 (18.4)	34 (33.0)	44 (42.7)	103 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	5 (4.9)	9 (8.7)	43 (41.7)	28 (27.2)	18 (17.5)	103 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	5 (4.9)	8 (7.8)	31 (30.1)	36 (35.0)	23 (22.3)	103 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	- -	7 (6.8)	26 (25.2)	30 (29.1)	40 (38.3)	103 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ



ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้า

ข้อเสนอแนะ	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ควรพยายามหาสินค้ามาเพิ่มให้มาก และลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม	11	10.7	47	15.2
ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	11	10.7	23	7.4
ควรจัดสภาพภายในร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ ติดแอร์ ทำที่จอดรถยนต์	30	29.1	63	20.4
ควรรักษาคุณภาพสินค้า หาสินค้าใหม่ๆ มาขาย และไม่ควรขายสินค้าเก่าที่เก็บไว้นานๆ	6	5.8	14	4.5
ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ตามสมควร ไม่ควรถ่มบ่อขยะ	1	1.0	1	0.3
ควรจัดร้านให้มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ไม่ต้องไปลอกเลียนแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่	1	1.0	2	0.6
ควรให้สถาบันการเงินปล่อยเงินกู้ให้มากขึ้นกว่าเดิม	2	1.9	1	0.3
ไม่มีข้อเสนอแนะ	41	39.8	158	51.1
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>100.0</b>	<b>309</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ภาควิชา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางสรุปผลความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการให้บริการในกรณีพื้นที่ไม่มี  
และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นครราชสีมา	-	-	52	40.9
ขอนแก่น	-	-	39	30.7
อุบลราชธานี	-	-	36	28.3
มหาสารคาม	14	29.8	-	-
ชัยภูมิ	13	27.2	-	-
สุรินทร์	20	42.5	-	-
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 2 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อวันของร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วย

ระดับรายได้	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	16	34.0	56	44.1
2,001 – 5,000 บาท	22	46.8	36	28.3
5,001 – 10,000 บาท	7	14.9	15	11.8
มากกว่า 10,000 ขึ้นไป	2	4.3	20	15.7
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก

ระดับรายได้	ไม่มี		มี	
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	13	10.2
ประถมศึกษา	10	21.3	18	14.2
มัธยมศึกษาตอน	5	10.6	16	12.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	12	25.5	29	22.8
อนุปริญญา / ปวส	13	27.5	21	16.5
ปริญญาตรี	7	14.9	25	19.7
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	5	3.9
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4 มูลค่าสินค้านำทั้งหมดของกิจการที่วางจำหน่าย

มูลค่าสินค้านำทั้งหมดของกิจการ	ไม่มี		มี	
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	26	55.3	57	44.9
100,000 – 500,000 บาท	20	42.6	44	34.6
500,001 – 1,000,000 บาท	1	2.1	18	14.2
มากกว่า 1,000,000 บาท	-	-	8	6.3
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 5 ใน 100 บาท คิดเป็นค่าไรท์บาท

กำไรต่อรายได้ 100 บาท	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	3	6.4	29	22.8
5 - 10 บาท	30	63.8	49	38.6
11 - 15 บาท	11	23.4	14	11.0
มากกว่า 15 บาท ขึ้นไป	3	6.4	35	27.6
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 6 รูปแบบการจัดซื้อสินค้า

รูปแบบการจัดซื้อสินค้า	ไม่มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		มี ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อเองจากศูนย์การค้าต่างๆ	23	48.9	67	52.8
มีตัวแทนมารับคำสั่งซื้อถึงร้าน	17	36.2	28	22.0
ซื้อจากหน่วยบริการของบริษัท	6	12.8	28	22.0
อื่นๆ..... จากร้านค้าส่ง และศูนย์การค้า	1	2.1	4	3.1
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 7 รูปแบบการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้า

รูปแบบการชำระเงินในการจัดซื้อสินค้า	ไม่มี		มี	
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เงินสด	23	48.9	60	47.2
เงินเชื่อ	1	2.1	11	8.7
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	23	48.9	56	44.1
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 8 แหล่งเงินทุนของร้านค้าปลีกหรือโช่วย

แหล่งเงินทุนของท่าน	ไม่มี		มี	
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ส่วนตัว	32	68.1	82	64.6
เงินกู้จากสถาบันการเงินในระบบ	8	17.0	34	26.8
เงินกู้นอกระบบ	4	8.5	87	5.5
เงินกู้จากสถาบันการเงินทั้งในระบบ และ นอกระบบ	3	6.4	4	3.1
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของกิจการ (ตารางที่ 9 - 17)

ตารางที่ 9 ปัจจุบันกิจการของร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย

สภาพทั่วไปของกิจการ	ไม่มี		มี	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คิซึ้น	20	42.6	27	21.3
แย่ง	9	19.1	42	33.1
เหมือนเดิม	17	36.2	56	44.1
อื่นๆ ลงๆ	1	2.1	2	1.6
รวม	47	100	127	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 10 แสดงการได้รับผลกระทบจากรุ้จการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่หรือไม่ (เช่น โลตัส แม็คโคร)

ผลกระทบ	ไม่มี		มี	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ได้รับผลกระทบ	23	48.9	22	17.3
ได้รับผลกระทบเล็กน้อย	14	29.8	50	39.4
ได้รับผลกระทบอย่างมาก	5	10.6	47	37.0
ไม่แน่ใจ	5	10.6	8	6.3
รวม	47	100	127	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ตารางที่ 11 แสดงการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีก หรือร้านโชห่วย

การรับทราบเกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีก	ไม่มี		มี	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	11	23.4	62	48.8
ไม่ทราบ	36	76.6	65	51.2
รวม	47	100	127	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ไม่มี		มี	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เปลี่ยน	32	68.1	98	77.2
ไม่เปลี่ยน	6	12.8	9	7.1
ไม่แน่ใจ	8	17.0	18	14.2
ไม่ทราบ	1	2.1	2	1.6
รวม	47	100	127	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ดำเนินกิจการ	ไม่มี		มี	
	ร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย		ร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มี	36	76.6	92	72.4
ไม่มี	3	6.4	13	10.2
ไม่แน่ใจ	4	8.5	20	15.7
ไม่ทราบ	4	8.5	2	1.6
รวม	47	100	127	100

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 14 แสดงการปรับตัวของกิจการค้าปลีกของพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า

ลักษณะการปรับตัว	ไม่มีการปรับตัว		มีการปรับตัว		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบ/การตกแต่งร้าน	34	72.3	13	27.7	47	100.0
รูปแบบการจัดวางสินค้า	28	59.6	19	40.4	47	100.0
การเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย	26	55.3	21	44.7	47	100.0
บริการภายในร้าน	40	85.1	7	14.9	47	100.0
ระบบการจัดซื้อ	46	97.9	1	2.1	47	100.0
อื่นๆ (ลดราคาลงมา, มี Promotion)	120	94.5	7	5.5	47	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 แสดงการปรับตัวของกิจการค้าปลีกของพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า

ลักษณะการปรับตัว	ไม่มีการปรับตัว		มีการปรับตัว		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบ/การตกแต่งร้าน	89	70.1	38	29.9	127	100.0
รูปแบบการจัดวางสินค้า	82	64.6	45	35.4	127	100.0
การเลือกประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย	33	26.0	94	74.0	127	100.0
บริการภายในร้าน	72	56.7	55	43.3	127	100.0
ระบบการจัดซื้อ	101	79.5	26	20.5	127	100.0
อื่นๆ (ลดราคาลงมา, มี Promotion)	120	94.5	7	5.5	127	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 16 แสดงความต้องการให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุน/ส่งเสริมในด้านใด (กรณีพื้นที่ที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า)

การสนับสนุน/การส่งเสริมจากรัฐบาล	ไม่ต้องการ		ต้องการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แหล่งเงินทุน	24	51.1	23	48.9	47	100.0
การฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพ	41	81.2	6	12.8	47	100.0
การสร้างเครือข่ายในการให้บริการ	39	83.0	8	17.0	47	100.0
การรวมกันจัดซื้อสินค้า	36	76.6	11	23.4	47	100.0
มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ผู้ประกอบการรายย่อย	29	61.7	18	38.3	47	100.0
นโยบายด้านภาษีอากรที่เหมาะสม	19	40.4	28	59.6	47	100.0
อื่นๆ (ควรถลดภาษีลงมา)	46	97.9	1	2.1	47	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 17 แสดงความต้องการให้หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน/ส่งเสริมในด้านใด  
(กรณีพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า)

การสนับสนุน/การส่งเสริมจากรัฐบาล	ไม่ต้องการ		ต้องการ		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แหล่งเงินทุน	70	55.1	57	44.9	127	100.0
การฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพ	96	75.6	31	24.4	127	100.0
การสร้างเครือข่ายในการให้บริการ	93	73.2	34	26.8	127	100.0
การรวมกันจัดซื้อสินค้า	102	80.3	25	19.7	127	100.0
มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ผู้ประกอบการรายย่อย	52	40.9	75	59.1	127	100.0
นโยบายด้านภาษีอากรที่เหมาะสม	47	37.0	80	63.0	127	100.0
อื่นๆ (ควรลดภาษีลงมา)	126	99.2	1	0.8	127	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



**ถ้อยแถลงที่ 3** ความคิดเห็นของร้านค้าปลีกหรือโชว์ห่วย ที่มีต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภค (ตารางที่ 18-19)

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าปลีก หรือ โชว์ห่วย ในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคกรณีไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า

ประเด็นต่าง ๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	1 (2.1)	- (11.0)	10 (21.3)	17 (33.1)	19 (13.4)	47 (100.0)
คุณภาพสินค้า	- -	- -	4 (8.5)	24 (51.1)	19 (40.4)	47 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	- -	1 (2.1)	7 (14.9)	24 (51.1)	15 (31.9)	47 (100.0)
ราคา	- -	1 (2.1)	12 (25.5)	18 (38.3)	16 (34.0)	47 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิด ติดให้เห็นชัดเจน	1 (2.1)	3 (6.4)	6 (12.8)	24 51.1	13 27.2	47 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	2 (4.3)	4 (8.5)	7 (14.9)	15 (31.9)	19 (40.4)	47 (100.0)
สถานที่จอดรถ	3 (6.4)	12 (25.5)	10 (21.3)	12 (25.5)	10 (21.3)	47 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	22 (46.8)	9 (19.1)	4 (8.5)	5 (10.6)	7 (14.9)	47 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	- -	6 (12.8)	15 (31.9)	11 (23.4)	15 (31.9)	47 (100.0)
ความปลอดภัย	1 (2.1)	2 (4.3)	10 (21.3)	20 (42.6)	14 (29.8)	47 (100.0)
เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลาย สาย	2 (4.3)	7 (14.9)	10 (21.3)	18 (38.3)	10 (21.3)	47 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	21 (44.7)	9 (19.1)	4 (8.5)	9 (19.1)	4 (8.5)	47 (100.0)
การตกแต่งร้าน	1 (2.1)	3 (6.4)	12 (25.5)	17 (36.2)	14 (29.8)	47 (100.0)

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าปลีก หรือ ครัวห่วยในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของผู้บริโภคกรณีไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ประเด็นต่างๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อ	-	1	12	19	15	47
การหาสินค้า	-	(2.1)	(25.5)	(40.4)	(31.9)	(100.0)
การส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/ แจก/แถม)	4 (8.5)	1 (2.1)	16 (34.0)	11 (23.4)	15 (31.9)	47 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	10 (21.3)	11 (23.4)	10 (21.3)	8 (17.0)	8 (17.0)	47 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	15 (31.9)	5 (10.6)	3 (6.4)	14 (29.8)	10 (21.3)	47 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	1 (2.1)	1 (2.1)	12 (25.5)	17 (36.2)	16 (34.0)	47 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	4 (8.5)	10 (21.3)	9 (19.1)	8 (17.0)	16 (34.0)	47 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	5 (10.6)	1 (2.1)	10 (40.2)	12 (14.9)	19 (40.4)	47 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	8 (17.0)	5 (10.6)	6 (12.8)	12 (25.5)	16 (34.0)	47 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ  
หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วยในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกใจซื้อของผู้บริโภค กรณีพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า

ประเด็นต่าง ๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	3 (2.4)	14 (11.0)	51 (40.2)	42 (33.1)	17 (13.4)	127 (100.0)
คุณภาพสินค้า	1 (0.8)	6 (4.7)	31 (24.4)	57 (44.9)	32 (25.2)	127 (100.0)
ประเภทสินค้าหลากหลาย	2 (1.6)	8 (6.3)	31 (24.4)	63 (49.6)	23 (18.1)	127 (100.0)
ราคา	- (0.0)	7 (5.5)	43 (33.9)	49 (38.6)	28 (22.0)	127 (100.0)
มีป้ายราคาของสินค้าแต่ละชนิดติดให้เห็นชัดเจน	6 (4.7)	12 (9.4)	37 (29.1)	49 (38.6)	23 (18.1)	127 (100.0)
ทำเลที่ตั้ง	- (0.0)	8 (6.3)	40 (31.5)	53 (41.7)	26 (20.5)	127 (100.0)
สถานที่จอดรถ	6 (4.7)	14 (11.0)	50 (39.4)	39 (30.7)	18 (14.2)	127 (100.0)
มีบริการเงินเชื่อ	38 (29.9)	20 (15.7)	31 (24.4)	29 (22.8)	9 (7.1)	127 (100.0)
สถานที่สะอาด/ทันสมัย	5 (3.9)	8 (6.3)	41 (32.3)	52 (40.9)	21 (16.5)	127 (100.0)
ความปลอดภัย	1 (0.8)	7 (5.5)	37 (29.1)	55 (43.3)	27 (21.3)	127 (100.0)
เดินทางสะดวก/รถเมล์ผ่านหลายสาย	33 (26.0)	27 (21.3)	28 (22.0)	30 (23.6)	9 (7.1)	127 (100.0)
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	21 (44.7)	9 (19.1)	4 (8.5)	9 (19.1)	4 (8.5)	47 (100.0)
การตกแต่งร้าน	6 (4.7)	18 (14.2)	37 (29.1)	49 (38.6)	17 (13.4)	127 (100.0)
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาสินค้า	6 (4.7)	9 (7.1)	40 (31.5)	45 (35.4)	27 (21.3)	127 (100.0)
การส่งเสริมการขาย(ลด/แจก/แถม)	20 (15.7)	25 (19.7)	33 (26.0)	33 (26.0)	16 (12.6)	127 (100.0)



ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วยในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกใจซื้อของผู้บริโภค กรณีพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ประเด็นต่างๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	41 (32.3)	28 (22.0)	23 (18.1)	25 (19.7)	10 (7.9)	127 (100.0)
ให้บริการ 24 ชั่วโมง	63 (49.6)	24 (18.9)	18 (14.2)	13 (10.2)	9 (7.1)	127 (100.0)
การบริการดีมีมาตรฐาน	1 (0.8)	14 (11.0)	47 (37.0)	50 (39.4)	15 (11.8)	127 (100.0)
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	19 (15.0)	20 (15.7)	34 (26.8)	37 (29.1)	17 (13.4)	127 (100.0)
มีส่วนช่วยในกิจกรรมชุมชน	8 (6.3)	19 (15.0)	44 (34.6)	44 (34.6)	12 (9.4)	127 (100.0)
พนักงานขายภายในร้าน	22 (17.3)	21 (16.5)	29 (22.8)	36 (28.3)	19 (15.0)	127 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) มีหน่วยเป็นร้อยละ

ถาวรที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้าของร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วย (ตารางที่ 20 - 21)

ตารางที่ 20 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้าในพื้นที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
ควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา	2	1.6
ให้รัฐบาลคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงเกินไป	8	6.3
ป้องกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหญ่ขยัดครวญและเอาเปรียบผู้ค้ารายเล็กมากเกินไป	8	6.3
ร้านค้ามีมากเกินไป และการจัดตลาดนัดสินค้าราคาถูกมีบ่อยเกินไป	3	1.6
ควรจัดเป็นร้านค้าแบบใหม่ จัดหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ	6	4.7
ควรมีการควบคุมการขายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	5	3.9
ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเป็นการเฉพาะให้	4	3.1
ต้องเสียภาษีหลายชนิด ทำให้เป็นภาระมาก	5	3.9
ควรส่งเสริมให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้า	4	3.1
ควรจัดอบรมเพื่อให้ความรู้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจะได้มีแนวทางในการพัฒนา	3	2.4
ไม่มีข้อเสนอแนะ	80	63.0
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ



ตารางที่ 21 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้าในพื้นที่ไม่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
หรือห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
ควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา	1	2.1
ให้รัฐบาลคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมราคาขายส่งให้เท่าเทียมกัน และราคาไม่สูงเกินไป	6	12.8
ป้องกันไม่ให้ผู้ค้ารายใหญ่ขยัดคราคาและเอาเปรียบผู้ค้ารายเล็กมากเกินไป	1	2.1
ร้านค้ามีมากเกินไป และการจัดตลาดนัดสินค้าราคาถูกมีบ่อยเกินไป	2	4.3
ควรจัดเป็นร้านค้าแบบใหม่ จัดหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองลูกค้าอยู่เสมอ	4	8.5
ควรมีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	-	-
ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเป็นการเฉพาะให้	5	10.6
ต้องเสียภาษีหลายชนิด ทำให้เป็นภาระมาก	-	-
ควรส่งเสริมให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายสินค้า	1	2.1
ควรจัดอบรมเพื่อให้ความรู้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจะได้มีแนวทางในการพัฒนา	1	2.1
ไม่มีข้อเสนอแนะ	26	55.3
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2547 และจากการคำนวณ

## ประวัตินักวิจัย

ดร. ขวัญกมล ดอนขว บัจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปัจจุบัน อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ผังเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้ประมาณ 6 ปี หลังจากนั้นได้โอนมารับราชการ ณ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในตำแหน่งเศรษฐกรได้ประมาณ 6 ปี จึงลาออกจากการรับราชการ มาดำรงตำแหน่งปัจจุบันดังกล่าวแล้วข้างต้น โดยรับผิดชอบการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มากกว่า 10 รายวิชา

จากประวัติการทำงานดังกล่าวทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน และทำวิจัยเป็นจำนวนมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนาภาคและจังหวัด
2. การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร
3. การผลิตและการส่งออกกุ้งแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย
4. การศึกษาเพื่อการพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านของครัวเรือนชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. การรับรู้ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
6. ศักยภาพและแนวโน้มการค้าชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
7. โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2545 (วิทยากร)
8. โครงการ 13 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2542 (ที่ปรึกษาโรงงาน)
9. โครงการชุมชนชีวิตธุรกิจไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2545 (ที่ปรึกษาโรงงาน)
10. โครงการศึกษาการวางแผนแม่บทด้านการจราจร และขนส่งเมืองในภูมิภาค จังหวัดบุรีรัมย์ และ นครราชสีมา สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร ปี 2546-46 (คณะที่ปรึกษาโครงการ)
11. โครงการ SME “ทายาทธุรกิจ” สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544 – 45
12. การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เบื้องต้น ในจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2544
13. โครงการชุมชนชีวิตธุรกิจไทย (ITB) ปี 2546 – 47 (ที่ปรึกษาโรงงาน 2 แห่ง คือ บริษัทคอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และ โรงงานน้ำแข็งหล่มสัก
14. An Analysis of SMEs’ Problems and Basic Demands Between Thailand and China (Case Study NakhonRatchasima and Guiyang) ปี พ.ศ. 2547
15. ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2547

ดร.สุณิตยา เตื่อนนาคี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อายุ 33 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีทางด้านบัญชี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบระดับปริญญาโทและเอกทางด้านบริหารธุรกิจจาก Virginia Tech University และ The University of Georgia ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ หลังจากจบการศึกษาได้เข้าทำงานเป็นอาจารย์ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นักวิจัยท่านนี้มีประสบการณ์สอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทเป็นจำนวนมากกว่า 10 รายวิชา ผลงานการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. Comparative Effects of Pull Release Mechanisms on the Performance of a Mixed-model Flow Line, Ph.D.Dissertation
2. การศึกษาระบบ CONWIP ในสายการผลิตแบบอนุกรมที่มีคอขวดโดยใช้การจำลองสถานการณ์ (ช่วงเวลาดำเนินการ 31 ม.ค. 46 – 31 ก.ค. 48)
3. การพัฒนาการจัดการและกำจัดขยะสำหรับชุมชน มทส. และ อบต. โคจรอบ (ช่วงเวลาดำเนินการ 15 มิ.ย. 46 – 31 มี.ค. 48)
4. การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ช่วงเวลาดำเนินการ 1 ต.ค.46 – 30 ก.ย.47)

