



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน

Problems and Solving for the Future of Sustainable Retail Trading and Modern Trade

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

กันยายน 2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน

Problems and Solving for the Future of Sustainable Retail Trading and Modern Trade

โดย

คณะผู้วิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์
2. นายกฤษฎากร พจมานศิริกุล
3. นางสาวเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร
4. นางสาวสิริลักษณ์ พิชัยณรงค์
5. นางนพพร ประสมทอง

สังกัด

มหาวิทยาลัยนเรศวร
บริษัทสหพัฒนพิบูลจำกัด(มหาชน)
กรมการการค้าระหว่างประเทศ
และอุตสาหกรรม วุฒิสภา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขต
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

กันยายน 2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน

ชื่อผู้วิจัย : รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ

เดือน ปีที่ทำวิจัยแล้วเสร็จ : กันยายน 2553

การศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการคุ้มครองธุรกิจค้าปลีก คำส่งรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรมและออก แบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการแก้ไขความไม่เป็นธรรมของผู้ผลิตสินค้าให้กับห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับความอยู่รอดของระบบค้าส่งค้าปลีกรายย่อย โดยการศึกษาได้ศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต และกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้าส่ง หรือซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ได้แก่ ตัวสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ทำให้ความต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปิดดำเนินการมานานจึงไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอน ชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจาก ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่รับมาขายมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่ให้ความสำคัญในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงร้านค้าของตนเองใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1.พัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี 2.ร้านค้าปลีกควรหาลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายของตนให้ได้ว่า คือ กลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ 3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น และ 4. ควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้
3. ปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันคือ เกิดการขยายตัวของสาขาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นและเร็วเกินไป เกิดพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมขึ้น ในการโฆษณาที่เกิน

จริง การขายสินค้าที่ต่ำกว่าทุน การทำสินค้าเข้าแบรนด์มาขายแข่งขันกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนเกิดการทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรมขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า ซัพพลายเออร์ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการสร้างอำนาจการควบคุมตลาดโดยไม่ชอบเกิดขึ้น

4. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีจำนวนลดลง เนื่องจากการเสียเปรียบในการแข่งขัน และการไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะขยายตัวมากขึ้นหากรัฐบาลยังไม่มีข้อกำหนดหรือมาตรการควบคุมที่ดีพอ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขยายสาขาด้วยการปรับขนาดของร้านค้าปลีกให้ไปตั้งอยู่ในชุมชนและมีขนาดที่เล็กลง และมีจำนวนมาก มีการผูกขาดโดยการสร้างสินค้ายี่ห้อของตนเองขึ้นมาแข่งกับผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ ในราคาสินค้าที่ต่ำกว่าและในที่สุดจะเกิดกรณีพิพาทระหว่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้น มีนักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น
5. ข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความยั่งยืน ใช้หลักการพิจารณา 4 หลักคือ พิจารณาหลักความเท่าเทียมกัน หลักความยุติธรรม หลักคำนึงถึงคนรุ่นหลัง และหลักคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อเสนอแนะเป็นข้อเสนอแนะที่สามารถกำหนดเป็นกฎหมายได้ เช่น กำหนดขนาดพื้นที่ ประเภท ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ระหว่าง 1-10 กม. กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณ 2 แสนคน กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3-4 ปีก่อนมีการขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คือวันจันทร์-วันเสาร์ และให้มีวันหยุด 1 วัน คือวันอาทิตย์ และกำหนดชั่วโมงในการเปิด-ปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไว้ คือ เวลาตั้งแต่ 10.00-17.00 น.จะมีวันหยุดหรือวันศุกร์ที่มีเวลาในการเปิด-ปิดนานขึ้นคือ ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยกำหนดให้เพิ่มความแน่นอนและบังคับใช้ทางกฎหมายได้จริง และกำหนดการทำประชาพิจารณ์ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนขยายสาขาเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนั้นยังมีการกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีกขึ้นเพื่อไม่ให้ฝ่ายใดละเมิดและเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้นในการดำเนินธุรกิจทุกฝ่าย

Abstract

Title : Problems and Solving for the Future of Sustainable Retail
Trading and Modern Trade

Author : Associate Professor Dr. Sujinda chemsripong

Date of submission : September 2010

The objectives of this study are (1) to study and find out how to protect retail business in the long run fairly and to manage the retail store successfully, (2) to study and find out how to solve the unfairness of manufactures for the modernized retail store, and (3) to study the relationship between community participation and the survival of retail system. A mixed method of quantitative and qualitative are employed. For the quantitative method, questionnaires are used with 4 samples consist of 1) traditional retail stores 2) consumers 3) manufactures and 4) suppliers in order to analyze the data as follows:

1. The problems and weaknesses of the traditional retail stores currently are lack of product diversity, declining demand, lack of maintenance, unorganized product management, unclear price tag, and lack of essential facilities such as cash register, car parking, and etc. The high product cost per unit made the price of traditional retail store higher than modernized retail store. Furthermore, the traditional retail store does not provide freedom of purchase for the customers; therefore the customer's demand is declining.

2. The traditional retail store should improve their store in 4 aspects which are 1) develop the store organization modernized, the shelf system categorized, the easy access, and the opportunity of customers to purchase independently 2) identify the target group in order to select suitable product for customers and be able to improve the store unique 3) use technology to develop the store management and 4) use more marketing strategy for traditional retail store.

3. Major problem of the large retail store is the rapid branch expansion which cause the imbalance of business behavior, exaggerated advertise, the sale price below the capital, the competition between house brand product and traditional retail store, the

unfair contract between the large retail store and manufactures or between vendors and modernized retail store which empower the market control improperly.

4. The tendencies of retail store in the future are the traditional retail store will be decreasing continually because of the disadvantage competition and the inadaptability changing; the number of the large retail store will be increasing if the government does not have proper rules or regulations; the large retail store will be adjusted into many small retail stores located in the communities; the producing of low-priced own brand to compete the manufactures and suppliers which cause the argument between the traditional retail store and the large retail store; the using of law to protect consumers; the increasing of SMEs ; and the increasing of foreign investors.

5. The suggestion for developing sustainable traditional retail stores should consider 4 aspects which are 1) equality 2) faithfulness 3) next generation and 4) environment, economics, and social. These suggestions would be forced to law in area, category, distance (between 1-10 km.), population (200,000 per modernized retail store), standard of facilities, business expansion plan (3-4 years prior), service hour (Monday-Saturday/ 10 a.m.- 5 p.m., late close on Thursday or Friday until 9 p.m.), Environmental Impact Assessment (EIA), public hearing for community participation before changing or increasing the number of branches, as well as setting business strategy sincerely and faithfully.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนนี้ สำเร็จ
ลุล่วงด้วยดีเป็นเพราะได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาอ่านและให้
ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สำหรับทีมงานวิจัยที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีคุณภาพ
ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสำนัก งานวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภาที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้ง
นี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการของสำนักงานวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภาทุกท่านที่ได้เอื้อเอื้อให้การ
ติดต่อประสานงานระหว่างมหาวิทยาลัย ลัยนเรศวรกับวุฒิสภาเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ขอขอบคุณ
ทีมงานวิจัยทุกคนที่ได้ทุ่มเทให้กับงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี หากงานวิจัยนี้มี
คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้น ขอให้ประโยชน์ตกอยู่กับประกอบ การร้านค้าปลีกขนาดย่อมทุกคน เพื่อการ
เปลี่ยนแปลงสู่อนาคตที่ยั่งยืนต่อไป

รศ.ดร.สุจินดา เขียมศรีพงษ์

กันยายน 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	42
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 การทดลองเครื่องมือ.....	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ธุรกิจค้าปลีก.....	47
4.1 ความหมายธุรกิจค้าปลีก.....	47
4.2 ระบบการค้าปลีก.....	48
4.3 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย.....	57
4.4 การเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย....	59
4.5 กลยุทธ์การแข่งขันของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่дисเคาท์สโตร์ใน ประเทศไทย.....	65
4.6 สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	85
5.1 ผลการวิเคราะห์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย).....	85
5.2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีก.....	113
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (supplier)	135
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง.....	149
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	160
6.1 บทสรุป.....	160
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	170
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามร้านโชห่วย.....	
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภค.....	
ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้ผลิตหรือ ซัพพลายเออร์.....	
ภาคผนวก ง แบบสอบถามร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง.....	
ประวัติผู้วิจัย.....	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนระหว่างประเทศ.....	15
2.2 แสดงผลดีผลเสียของตลาดผูกขาด.....	22
3.1 แสดงจำนวนประชากรปี พศ.2551	43
3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแยกตามจังหวัดตัวแทน.....	43
3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตในการวิจัย แยกตามประเภทสินค้า.....	45
4.1 แสดงการขยายสาขาของ modern trade จำแนกตามบริษัท.....	50
4.2 แสดงยอดขายของ modern trade ตั้งแต่ปี 2542-2550.....	50
4.3 แสดงจำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตปี 2542-2552.....	51
4.4 แสดงยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตปี 2542-2550.....	51
4.5 การขยายสาขาของ modern trade จำแนกตามบริษัทปี 2542-2552.....	52
4.6 แสดงยอดขายของ modern trade ตั้งแต่ปี 2542-2550.....	52
4.7 แสดงจำนวนร้านมินิมาร์ทที่อยู่ในปั้มน้ำมันแยกตามปั้มนปี 2551.....	53
4.8 แสดงการขยายสาขาของ modern trade จำแนกตามบริษัทปี 2542-2552.....	54
4.9 แสดงยอดขายของ modern trade ตั้งแต่ปี 2542-2550.....	55
4.10 แสดงการขยายสาขาของ modern trade จำแนกตามบริษัท.....	56
4.11 แสดงยอดขายของ modern trade ตั้งแต่ปี 2542-2550.....	56
4.12 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการmodern trade รายใหญ่ 4 ราย.....	60
4.13 แสดงจำนวนสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แยกตามภาค.....	61
4.14 แสดงส่วนแบ่งตลาดคำนวณจากรายได้ของmodern trade.....	64
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	88
5.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	92
5.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	9

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีต่อร้านของตน.....	105
5.5 แสดงระดับการต่อรองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับต่างๆ.....	109
5.6 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอนาคต.....	112
5.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
5.8 แสดงจำนวน และร้อยละความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ บริการร้านค้าปลีก.....	117
5.9 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป.....	121
5.10 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่ง ขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อท่านและสังคมส่วนรวม.....	124
5.11 แสดงจำนวน และร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	127
5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดที่รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุม ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่.....	134
5.13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือ supplier.....	139
5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดที่รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุม ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่.....	148
5.15 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง.....	152
5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของท่านต่อธุรกิจค้า ปลีกขนาดใหญ่.....	158
6.1 แสดงสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันแยกตามประเด็นต่างๆ	160

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 โมเดลเพชร (Diamond Model)	17
2.2 แสดงภาพกำไรที่รับจากการผูกขาดซึ่งเป็นกำไรเกินปกติ.....	18
2.3 แสดงการขาดทุนต่ำที่สุดในตลาดผูกขาด.....	19
2.4 แสดงการกำหนดราคา และปริมาณผลผลิตกรณีรัฐบาลเข้ามาควบคุม.....	20
2.5 แสดงคุณภาพระยะยาวของผู้ผูกขาด.....	21
2.6 แสดงระบบการค้าปลีกแบบเดิมและแบบใหม่.....	34
2.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า	35
2.8 แสดงระบบตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค.....	37
2.9 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
4.1 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค.....	47
4.2 แสดงแผนภูมิแสดงวงจรการค้า	48
4.3 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัท modern trade รายใหญ่ 4 ราย.....	59
4.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ปี 2551.....	60
4.5 จำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2537-2552.....	67
4.6 มูลค่าของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542-2550.....	68
4.7 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนของดิสเคาน์สโตร์ตั้งแต่ปี 2539-2551.....	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศสูงเป็นอันดับที่ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ตัวเลขมูลค่ารวมของธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) โดยมูลค่าในภาคการค้าปลีก-ค้าส่งของประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม

นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกยังเป็นแหล่งการเชื่อมโยงและการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภค จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีลักษณะเป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็กทำการขายสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก จึงอาศัยแค่การบริหารงานกันเองภายในครอบครัวแบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน โดยการซื้อสินค้ามาและขายสินค้าไป ไม่มีการจ้างแรงงานจากภายนอกครอบครัว ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่มีการใช้หลักการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารงานมากนัก ด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการนิยมในการประกอบอาชีพโดยมีอัตราเพิ่มที่สูงขึ้น จากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลาโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2542 ได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกจากจำนวน 2,997 รายในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) ด้วยคุณลักษณะพิเศษของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เน้นการให้บริการกับลูกค้าในชุมชนหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงจึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความใกล้ชิดกับชุมชน และมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยมาตลอดในการทำหน้าที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์เกิดพัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นเหตุให้ธุรกิจของโลกได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากต่างประเทศไปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก ส่งผลกระทบทำให้รูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเป็นธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มจำนวนมากขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2532 โดยในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งสมัยใหม่มีมูลค่าการขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2552 จากข้อมูลการศึกษาของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ (2551) พบว่า จำนวนห้างค้าปลีก-ค้าส่งสมัยใหม่ได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2550-2551 โดยมีการเพิ่มสาขาขึ้นจาก 6,191 สาขาเป็น 7,074 สาขาในช่วงเวลาดังกล่าว โดยห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการเพิ่มสาขามากที่สุด คือ ห้างเทสโก้ โลตัส มีสาขาเพิ่มขึ้นถึง 99 สาขา ร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น เพิ่มขึ้น 487 สาขา และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่มีในโลก พบว่าประเทศไทยมีจำนวนของสาขาทั้งหมด 17 เปอร์เซนต์ของโลก ซึ่งนับได้ว่ามีในอัตราที่สูงและจะมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น

ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการของห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ เช่น ห้างดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ซูเปอร์เซนเตอร์ และร้านสะดวกซื้อที่มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เป็นรูปแบบใหม่ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น รูปแบบการจัดร้านที่เป็นระเบียบ สะอาดและสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายชนิด มีเวลาจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาที่ยาวกว่า มีทำเลที่ตั้งใกล้ย่านชุมชนและมีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคในด้านการเดินทางและมีบริการเสริมต่างๆ เช่น ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านหนังสือ ธนาคาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการที่ห้างค้าปลีกที่เดียวแล้วสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้ครบวงจร นอกจากนี้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยังสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและยังเป็นแหล่งนัดพบและอื่นๆได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นด้วยรูปแบบการดำเนินงานที่มีมาตรการทางการผลิตสินค้าที่ดี ด้วยต้นทุนราคาสินค้าที่ถูก แรงงานที่มีคุณภาพ ค่าแรงที่ต่ำ การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว มีการบริการทันสมัย สินค้ามีให้เลือกมากมาย ราคาไม่สูงมากนัก สถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของคนให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นเป็นลำดับ และเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอย่างไม่เคยมีมาในอดีต ทำให้เกิดการขยายสาขาไปทั่วประเทศจำนวนมากและขยายเข้าไปใกล้แหล่งชุมชนยิ่งขึ้นโดยลดขนาดของธุรกิจ

จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศในประเทศไทยได้ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกไทยไม่ว่าเป็นรายใหญ่ รายเล็กได้รับความเดือดร้อน เนื่องจาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจค้าปลีก ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมตกอยู่ในสภาวะถดถอย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลงตลอด จากจำนวน 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเหลือ 2,844 รายในปี พ.ศ. 2552 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) แยกเป็น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 50.52 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.48 เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยที่เหลือนี้ต้องทำการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่ การปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขันอีกทั้งเหตุการณ์ราคาน้ำมัน การเมืองในประเทศ ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกไทยเป็นทวีคูณ เพราะทำให้สินค้าราคาแพงขึ้นมีการกักตุนสินค้า เช่น น้ำตาล น้ำมัน จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมประสบกับความเดือดร้อน ซึ่งการขยายตัวและมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกของไทย ดังนี้ คือ

ผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (ซัพพลายเออร์) เนื่องจาก ธุรกิจห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างดิเสคาร์ทโฮมส์ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ซูเปอร์เซนเตอร์ของบริษัทข้ามชาติต่างๆ จะพยายามแข่งขันกันทำให้มีอำนาจเหนือตลาด ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (ซัพพลายเออร์) เนื่องจากสามารถควบคุมปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากได้และเลือกซื้อจากผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย อีกทั้งยังสามารถทำการจ้างผู้ผลิตสินค้าที่เป็นตราภายในของตนเองได้ด้วย ในที่สุดธุรกิจห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่จะสามารถกำหนดราคาขายได้เอง ซึ่งจะสามารถตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนซึ่งจะส่งผลเสียต่อผู้ผลิตในตลาดค้าปลีกของไทยเป็นการจัดคู่แข่งทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้ต้องออกจากตลาดไป และทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหันมาเลือกซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทุกๆ สาขาทั่วประเทศไทยและในระยะยาวเมื่อไม่มีคู่แข่งหรือธุรกิจห้างค้าปลีก

ค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจเหนือตลาดแล้วก็จะผูกขาดธุรกิจทำให้ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงเกินความเป็นจริง

ผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจค้าปลีกทำให้เกิดการจ้างงานในระบบการค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยจำนวนประมาณ 6 ล้านคนหรือคิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ ของการจ้างงานทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2543 ลูกจ้างที่ได้รับผลกระทบต้องว่างงาน จำนวน 130,250 อัตรา แต่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการจัดจ้างแรงงานทั้งหมดเพียง 15,276 อัตรา หรือเฉลี่ยต่อสาขา 637 อัตรา หรือคิดเป็นเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนลูกจ้างที่ว่างงานไปและจากการประมาณการของกระทรวงพาณิชย์ว่าร้านค้าปลีกรายย่อยได้ลดลงอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และต้องกระทบต่อแรงงานจำนวน 20,000 ถึง 40,000 อัตราต่อปี

ผลกระทบต่อสังคม ธุรกิจห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทัศนคติหันไปซื้อสินค้าที่ห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มากขึ้น เพราะมีแรงจูงใจมากมาย เช่น เกิดการประหยัดมากขึ้น เนื่องจากราคาขายที่ถูกกว่า สามารถใช้บริการอื่นๆ ได้เมื่อมาใช้บริการที่ห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และบริการที่สะดวกสบายอื่นๆ ทำให้ร้านค้าปลีกค้าส่งรายย่อยไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ อันเนื่องมาจากจำนวนลูกค้าและรายได้ลดลงยิ่งทำให้อำนาจการต่อรองของห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่กับผู้ผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นสามารถกำหนดเงื่อนไขในการค้าต่างๆ ได้อย่างไม่เป็นธรรมภายใต้นโยบายการค้าการแข่งขันโดยเสรี

จากผลกระทบที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งได้รับ เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยจากหลายพื้นที่ออกมาต่อต้านและเรียกร้องความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของรัฐบาลและเอกชน เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ เกิดจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลได้เอื้อให้กับนักลงทุนต่างชาติโดยการเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนธุรกิจค้าปลีกไทยแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกต่างประเทศที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง นโยบายการส่งเสริมการลงทุนยังได้ดำเนินการทางกฎหมายด้านการค้าหลายฉบับที่เอื้อประโยชน์ให้การลงทุนจากต่างชาติมากมาย เช่น นโยบายการเปิดเสรีการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ ให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีกมากและรัฐบาลยังไม่มีนโยบายในการจัดการในเรื่องนี้อย่างจริงจังทำให้เกิดปัญหาในธุรกิจค้าปลีกต่างๆ มากมายและนำไปสู่การถูกรวบงำหรือถูกผูกขาดทางธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนต่างประเทศขนาดใหญ่และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศมีอำนาจการต่อรองมากมายในขณะนี้ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไม่สามารถเข้ามากำกับดูแลอย่างเป็นธรรมได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทย ตลอดจนการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่และค้าปลีกสมัยใหม่ ใครควรเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่ออนาคตธุรกิจค้าปลีกที่ยั่งยืนความสามารถที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยและรายใหญ่อยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ยังจะทำการศึกษาถึงการพิจารณาการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติซึ่งต้องอาศัยกฎหมายและระเบียบรองรับกฎระเบียบของรัฐบาลที่มีผลต่อกิจกรรมการดำเนินงานของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่การควบคุมพฤติกรรมการค้าของผู้ค้าปลีกที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นการใช้อำนาจต่อรองในทางที่มีชอบซึ่งอาจจะเป็นการเอารัดเอาเปรียบคู่ค้าของตนอย่างไม่เป็นธรรมความชัดเจนของกฎหมายที่จะมีผลในทางปฏิบัติและการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ระบบค้าปลีกค้าส่งของไทยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการคุ้มครองธุรกิจค้าปลีกค้าส่งรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม และออกแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อยให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางการแก้ไขความไม่เป็นธรรมของผู้ผลิตสินค้าให้กับห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับความอยู่รอดของระบบค้าส่งค้าปลีกรายย่อย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. มาตรการทางกฎหมายและระเบียบของรัฐบาลไทยส่งผลต่อ (ความยาก/ง่าย) การเข้าสู่ตลาดหรือการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เข้ามาลงทุน
2. สัญญาระหว่างผู้ผลิต ซัพพลายเออร์และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกในไทยแตกต่างกัน
3. การบริหารจัดการสมัยใหม่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จากทุกภาคทั่วประเทศ

2. ศึกษาข้อกฎหมาย และปัจจัยทางเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันเปรียบเทียบกับมาตรการและกฎหมายที่กำหนดไว้ในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศมาเลเซียและประเทศญี่ปุ่น เพื่อกำหนดและออกแบบระบบการค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยให้เกิดความยุติธรรมและยั่งยืน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าทั่วไป เพื่อใช้สำหรับการอุปโภค บริโภคของชุมชนซึ่งเป็นแหล่งที่ซื้อสินค้าทั่วไปมีขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าห้องแถว ร้านค้าตึกแถว อาคารพาณิชย์ มักตั้งอยู่ในชุมชนและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนักใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เน้นการขายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค บริโภคเป็นหลัก

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารเกิน 1,000 ตารางเมตร หรือหลายหลังที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันตั้งแต่ 600 ถึง 1,000 ตารางเมตรและยังรวมถึงร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยแต่ใช้ตราสินค้า (Brand) เดียวกันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กเช่น เซเว่นอีเลเว่น เทสโก้โลตัสเอกพลัส

ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก (Minimart Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีสาขามากกว่า 1 แห่ง ตั้งตามแหล่งชุมชนหนาแน่น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่กินหรือใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

ผู้ผลิต (Producer) หมายถึง ผู้ที่นำปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาทำให้เกิดสินค้าและบริการ การนำปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน และผู้ประกอบการ

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Supplier) หมายถึง ผู้ที่จะสามารถส่ง สินค้าและบริการที่ผลิตโดยผู้ผลิตให้ถึงมือผู้บริโภคเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้เป็นผู้ที่ถือว่า

ช่วยงานผู้บริหารการตลาด ผู้จัดจำหน่าย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง

ร้านค้าส่ง (พ่อค้าคนกลาง) หมายถึง ร้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. นำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการออกมาตรการและกฎหมายต่อรัฐบาลในการควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่และสร้างความเป็นธรรมต่อร้านค้าปลีกรายย่อย
2. ทำให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบของห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อสังคม เศรษฐกิจและแรงงาน
3. ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงระบบการบริหารงานภายในร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
4. ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อรองกับห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดระบบอุปถัมภ์

ระบบอุปถัมภ์เป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ของกลุ่มคน โดยมีฐานจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเป็นหลักการเกิดขึ้นของกลุ่มความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์จึงเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำมาหากินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งระบบอุปถัมภ์จึงจัดว่าเป็นกลไกหนึ่งของสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการค้าในระดับค้าปลีกที่สะท้อนลักษณะและสภาพการค้าขายของไทยมาดั้งเดิม (นิทัศน์ เจียมศรีพงษ์ และสุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2550: บทคัดย่อ) ปัญหาของธุรกิจค้าปลีกของไทยที่มีกฎหมายออกมารองรับแต่อาจใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่อาจเนื่องมาจากระบบอุปถัมภ์

แนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์ช่วยให้เข้าใจลักษณะพลวัตของสังคมไทยในระดับย่อยที่น่าสนใจและทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะโครงสร้างของสังคมไทยเนื่องจาก "ระบบอุปถัมภ์" เป็นระบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอำนาจทรัพยากรสมบัติหรือบารมีกับ "ผู้รับอุปถัมภ์" ที่ต้องพึ่งพา "ผู้อุปถัมภ์" ที่อยู่เหนือกว่าและสามารถบันดาลสิ่งของที่ต้องการได้ เป็นการเสนอสนองตอบต่อกันที่อยู่บนพื้นฐานของข้อกำหนดทางศีลธรรม (Moral Basis) ระบบอุปถัมภ์ได้รับการพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของโครงสร้างสังคมไทย ในรูปแบบต่างๆ เช่น การอุปถัมภ์กันระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่าเจ้านายกับลูกน้อง เจ้าพ่อกับมือปืน หัวคะแนนกับการเลือกตั้งและการซื้อเสียงข้าราชการกับนักการเมืองและนักธุรกิจ การคอร์รัปชัน เป็นต้น (สกุณา ฉันทติลล, 2541) อकिन รพีพัฒน์ (2550) ได้กล่าวถึง ระบบอุปถัมภ์ในปัจจุบันไว้ว่า เป็นผลมาจากความเชื่อของคนไทยในเรื่องบุญกรรมและเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ จึงทำให้คนไทยยอมรับความแตกต่างในฐานะตำแหน่งที่ลดหลั่นเป็นขั้นๆ ว่าเป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติและธรรมดาและยึดถือความแตกต่างเป็นหลักสูงต่ำของฐานะตำแหน่งในการจัดการระเบียบทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์กับผู้รับอุปถัมภ์เป็นความสัมพันธ์ทางศีลธรรมแต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์และการเข้าไปเกี่ยวข้องของอำนาจรัฐมีผลทำให้ความสัมพันธ์ทางศีลธรรมเปลี่ยนแปลงไปเป็นความสัมพันธ์ที่มีการแข่งขันต่อรองกันมากขึ้นระบบอุปถัมภ์ที่เป็น อยู่ในปัจจุบันมักจะจำกัดกันอยู่ในระดับกลุ่มเล็กๆหลายๆกลุ่มที่อาจแข่งขันหรือร่วมมือกันก็ตาม

(<http://learners.in.th/blog/422/67542>)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์จะช่วยให้เข้าใจลักษณะพลวัตของสังคมไทยในระดับย่อยที่เป็นที่สนใจและทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะ โครงสร้างของสังคมไทย ดังที่เจมส์ซีสก็อต (Jame C. Scott (1977:41 อ้างใน นิทัศน์และสุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2550: 76) ได้อธิบายถึงระบบอุปถัมภ์ใน 2 ลักษณะดังนี้

1. ระบบอุปถัมภ์ในระดับแคบเป็นการมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์กับผู้ใต้อุปถัมภ์โดยตรงในรูปแบบ Patron-Client Cluster และ
2. ระบบอุปถัมภ์ในระดับกว้างเป็นการมองความสัมพันธ์ทั้งระบบโครงสร้างของระบบอุปถัมภ์ในรูปแบบปิรามิด (Patron Client Pyramid) ลงไปยังเครือข่ายของความสัมพันธ์ที่ลูกน้องมีต่อบริวารของแต่ละคนลงไป

ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องในเชิงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้ง 2 ฝ่ายโดยฝ่ายอุปถัมภ์จะอาศัยอิทธิพลที่มีอยู่ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านความรู้และทักษะ ด้านการควบคุมโดยตรงเหนือทรัพยากร และด้านการควบคุมโดยอ้อมเหนือทรัพยากร โดยรูปแบบของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้ใต้อุปถัมภ์มีรายละเอียดดังนี้ (เพิ่มพงษ์ เชาวลิขิต, 2533 อ้างใน นิทัศน์และสุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2550:76)

1. การให้สิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพแก่ผู้ใต้อุปถัมภ์ เช่น การจ้างงาน การเช่าที่ดิน การให้เมล็ดพันธุ์เครื่องมือต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค
2. การให้หลักประกันในการยังชีพ เช่น การช่วยเหลือผู้ใต้อุปถัมภ์ยามมีปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ ให้กู้ยืมเงิน ช่วยเหลือเงินยามเจ็บป่วย พิษผลเสี่ยหาย เดือดร้อนต่างๆ
3. การให้ความคุ้มครองและปกป้อง
4. การทำหน้าที่เป็นนายหน้า และใช้อิทธิพลเหนือผู้อยู่ใต้อุปถัมภ์
5. การให้บริการแก่ส่วนรวม เช่น บริจาคเงินทอง มอบที่ดิน สร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่อยู่ใต้ระบบอุปถัมภ์สามารถตอบแทนผู้อุปถัมภ์ได้ 3 รูปแบบ คือ ช่วยเหลือโดยการให้แรงงานเป็นการตอบแทนผู้อุปถัมภ์ช่วยเหลือในการต่อสู้และช่วยเหลือในทางการเมืองเป็นต้น จะเห็นว่าระบบอุปถัมภ์ในสังคมไทยอาจเป็นอุปสรรคในการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมาย เนื่องจากมีผลกระทบต่อผู้อุปถัมภ์เป็นต้น อัมมาร์ สยามวาลา (อ้างในนิทัศน์และสุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2550:77) ได้กล่าวถึง ระบบอุปถัมภ์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่า เป็นความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันซึ่งความสัมพันธ์อาจเป็นความสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าหรือความ สัมพันธ์แบบ

ผู้ซื้อ-ผู้ขายในกรณีการนำแนวความคิดของระบบอุปถัมภ์มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ในลักษณะของระบบอุปถัมภ์ที่ผู้ซื้อผู้ขายมีความสัมพันธ์กันมากกว่าการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแล้วจากไป แต่ผู้ขายสินค้านั้นเป็นเสมือนเครือญาติ เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของชุมชน เป็นแหล่งการจ้างแรงงานในท้องถิ่น เป็นแหล่งการรับฝากขายสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นมา เป็นแหล่งให้สินเชื่อโดยการนำสินค้าไปบริโภคก่อนผ่อนใช้ภายหลังและอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์นี้หากยังคงดำรงอยู่จะทำให้ร้านค้าปลีกที่อยู่ในชุมชนยังคงมีความสำคัญต่อกันในชุมชนนั้นๆ เช่นเดิม

2.1.2 ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization) (Robert J. Carbaugh: 2008)

ความหมายของโลกาภิวัตน์

คำว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) คือ ขบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศและประชาชนทั่วโลกประกอบด้วยการผนวกรวมกันทางการตลาดการผลิตและทรัพยากรระหว่างประเทศไว้ด้วยกัน โดยผ่านระบบการค้าระหว่างประเทศ การเคลื่อนย้ายของแรงงานและการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนระหว่างประเทศซึ่งผ่านทางการค้าและบริการระหว่างประเทศของคนและการลงทุน เช่น การลงทุนในเครื่องมือ โรงงาน หุ่น พันธบัตร นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเมืองและเทคโนโลยี ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนสู่การเกิดโลกาภิวัตน์ มีดังนี้ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี (Technology Change)

1.1. ทำให้เกิดการผลิตจำนวนมาก เกิดการประหยัดต่อขนาดเนื่องจากการผลิตสินค้าได้ทีละจำนวนมากและส่งออกไปขายทั่วโลก

1.2. ทำให้เกิดการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงโลกเป็นหนึ่งเดียวหรือเป็นการสื่อสารพื้นฐานรอบโลก (Global Communication Infrastructure) โดยการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ดาวเทียม ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วทั่วโลกทำให้เกิดธุรกิจระดับโลก (Global Business) ขึ้นได้เป็นทั้งผลและเหตุที่นำไปสู่การเกิดตลาดโลก (Global Market) ทำให้คนและผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกัน

1.3. ทำให้เกิดการขนส่งเชื่อมโยงโลกเป็นหนึ่งเดียวด้วยเส้นทางขนส่งทางบก ทางอากาศ และทางรถไฟและราง การขนส่งโดยใช้คอนเทนเนอร์ (Container ship) ขนส่งทางท่อ (Pipelines) ส่งผลทำให้การผลิตมากขึ้น

2. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน

2.1. การเปิดเสรีทางการค้าโดยประเทศต่างๆ ได้มีการตกลงกันในหลายรูปแบบ เช่น ทำความตกลงกันใน 2 ประเทศ เรียกว่า ทวิภาคี หรือประเทศทำความตกลงกันหลายประเทศเรียกว่า พหุภาคี ในภูมิภาคเดียวกันหรือในทวีปเดียวกันเพื่อต้องการลดอุปสรรคทางการค้าซึ่งกันและกัน เช่น การลดภาษีนำเข้า การลดสิ่งกีดกันที่ไม่ใช่ภาษีลง ทำให้ประเทศที่ได้มีการตกลงเปิดเสรีทางการค้ากัน ได้รับประโยชน์ทำให้มีการค้าระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น มีการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น

2.2. การเปิดเสรีทางการเงิน เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ประเทศต่างๆ ที่ทำการค้าระหว่างประเทศกัน เกิดการความสะดวกในการค้าและการลงทุน จนเกิดตลาดการเงินระหว่างประเทศขึ้น ทำให้การค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น

ด้วยสาเหตุทั้ง 2 กรณีดังกล่าวมาแล้ว ทำให้หน่วยธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ได้ปรับโครงสร้างการผลิตของตน โดยการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้การประหยัดต่อขนาดและเป็นการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลงทำให้ราคาสินค้าต่ำลงได้ นอกจากนั้นบริษัทระดับโลกเหล่านี้ยังทำการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นสากลมากขึ้น เรียกการผลิตนี้ว่า เป็นการผลิตในระดับโลกมากขึ้น โดยผ่านการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทระดับโลกนี้จะได้รับผลตอบแทนมากกว่าการส่งสินค้าออก ในด้านเทคโนโลยี การเพิ่มการไหลของข่าวสารและการเพิ่มความสามารถทางการค้าและบริการที่สูงขึ้น เป็นแรงกระตุ้นให้ค้นหาแหล่งที่ตั้งในการผลิตมากขึ้น ธุรกิจเพิ่มความสามารถในการผลิตขึ้นส่วนที่มีความแตกต่างกันในประเทศต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเดียวกันหน่วยผลิตที่รับจ้างผลิตเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตของบริษัทหรือหน่วยผลิตในต่างประเทศ การจ้างงานเทคโนโลยี เงินทุน ความเชี่ยวชาญ สามารถเคลื่อนย้ายได้ทั่วโลก

ความสำคัญของโลกาภิวัตน์

การค้าระหว่างประเทศสามารถทำให้เอกชน หน่วยธุรกิจในระดับภูมิภาคและระดับประเทศเกิดความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขายด้วยต้นทุนที่สูง ดังนั้นประเทศคู่ค้าสามารถผลิตผลผลิตที่มากกว่าและบรรลุปเป้าหมายของมาตรฐานการดำรงชีพที่สูงกว่าจึงเป็นสิ่งที่ต้องการ กฎว่าด้วยการแข่งขัน (Law of Comparative Advantage) กล่าวว่าไว้ว่า “คนในแต่ละประเทศสามารถได้ผลประโยชน์โดยการใช้เวลาและทรัพยากรไปทำการผลิตสินค้าและบริการที่ตนได้เปรียบโดยเปรียบ

เทียบ” (Carbaugh: 2008) การค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันกันระดับประเทศ การแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆและประสิทธิภาพในการผลิต การแข่งขันกันระหว่างประเทศช่วยผู้ผลิตในประเทศให้มีแรงจูงใจในการปรับปรุงภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน การค้าระหว่างประเทศมีจุดอ่อนทำให้เกิดการผูกขาดยิ่งประเทศเปิดเสรีมากเท่าไรผู้ผลิตผูกขาดในประเทศต้องเผชิญกับการแข่งขันจากหน่วยผลิตจากต่างประเทศ (p14)

ผลกระทบจากโลกาภิวัตน์

ผลดีของโลกาภิวัตน์

1. เกิดประสิทธิภาพในการผลิตได้เร็วกว่า เมื่อประเทศทำการผลิตภายใต้การแข่งขัน
2. การแข่งขันกันระดับโลกและนำเข้าสินค้าราคาถูกทำให้ราคาสินค้าต่ำลงและไม่เกิดภาวะเงินเฟ้อ
3. ระบบเศรษฐกิจแบบเปิดหรือการค้าเสรีทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการประดิษฐ์คิดค้นด้วยแนวคิดจากต่างประเทศ
4. เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมส่งออกจ่ายมากกว่าอุตสาหกรรมนำเข้า
5. เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีทำให้สามารถส่งทุนไปลงทุนในต่างประเทศที่น่าสนใจลงทุนได้ทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลง

ผลเสียของโลกาภิวัตน์

1. เกิดการสูญเสียตำแหน่งงานจากอุตสาหกรรมที่นำเข้าสินค้าหรือผลิตสินค้าในต่างประเทศ โดยการถูกแทนที่ด้วยแรงงานราคาถูก

บริษัทลงทุนข้ามชาติ (Multinational Enterprise)

บริษัทลงทุนข้ามชาติเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนกันจำนวนมาก มีการบริหารจัดการบริษัทจำนวนมากๆ เหล่านี้จากประเทศแม่ บริษัทลงทุนข้ามชาติเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ เมื่อการลงทุนในประเทศถึงจุดอิ่มตัว การขยายการผลิตจำนวนมากๆ เพื่อให้ได้การประหยัดต่อขนาด จึงได้ทำการลงทุนไปลงทุนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

2.1.3 ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment Theories)

ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศมี 3 ทฤษฎีหลัก คือ

1. ทฤษฎีความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของ (Ownership Advantage Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า ทำไมประเทศจึงต้องมีการลงทุนในต่างประเทศ หน่วยผลิตที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์สามารถสร้างความได้เปรียบในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ผ่านการลงทุนใน

ต่างประเทศ เช่น หน่วยผลิตที่มีเทคโนโลยีชั้นยอด มียี่ห้อที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการประหยัดต่อขนาด จะเกิดการลงทุนในต่างประเทศได้ เช่น บริษัท Caterpillar ได้ทำการสร้างโรงงานในประเทศเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกาใต้ และอเมริกาเหนือ เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเป็นสากลระหว่างประเทศ (Internationalization Theory)

เป็นทฤษฎีที่เน้นความเป็นสากลในการผลิตสินค้าเพื่อขายทั่วโลก เช่น การให้แฟรนไชส์ การให้ licensing การให้เทคโนโลยีกับหน่วยผลิตในต่างประเทศ เช่น ร้าน McDonald ประสบผลสำเร็จในการเป็นสากล Internationalization ด้วยการให้แฟรนไชส์ (Franchising) ในการบริหารจัดการในธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่อยู่ภายนอกประเทศอเมริกา การที่ทำแบบนี้เพื่อต้องการลด ต้นทุน การขนส่ง (Transaction cost) ซึ่งประกอบด้วย การเจรจาต่อรอง การควบคุมสั่งการ การทำสัญญา การให้ (Franchising, Licensing, Supply Agreement)

3. ทฤษฎีของ Dunning (Dunning's Eclectic Theory)

การที่องค์กรธุรกิจตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่

3.1. ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษบางอย่าง (Ownership Advantage)

เช่น สถานที่ทำการ อาคาร โรงงาน เครื่องจักร เป็นต้น และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม กฎหมาย ทางการค้าที่ส่งเสริมการลงทุน ความพร้อมของตลาดแรงงาน โครงสร้างของตลาด แต่มีสินทรัพย์พิเศษบางอย่างที่องค์กรสร้างเองหรือได้มาโดยวิธีการต่างๆ เช่น สิทธิบัตร หรือสัมปทาน เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านั้นได้แก่ ความรู้ทางเทคโนโลยี การจัดการประสบการณ์และทักษะของบุคลากรในองค์กร ฯลฯ องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งย่อมมีความสามารถแตกต่างกันในการสร้างหรือได้มาซึ่งสินทรัพย์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน บางองค์กรอาจจะมีสินทรัพย์พิเศษเหล่านั้นน้อยกว่าจึงทำให้แต่ละองค์กรมีความได้เปรียบมากขึ้น ถ้าองค์กรธุรกิจได้มีการกระจายการผลิตไปยังแหล่งผลิตต่างๆ ความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของสินทรัพย์พิเศษ แบ่งออกเป็น

1. ความได้เปรียบที่ไม่ต้องได้จากการกระจายการผลิตไปยังประเทศต่างๆ เช่น ขนาด และความมั่นคงของกิจการ สินค้าที่ผลิต และการกระจายการผลิตสินค้าหลายๆชนิด ความสามารถในการแสวงหาประโยชน์จากการให้แรงงานทำหน้าที่เฉพาะอย่างและความชำนาญของแรงงาน อำนาจในการผูกขาด การมีทรัพยากรที่ดีกว่า ตราเครื่องหมายการค้า ระบบการจัดการด้านการผลิตต่างๆ มีเพียงพอกับความต้องการ การได้รับสิทธิพิเศษบางประการเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ความสามารถในการเข้าถึงตลาดของสินค้า การได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล และความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

2. ความได้เปรียบที่กิจการสาขาได้รับจากบริษัทแม่ ได้แก่ ความรู้ทางการจัดการ การบริหาร และการตลาด การวิจัยและการพัฒนา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำ นอกจากนี้ยังเกิดการประหยัดในองค์การ เช่น ด้านการผลิต ด้านการซื้อวัตถุดิบ ด้านการจัดหาเงินทุนและเงินหมุนเวียนในกิจกรรมด้านการตลาด

3. ความได้เปรียบที่เกิดจากการกระจายการผลิตไปยังประเทศต่างๆ ทำให้ได้เปรียบในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาด การจัดหาวัตถุดิบ ดีกว่าองค์กรธุรกิจทำการผลิตในประเทศและทำให้ปัจจัยการผลิตและสภาพแวดล้อมต่างๆ สามารถกระจายความเสี่ยงด้วย

3.2. ความได้เปรียบที่เกิดจากแหล่งที่ตั้ง (Location Advantage)

แหล่งทรัพยากร คุณภาพของทรัพยากร และราคาของทรัพยากรของประเทศนั้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการสื่อสาร ขนาดการเข้าแทรกแซงของรัฐบาลในการผลิต การควบคุมปัจจัยนำเข้า พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ประเทศมีอยู่ ความแตกต่างของวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณี เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้มีการลงทุนในต่างประเทศ คือ

1. ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายกีดกันทางการค้า ทั้งในรูปแบบการใช้ภาษีและไม่ใช่ภาษีอาจจะทำให้ผู้ผลิตในต่างประเทศจะส่งออกสินค้าไปยังประเทศนั้นๆ ลดลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน ธุรกิจจึงหันไปตั้งโรงงานผลิตในประเทศโดยตรง การวางนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยให้สิทธิพิเศษและความช่วยเหลือ คุ้มครอง ด้านต่างๆ ก็เป็นปัจจัยดึงดูดให้ต่างประเทศมาลงทุนในประเทศ เพราะนโยบายเหล่านั้น ช่วยให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต และเป็นการอำนวยความสะดวกได้ นอกจากนี้ บรรยากาศทางการเมืองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน

2. เสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน และรายได้ประชาชาติ

3. ปัจจัยด้านทรัพยากรและแรงงาน เช่น แร่ธาตุ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ แรงงาน ดึงดูดให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านแหล่งตลาดและอำนาจซื้อ เช่น ประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก มีอำนาจซื้อสูง มีรายได้ประชาชาติ รายได้ต่อหัวสูง รสนิยมในสินค้า ความรู้สึกลึกซึ้งนิยม พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย

3.3. ความได้เปรียบในการเป็นธุรกิจระหว่างชาติ (Internationalization Advantage)

หน่วยธุรกิจได้กำไรจากการลงทุนระหว่างประเทศมากกว่าการจ้างบริษัทในประเทศนั้นๆ ทำการผลิตให้การควบคุมเป็นเจ้าของธุรกิจระหว่างชาตินั้น ทำให้ได้เปรียบในด้านลดต้นทุนการ

ดำเนินงานลง เช่น ต้นทุนที่ต้องคอยกำกับดูแลหน่วยผลิตในต่างประเทศ ลดต้นทุนการตลาดลง สามารถหลีกเลี่ยงการเข้าแทรกแซงโดยรัฐ เช่น การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดโควต้า สามารถควบคุมแหล่งผลิตและราคาวัตถุดิบที่ต้องใช้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ สามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาขายในประเทศต่างๆ ให้แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านอุปทาน	ปัจจัยด้านอุปสงค์	ปัจจัยด้านการเมือง
ต้นทุนการผลิต	การเข้าถึงลูกค้า	ลดอุปสรรคทางการค้า
โลจิสติกส์	การได้เปรียบทางการตลาด	พัฒนาเศรษฐกิจเฉพาะ
ทรัพยากรที่มีอยู่	การได้เปรียบในการแข่งขัน	
การเข้าถึงเทคโนโลยี	ลูกค้าเคลื่อนย้ายได้	

ที่มา: Robert J. Carbaugh: 2008

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนระหว่างประเทศ

1. ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply Factor/ Cost Factor)

บริษัทลงทุนข้ามชาติ (MNE) ต้องการมีกำไรที่เพิ่มขึ้นผ่านการลดต้นทุนการผลิต เช่น ลดต้นทุนการผลิตจากการลงทุนในต่างประเทศ ด้วยการนำเอาวัตถุดิบในประเทศนั้นๆ มาใช้ โดยลดต้นทุนการผลิต เช่น ปัจจัยวัตถุดิบ แรงงาน ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ โลจิสติกส์ ทรัพยากรที่มีอยู่และการเข้าถึงเทคโนโลยี ต้นทุนการผลิตต้องต่ำกว่าราคาที่ดินที่ต่ำ อัตราภาษี ค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจ แรงงานที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือที่ค่าแรงถูก ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ถ้าต้นทุนค่าขนส่งมีนัยสำคัญ หน่วยผลิตจะทำการผลิตในประเทศนั้นๆ แทนที่จะส่งออก ทรัพยากรธรรมชาติที่ประเทศมีอยู่ เช่น น้ำมัน พลังงาน วัตถุดิบอื่นๆ ที่ประเทศนั้นๆ มีอยู่และนโยบายของรัฐ นำไปสู่การลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การให้สิทธิพิเศษในด้านภาษีอากร ที่ตั้งตึกหรือโรงงานฟรี ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Factor)

บริษัทลงทุนข้ามชาติต้องการกำไรจากการค้นหาดตลาดใหม่ๆ และแหล่งอุปสงค์ของสินค้า การตั้งบริษัทข้ามชาติในต่างประเทศเป็นการทดแทนตลาดต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถทดแทนได้จากการส่งสินค้าออกไปขายในประเทศนั้นๆ การแข่งขันกันทางการตลาด มีอิทธิพลทำให้หน่วยผลิตตัดสินใจตั้งบริษัทในต่างประเทศ

2.1.4 ทฤษฎีการได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Theory of National Competitive Advantage) (Ricky W. Griffin, Michael W. Pustay: 2007)

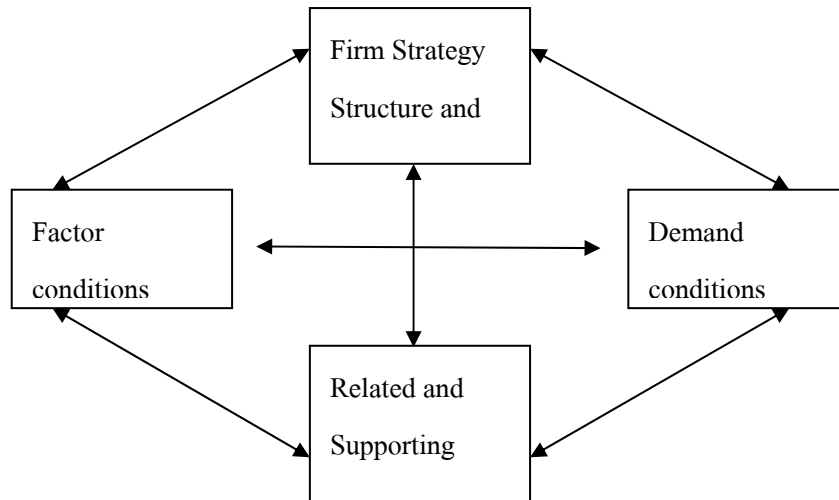
ศาสตราจารย์ Michael Porter แห่ง Harvard Business school ได้คิดทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (The theory of National Competitive Advantage) หรือเรียกอีกอย่างว่า โมเดลเพชร (Diamond Model) เพื่ออธิบายการค้าระหว่างประเทศ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ 4 ด้าน ทั้งปัจจัยที่เป็นภาพรวมของประเทศและปัจจัยที่เป็นภาพย่อยของหน่วยธุรกิจ คือ เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Condition) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition) เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องที่มาสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related supporting industries) เงื่อนไขโครงสร้างกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและการเข้ามาแข่งขันของกลุ่มแข่ง (Firm strategy structure and rivalry) ดังรายละเอียด

1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Condition) พิจารณาปัจจัยการผลิตของประเทศ เช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่เหมือนในทฤษฎีของ Heckscher-Ohlin หรือ Classical Trade Theory เพราะปัจจัยการผลิตที่ต้องพิจารณานั้นไปที่คุณภาพของปัจจัยการผลิตด้วย เช่น คุณภาพของแรงงานต้องพิจารณาระดับการศึกษา คุณภาพของสาธารณูปโภคของประเทศ บทบาทของการสร้างปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น การฝึกอบรม การวิจัย การคิดค้น เพิ่มเติมได้

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่มีความหลากหลาย เป็นแรงกระตุ้นให้หน่วยผลิตเกิดการพัฒนาและการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคและครองตลาดในประเทศได้

3. เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องที่มาสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related Supporting Industries) การเกิดของอุตสาหกรรมเป็นการกระตุ้นให้พัฒนา Local Suppliers ให้บรรลุเป้าหมายในการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมได้ อุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ Suppliers จะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนของแนวคิดการประหยัดต้นทุนและการคิดค้นของ Suppliers นั้น การแข่งขันระหว่าง input Suppliers นำไปสู่ราคาที่ต่ำ สินค้าคุณภาพสูง และการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีในตลาดปัจจัยการผลิต ในทางกลับกันทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกันตลาดโลก

4. เงื่อนไขโครงสร้างกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและการเข้ามาแข่งขันของกลุ่มแข่ง (Firm Strategy Structure and Rivalry) สภาพแวดล้อมภายในประเทศจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การลดต้นทุน เร่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนา innovative product



รูปที่ 2.1 โมเดลเพชร (Diamond Model)

ที่มา: Ricky W. Griffin, Michael W. Pustay (2007: 161)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการพิจารณาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยนั้น มาจากแนวคิดจากทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ที่เกิดจากแรงผลักดันของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ซึ่งทำให้ประเทศที่มีทุนมากสามารถส่งทุนเข้ามาลงทุนในประเทศเล็กหรือประเทศด้อยพัฒนา โดยอาศัยความได้เปรียบในการแข่งขันตามทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนในต่างประเทศในรูปแบบของบรรษัทลงทุนข้ามชาติ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการลงทุนข้ามชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทต่อไป

2.1.5 ทฤษฎีการผูกขาด (Monopoly) (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2552: 135-140)

ลักษณะสำคัญของการดำเนินธุรกิจในตลาดผูกขาด (Characteristic of Monopoly Market) คือ

1. มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist)
2. สินค้ามีคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครและไม่สามารถหาสินค้าอื่นๆ มาทดแทนได้
3. ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขันได้

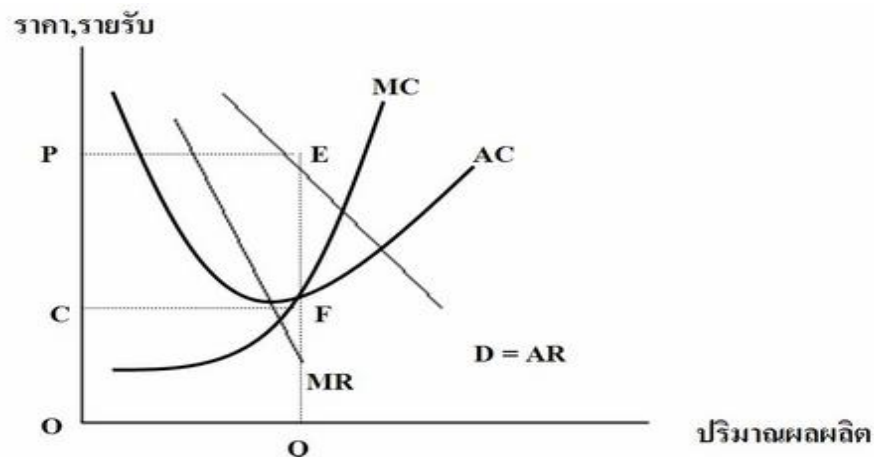
ดังนั้น ในลักษณะของตลาดผูกขาดในข้อ 3 ที่กล่าวว่าผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาแข่งขันกับตนได้นั้นก็คือทำให้เป็นตลาดการผูกขาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Market) สามารถกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาสูงขึ้นหรือลดลงได้ แม้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีคุณภาพต่ำก็ตาม ส่วนใหญ่จะเกิดในประเทศด้อยพัฒนาหรือพิจารณาในอดีตธุรกิจบริการที่บริหารจัดการโดยภาครัฐบางประเภทในเกือบทุกประเทศทั่วโลก อาทิเช่น โทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์ในประเทศ บริการรถโดยสารเป็นต้น เป็นธุรกิจที่มีการผูกขาดทั้งสิ้น ในกรณีของธุรกิจปลั๊กขนาดใหญ่ก็สามารถทำการผูกขาดได้ในกรณีที่เป็นผู้ผูกขาดด้วยการเป็นผู้ซื้อรายใหญ่แต่เพียงผู้เดียว โดยทำการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้มีอำนาจเหนือตลาดโดยสามารถกำหนดราคาสินค้าและกำหนดปริมาณผลผลิตในระยะสั้น

(Determination of Price and Output in the Short-Run) ได้ ยิ่งกว่านั้นยังผูกขาดด้วยการผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรของห้างค้าปลีกเองเพื่อมาแข่งขันกับสินค้าของผู้ผลิตที่ได้จัดส่งให้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ในตลาดผูกขาดสามารถพิจารณาย่อยลงไปโดยการแบ่งตลาดผูกขาดออกได้เป็น 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ตลาดผูกขาดที่ไม่มีการควบคุม ผู้ผูกขาดมีอำนาจเต็มที่ในการกำหนดราคาหรือปริมาณอย่างใดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าเลือกผูกขาดในการกำหนดราคา ตลาดจะเป็นตัวกำหนดปริมาณผลผลิตและปริมาณขาย

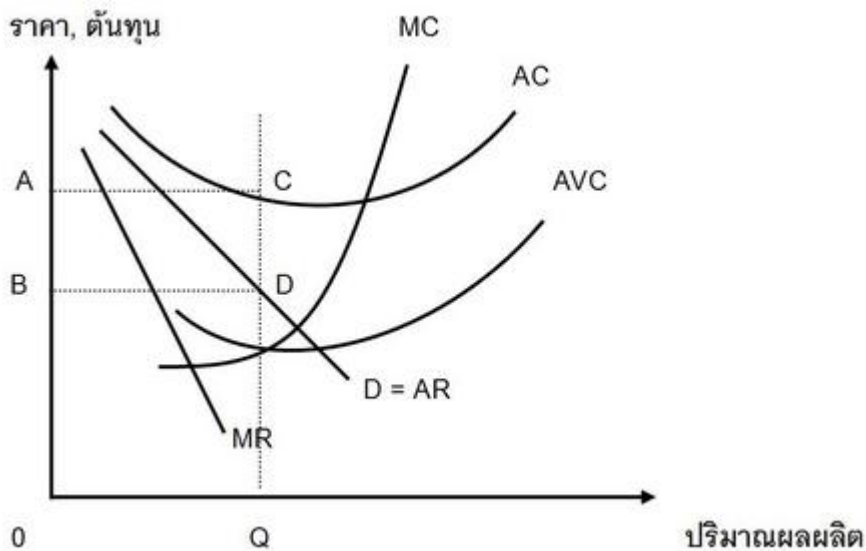
กำไรจากการผูกขาด (Monopoly Profit) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นกำไรสูงสุดนั้น จะเป็นสิ่งที่ทางผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการทุกคนคาดหวัง ดังนั้นในการผลิตหรือให้บริการทุกรายทำการผลิตที่ต้นทุนหน่วยสุดท้าย = รายรับหน่วยสุดท้าย ($MC = MR$) ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด ดังรูป 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงภาพกำไรที่ได้รับจากการผูกขาด ซึ่งเป็นกำไรเกินปกติ

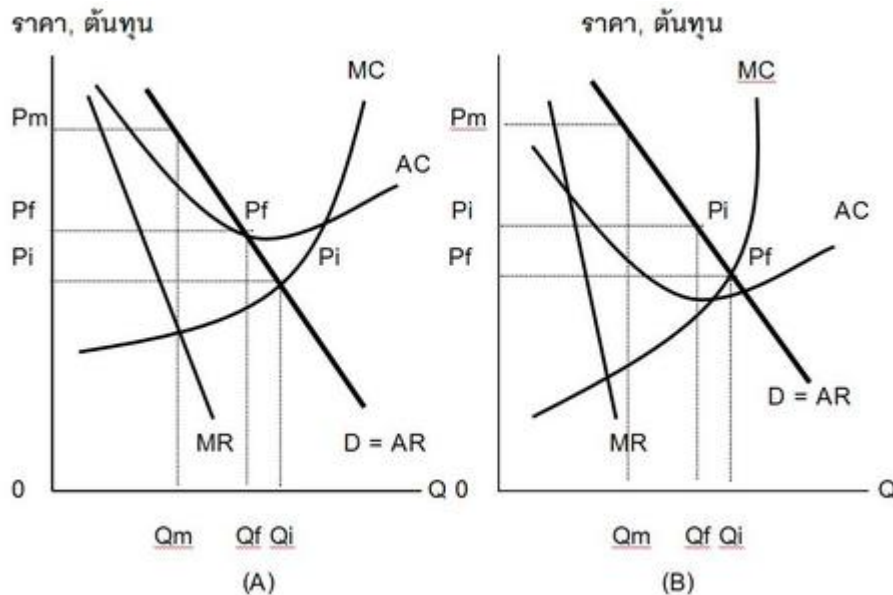
จากรูปที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า หน่วยธุรกิจผูกขาดจะได้รับกำไรเฉลี่ย = รายรับเฉลี่ย - ต้นทุนเฉลี่ย ($OP - OC = PC$) โดยกำไรทั้งสิ้น คือ พื้นที่สี่เหลี่ยม PFEC โดยกำไรที่ได้นั้นจะเป็นกำไรเกินปกติข้อสังเกต

ในตลาดผูกขาดราคาสินค้ามักจะสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) มากเสมอ ไม่ว่าจะเป็นจุดที่มีกำไรสูงสุดหรือขาดทุนต่ำสุดก็ตาม ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้การจัดสรรทรัพยากรนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลที่ว่า ราคาสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) นั้น มีการนำเอาทรัพยากรมาใช้ในการผลิตน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการแก้ปัญหาตลาดผูกขาด คือ การตั้งราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) ดังตลาดแข่งขันสมบูรณ์



รูปที่ 2.3 แสดงการขาดทุนต่ำที่สุดในตลาดผูกขาด

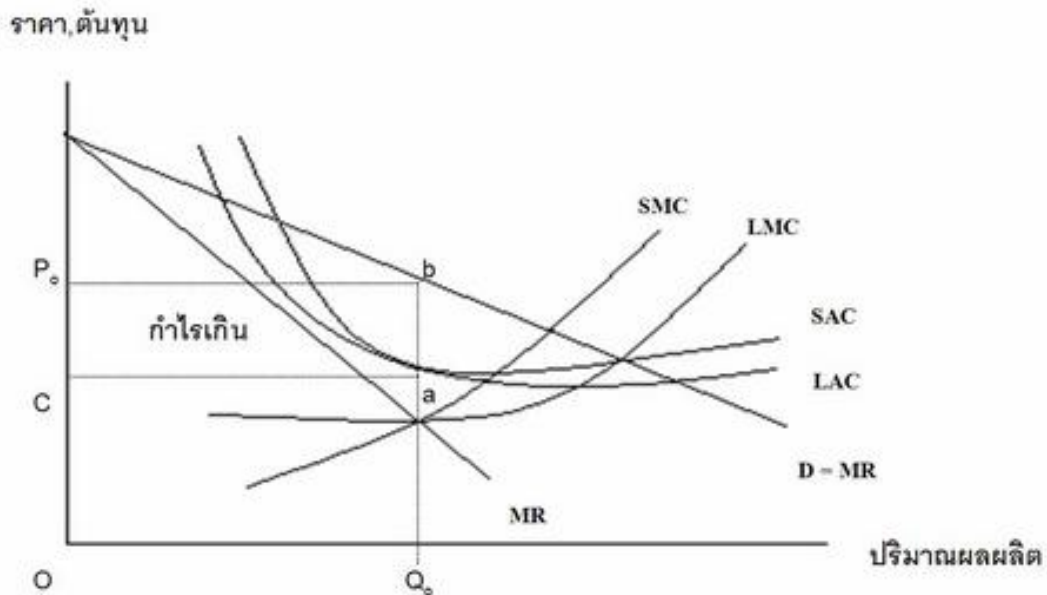
2. ตลาดผูกขาดที่มีรัฐบาลควบคุม (Regulated Monopoly) การผูกขาดประเภทนี้ ยังคงมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมดูแลมิให้ตั้งราคาสูงเกินไปจนสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภค ดังนั้นไม่สามารถที่จะใช้เงื่อนไขการตั้งราคาด้านทุนหน่วยสุดท้าย = รายรับหน่วยสุดท้าย ($MC = MR$) ได้ แต่จะตั้งราคาที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย = รายรับเฉลี่ยต่อหน่วย ($AC = AR$) ซึ่งเป็นราคายุติธรรม (Fair Price) ด้วย เหตุผลที่ว่า ต้นทุนรวมได้รวมกำไรปกติไว้ด้วย ดังนั้นต้นทุนเฉลี่ยก็เช่นเดียวกันก็ได้รวมกำไรเฉลี่ยปกติไว้แล้ว และที่สำคัญหน่วยผลิตยังคงมีกำไรปกติ ในขณะที่ผู้บริโภคก็จ่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาผูกขาดที่ไม่มีการควบคุม โดยราคาที่ยุติธรรมที่สุด คือ $P_f = AC = AR$



รูปที่ 2.4 แสดงการกำหนดราคา และปริมาณผลผลิตกรณีรัฐบาลเข้ามาควบคุม

จากรูปที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าในรูป A ณ ระดับของราคายุติธรรม (P_f) อยู่สูงกว่าเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) แสดงว่าในการผลิตนั้นมีการนำทรัพยากรมาใช้น้อยและรูป B ณ ระดับของราคายุติธรรม (P_f) อยู่ต่ำกว่าเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) แสดงว่าในการผลิตนั้นมีการนำทรัพยากรมาใช้มากเกินไป จากคำกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าราคาที่เหมาะสมจริงๆ ในการก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมนั้นควรที่จะใช้ราคาอุดมคติ (Ideal Price or MC Pricing) เป็นตัวกำหนด (โดยราคาอุดมคติ จะอยู่ที่ต้นทุนหน่วยสุดท้าย=รายรับเฉลี่ยต่อหน่วย ($MC = AR$) หรืออาจจะเขียนได้ว่า $P_i = MC = AR$)

ดุลยภาพการผลิตระยะยาวของการผูกขาด (Long-Run Monopoly Equilibrium) ในการผลิตระยะยาวดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิตนั้นสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงขนาดการผลิตหรือมีการเปลี่ยนแปลงของโรงงานที่ใช้ผลิตได้ ดังนั้นในการพิจารณาดุลยภาพระยะยาวของตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงโรงงานได้ หรือเลิกกิจการได้ เช่นเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นไม่อาจที่จะทำนายได้ว่าจะใช้โรงงานใดที่มีขนาดเหมาะสม ที่สุด เพราะว่าไม่อาจจะทราบได้ว่าในอนาคตจะเกิดปัญหาใดหรือโอกาสอันใดขึ้น ดังนั้น ผู้ผูกขาดจะใช้โรงงานขนาดใดต้องขึ้นอยู่กับอุปสงค์และรายรับเฉลี่ยในตลาด



รูปที่ 2.5 แสดงดุลยภาพระยะยาวของผู้ผูกขาด

จากรูปที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตจะเลือกผลิตที่ต้นทุนหน่วยสุดท้ายระยะยาว = รายรับหน่วยสุดท้าย ($LMC = MR$) เพราะจะได้กำไรสูงสุด ซึ่งในการรูปแบบของการผลิตในระยะยาวแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าโรงงานที่ผู้ผลิตเลือกใช้คือโรงงานใดโรงงานหนึ่งในการผลิตระยะสั้นนั่นเอง ซึ่งจะเสียต้นทุนต่ำที่สุด

ข้อสังเกตในดุลยภาพในการผลิตในระยะสั้นและระยะยาวจากทฤษฎีข้างต้นกล่าวถึงดุลยภาพในการผลิตระยะสั้นนั้น อยู่ในดุลยภาพการผลิตระยะยาวซึ่งสามารถจะเขียนการผลิตในระยะยาวได้ว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาว = ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะสั้น ($LAC = SAC$) ซึ่งก็คือ ต้นทุนหน่วยสุดท้ายระยะยาว = ต้นทุนหน่วยสุดท้ายระยะสั้น ($LMC = SMC$) นั่นเอง (ดุลยภาพในระยะยาวต้องอยู่ในดุลยภาพระยะสั้นแต่ดุลยภาพระยะสั้นไม่ต้องอยู่ในดุลยภาพระยะยาว)

ผลดี และผลเสียของการผูกขาด

เมื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของตลาดผูกขาดนั้น สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ผลดีของการผูกขาด	ผลเสียของการผูกขาด
1. เป็นการสงวนทรัพยากรของประเทศให้ถูกใช้อย่างจำกัดได้	1. มีการใช้ทรัพยากรในการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น อาจจะใช้น้อยหรือมากเกินไปได้
2. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการมีปัจจัยการผลิตหลายชุดในสินค้าตัวเดียวกัน ก่อให้เกิดมีมาตรฐานของผลผลิตเดียวกัน	2. ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองจากการกีดกันของผู้ผูกขาด โดยไม่สามารถซื้อสินค้าทดแทนได้
3. มีผลกำไรแน่นอนกว่าการแข่งขัน	3. ไม่อาจจะช่วยกรรมกรจากการเอาเปรียบของผู้ผูกขาด ซึ่งบางครั้งบริษัทผูกขาดอาจจะมีอำนาจในการผูกขาดค่าจ้างได้
	4. ผู้ผูกขาดไม่ได้รับผลกระทบในกรณีที่เกิดการไร้ประสิทธิภาพในระบบการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้เดียวที่ผลิต จึงทำให้ขายสินค้าได้เสมอ
	5. การผูกขาดมิได้ทำให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า
	6. การผูกขาดขัดขวางการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะทำลายเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
	7. กำลังการผลิตถูกใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ
	8. เกิดความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้คนจนก็จนลง คนรวยก็จะรวยยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงผลดี ผลเสีย ของตลาดผูกขาด

ที่มา: สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553

2.1.6 ทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ริรอนความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา (Brundtland Report: 1992) เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่อยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรโลกในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของธรรมชาติที่จะผลิตให้มนุษย์ใช้อย่างไร้ขีดจำกัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องเข้าใจว่าการนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลยมีผลกระทบ ดังนั้นต้องหาหนทางใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงสถาบัน และพฤติกรรมของปัจเจกชน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนพัฒนาไปอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ในปี ค.ศ. 1992 จากการประชุมสุดยอดแห่งโลก (Earth Summit) ในกรุงริโอเดอจาเนโรในประเทศบราซิล ได้นำเค้าโครงของรายงานบรันด์ท์แลนด์ไปสร้างเป็นสนธิสัญญาและแถลงการณ์เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า และความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้ ได้มีการร่วมกันร่างแผนกลยุทธ์กว้างๆ เรียกว่า "Agenda 21" เพื่อใช้เป็นแผนที่สำหรับงานด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในอนาคตหลังจากการประชุมสุดยอดครั้งประวัติศาสตร์ดังกล่าวมีกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจรัฐบาลท้องถิ่นไปจนถึงองค์กรโลก เช่น ธนาคารโลกที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในบริบทของตัวเองจนปัจจุบันและยังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ แต่มีลักษณะสำคัญ ได้แก่

1) ความเท่าเทียมกัน (Equity) และความยุติธรรม (Fairness) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เน้นการตอบสนองความต้องการของคนจนและประชากรผู้ด้อยโอกาส แนวคิดเรื่องความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในนิยามของ "การพัฒนาอย่างยั่งยืน" เพราะตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า ถ้าละเลยผลกระทบจากการกระทำของเราต่อคนอื่นในโลกที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับตัวเองในอนาคตด้วย

เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากร จึงต้องเปลี่ยนแปลงระบบเหล่านี้ ความยุติธรรม หมายความว่า ประเทศแต่ละประเทศ ควรมีโอกาสในการพัฒนาตัวเองบนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ปฏิเสธว่าประเทศอื่นๆ ล้วนมีสิทธิดังกล่าว เช่นเดียวกัน หนึ่งในความท้าทาย ที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน คือ จะปกป้องสิทธิของคนที่ไม่ได้มีสิทธิหรือความเสี่ยงได้อย่างไร คนรุ่นหลังที่ยังไม่เคยไม่สามารถออกความเห็น

หรือปกป้องผลประโยชน์ของพวกเขา ในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน ถ้าการพัฒนาจะยั่งยืนได้จริงจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพวกเขาด้วย

2) มีมุมมองระยะยาว (Long-term View) ภายใต้หลักความรอบคอบ (Precautionary Principle) ประเด็นระยะเวลามีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและแต่ละประเด็น เช่น ในสังคมตะวันตกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การวางแผนของภาครัฐ กำหนดระยะเวลาเพียง 3-5 ปีเท่านั้น ปัจจุบัน "ระยะยาว" ในความหมายของนักลงทุนค้าหุ้นและนักค้าเงิน คือระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ ในขณะที่ชาวอินเดียแดงในอเมริกาวางแผนกำหนดเป้าหมายและกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อคนรุ่นหลังอีกเจ็ดชั่วคน มีการวางแผนล่วงหน้าถึง 150 ปี

สำหรับแนวคิดการพัฒนายั่งยืน สถูณี อาชวานันทกุล (2551:45) ได้กล่าวว่า นับวันผลเสียของวิถีการพัฒนาแบบ "สุดโต่ง" ที่เน้นเรื่องอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพียงมิติเดียว โดยไม่สนใจมิติอื่นๆ โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมปรากฏมากขึ้นเรื่อยๆ ในแทบทุกประเทศในโลก เป็นสาเหตุสำคัญที่ฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ รัฐบาลและองค์กรโลกหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า "การพัฒนายั่งยืน" (Sustainable Development) มากขึ้นเรื่อยๆ ในรายงานพัฒนามนุษย์ (Human Development Report) ประจำปี ค.ศ.1996 เครือข่ายเพื่อการพัฒนาระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme หรือยูเอ็นดีพี) ระบุว่า "คุณภาพ" ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสำคัญกว่า "อัตรา" การเจริญเติบโตดังกล่าว ยูเอ็นดีพีขยายความว่า แบบแผนการเจริญเติบโตที่ทำความเสียหายในระยะยาวมีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การเติบโตที่ไม่สร้างงานให้กับประชากร (Rootless Growth), การเติบโตที่ทิ้งห่างกระแสประชาธิปไตย (Voiceless Growth), การเติบโตที่กดทับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนสิ้นสลาย (Rootless Growth), การเติบโตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Futureless Growth), และการเติบโตที่ประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือคนรวยเท่านั้น (Ruthless Growth) ซึ่งการเติบโตทั้ง 5 รูปแบบดังกล่าวล้วนล้วนเป็นการเติบโตที่ "ทั้งไม่ยั่งยืนและไม่สมควรจะยั่งยืน" แนวคิด "การพัฒนายั่งยืน" ไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมมากมายในประวัติศาสตร์มนุษย์ รวมทั้งวัฒนธรรม ชุมชนในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ได้มองเห็นความจำเป็นของการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ แต่เป็นเรื่อง "ใหม่" ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ คือความพยายามที่จะนิยาม สร้างองค์ความรู้อย่างเป็นระบบและแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ ของแนวคิดนี้ในบริบทของสังคมอุตสาหกรรมและข้อมูลข่าวสารระดับโลก เป้าหมายของการพัฒนายั่งยืนไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหากอยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากร

โลก ในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของธรรมชาติที่จะผลิตมันให้มนุษย์ใช้อย่างไร้ขีดจำกัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจว่าการนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลยมีผลกระทบและเราต้องหาหนทางใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงสถาบันและพฤติกรรมของปัจเจกชนและตราบไคที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป (ประมาณ 50 ปี) แปลว่าคนทุกรุ่นจะได้รับการดูแล แนนอนถ้ามองเห็นว่าเรื่องใดก็ตาม จะส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่านั้น ก็ควรจะวางแผนให้ยาวขึ้น ไม่มีคนรุ่นไหนสามารถทราบผลลัพธ์ในอนาคตที่พยากรณ์ไม่ได้แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่มีคนรุ่นไหนที่ควรทำเป็นมองไม่เห็นผลลัพธ์ที่พยากรณ์ได้ในโลกที่ทราบมิติมีความเกี่ยวโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันเพียงใด ปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกำลังเร่งอัตราการเปลี่ยนแปลงและการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในสถานการณ์ เช่นนี้ หลักความรอบคอบช่วยแนะแนวให้ได้ หลักการนี้ว่า เมื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพิ่มขีดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพมนุษย์ต้องใช้มาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบถึงแม้ว่านักวิทยาศาสตร์อาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลได้ทั้งหมด

3) การคิดแบบเป็นระบบ (Systems Thinking) ต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคมกว่า 2 ศตวรรษที่โลกนี้เป็นระบบปิดมีทรัพยากรจำกัด เมื่อนักสำรวจทำงานสำรวจผิวดินและพื้นน้ำสำเร็จลง คนก็เข้าใจว่าโลกนี้ไม่มีทรัพยากร "ใหม่" มีโลกเพียงใบเดียว กิจกรรมทั้งหมดเป็นเพียงส่วนเสี้ยวเดียวของระบบธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่าต้องมองเห็นว่าระบบที่เดินด้วยน้ำมือมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ภายในระบบนิเวศที่ใหญ่กว่าก่อนที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมและทำให้มั่นใจได้ว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปในอนาคต

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีการอยู่รอดในสังคมหรือในชุมชน และเป็นการควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ธุรกิจทั้ง 2 ส่วนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุล ไม่มีการเอาเปรียบกัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็กได้จะเป็นการเอาเปรียบธุรกิจขนาดเล็กเกินไป ซึ่งงานวิจัยนี้จะได้นำเสนอแนวทางของการกำหนดมาตรการเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหายุ่งยากที่ยั่งยืนต่อไป

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อแนวคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับให้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องมีการบริหารจัดการสมัยใหม่และต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องคำนึงถึงปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า จากงานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) เรื่อง “เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคมักจะหาซื้อสินค้าและบริหารในร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานหรือสถานศึกษา ความสะดวกสบายในการเดินทางเพียงครั้งเดียวได้ซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้าน และการใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ดวงพร เสาภายน (2546) กล่าวว่า แม้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางบวกกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคยังได้ก่อให้เกิดปัญหากระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและกิจการที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกทั้งหลาย เพราะเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมสินค้าและบริการแบบเดิมไม่สามารถปรับตัวได้ทันจึงก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น

นอกจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นแหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับลูกค้าต่างๆแล้ว จากงานวิจัยของธีรวิศส์ ประเทืองไพศรี (2549) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยการใช้จ่ายได้เปรียบของการปรับตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยจัดบริการต่างๆให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรและความได้เปรียบของที่ตั้ง ที่มักอยู่ในทำเลที่สะดวกมีขนาดของห้างที่กว้างขวางและตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีบทบาทต่อชุมชนมากกว่าการเข้ามาหาซื้อสินค้า กล่าวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กลายเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจแทนการไปพักผ่อนที่สวนสาธารณะ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กลายเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกแทนตลาดนัด ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กลายเป็นแหล่งที่พบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อนแทนร้านอาหาร เป็นผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

นอกจากนั้น ดวงพร เสาภายน (2546) พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคซึ่งมีหลายยี่ห้อ มีความทันสมัยตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดีและยังมีป้ายบอกราคาดูแลการตกแต่งร้านมีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่หยิบและหาได้ง่ายมีการทำโปรโมชั่น ดึงดูด

ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัย รวดเร็วอันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย จากความแตกต่างกันอย่างมากและการเข้ามาอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงนำไปสู่ปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดและการค้าที่ไม่เป็นธรรมในปัจจุบัน นภกรณ์ อ่อนนาค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่” พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาทำให้ร้านค้าปลีกได้ปิดกิจการจำนวนมาก เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นเนื่องจากจำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกย่อย ดังนั้น รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือในการกำหนดราคาขาย การเปิด-ปิดให้เป็นเวลา จากผลการศึกษาของอิรวีสส์ ประเทืองไพศรี (2549) เรื่อง “พัฒนาการทางพื้นที่การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่และศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใน อ. นครสวรรค์” พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2548 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ใน อ. นครสวรรค์มีจำนวน 4 แห่ง และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมีจำนวนลดลงจาก 56 แห่ง ในปี พ.ศ. 2548 เหลือเพียง 37 แห่ง ทำให้บทบาทหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปลี่ยนไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา กล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ มีบริการร้านอาหารประเภทจานด่วน ธนาคารพาณิชย์ การให้บริการลูกค้านอกมาเช่าพื้นที่ขายสินค้าและให้บริการสินเชื่อต่างๆ ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น เซเว่นอีเลเว่น (Seven-Eleven) เพิ่มบริการเช่น ประเภทสินค้า มีเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ มีบริการเคาเตอร์เซอร์วิส เพพอชท์ บัตรสมาชิกบัตร อาหารสำเร็จรูป ซึ่งคงพร เสาภายน (2546) พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่พอต่อความต้องการ คู่แข่งตัดราคาสินค้า การปรับปรุงร้านให้ทันสมัย คู่แข่งระดับเดียวกันเพิ่มขึ้น พนักงานเข้าออกบ่อย ส่วนปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ สินค้าในคลังหมดอายุหรือขายไม่หมด และสินค้าขาดตลาด เจ้าของอาคารไม่ยอมต่อสัญญา ขึ้นค่าเช่า

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบในด้านต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

งานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในด้านผลกระทบทางบวกและทางลบ ตัวอย่างเช่น ผลกระทบทางบวก งานวิจัยของวิลเลียม (William, 1992) ศึกษาเรื่อง “การสนับสนุนของศูนย์การค้าภูมิภาคสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นเป็นการคุกคามหรือสร้างโอกาส” พบว่า ศูนย์การค้าภูมิภาคมีส่วนทำให้เศรษฐกิจในเมืองดีขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากโจนส์ (Jones, 1982) ว่า ศูนย์การค้าภูมิภาคเป็นที่มาของแหล่งรายได้ต่างๆ มาสู่ท้องถิ่น ส่งเสริม

ด้านการตลาดและปรับปรุงการจ้างงาน กระตุ้นให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการปรับตัว รวมถึง ระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมและดีขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Lowe & Wrigley (2000) ได้ศึกษาเรื่อง “การค้าปลีกและเมือง” กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นธุรกิจลงทุนข้ามชาติที่ส่งทุนไปลงทุนในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก มีผลกระทบทางบวก คือ ทำให้เกิดศูนย์กลางทางสังคมและความบันเทิง คือ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นัดพบปะสังสรรค์กันหรือจัดการแสดงต่างๆ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังเป็นตัวเร่งให้เมืองเกิดการขยายตัวไปยังพื้นที่รอบข้าง ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในเมืองมีการเติบโตและการพัฒนาที่ดีขึ้น มาจากเงินภาษีที่บริษัทเสียให้กับท้องถิ่นและมีการจ้างงานในชุมชนนั้น ไม่ต้องออกไปหางานที่อื่นและยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จึงถือเป็นหนึ่งในลักษณะของสังคมเมืองสมัยใหม่

ส่วนผลกระทบด้านลบนั้น ได้แก่ผลกระทบต่อโครงสร้างของเมืองของประเทศต่างๆ เช่น ในประเทศโปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก ไทย และเกาหลีใต้ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ปิดตัวลง เนื่องจากไม่มีผู้มาใช้บริการ หากไม่ปิดตัวลงก็ต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของลอว์ (Lord, 2000) ได้ศึกษาเรื่อง “การอึดตัวของธุรกิจค้าปลีก” พบว่าสาเหตุของการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีก คือ การที่ธุรกิจไม่สามารถทำอะไรได้อีก เนื่องจาก การแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น การตัดราคา การลดราคาต่ำกว่าทุน และความต้องการซื้อลดลง เนื่องจากการให้บริการของร้าน เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบในประเทศไทยพบในงานวิจัยของยโสธรา จวงเจิม (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนใน จ. เชียงใหม่” พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเชียงใหม่เปลี่ยนไป ใช้บริการห้างค้าปลีกข้ามชาติมากขึ้น เพราะร้านค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่า ให้บริการมากกว่า เช่น มีธนาคาร ร้านอาหาร ที่จอดรถ นอกจากนี้ ยังมีบริการหลังการขาย บริการรับชำระเงินโดยใช้เครดิตแทนเงินสด สถานที่สะอาด บรรยากาศดี มีที่นั่งพักผ่อน ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการเข้ามาเปิดบริการร้านค้าปลีกข้ามชาติ

การขยายตัวไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ราคาสินค้า ร้านโชห่วย พบว่า ปี พ.ศ. 2544-2545 จำนวนร้านโชห่วยได้มีจำนวนลดลง 15% ร้านส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด 89% ได้รับผลกระทบในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 ทำให้ยอดขายจำนวนลูกค้าและกำไรลดลงของร้านโชห่วยลดลงถึง 7% ต่อปี เหตุผลสำคัญที่ทำให้ร้านโชห่วยประสบปัญหาการแข่งขัน คือ ร้านสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า รูปแบบของร้านไม่ทันสมัยและบริการสู้ไม่ได้ ร้านโชห่วย มีจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้าและเทคโนโลยี บริหารจัดการ การปรับตัวของร้านโชห่วยที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เน้นขายสินค้าเฉพาะที่ขายดีและลดราคาลง

ผลกระทบต่อร้านค้าส่ง พบว่า ร้านค้าส่งร้อยละ 54.5 รายงานว่า ยอดขายของตนลดลง 45.5% ร้านโชวห่วย ต้องปิดกิจการลง ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2545 ยอดขายลดลงเฉลี่ย 7% ต่อปี มีเพียง 10% ของร้านค้าส่งที่ระบุว่า มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยยอดขายที่เปลี่ยนไป เกิดจากผลของวิกฤติเศรษฐกิจ 32% ผลจากการหันไปซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์ท 38% และผลจากการเลิกกิจการไป 21.6% ส่วนผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอำนาจต่อรองเพื่อขอส่วนลดกับซัพพลายเออร์สูงขึ้นทำให้ต้นทุนสินค้าของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่ำกว่าคู่แข่งมาก นอกจาก นั้น ยังต่อรองให้ซัพพลายเออร์เข้าร่วมรายการลดราคาพิเศษ ประมาณ 2-3% ของยอดการขายของซัพพลายเออร์รายใหญ่ และ 5-7% สำหรับซัพพลายเออร์รายเล็กที่ผลิตอาหารแปรรูป จากการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมแล้วส่งผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก และยังทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องลดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันกับทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดจำนวนลงและปิดตัวไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

ส่วนในด้านระยะทางที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น สุกัญญา อินทะโชติ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของคิสเคาท์สโตร์ในเขต อ. จ. นครศรีธรรมราช ผลวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ห่างจากคิสเคาท์สโตร์มากกว่า 6 กม.ไม่ได้รับผลกระทบทางด้านยอดขายและจำนวนลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกปัจจุบันคือ ต้นทุนสินค้านำเข้าสูงขึ้น ร้านค้าขาดเงินทุนหมุนเวียน พบว่าการเปิดดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายในเขตอำเภอจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่เรื่องของทำเลที่ตั้งระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับมีผลกระทบต่อยอดขาย โดยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบกับยอดขายมากกว่าและยังมีเวลาในการเปิดปิดกิจการที่สั้นกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนอกจากความหลายหลายของสินค้าที่มีน้อยกว่าทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังต้องมีการแข่งขันกันเองอีกด้วย

ภรณ์ทิพย์ นิลมณี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของคิสเคาท์สโตร์ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา” ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีก คือ ต้นทุนสินค้าจากการซื้อสินค้าจากชิปัว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค สนใจตัวผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ราคาหรือคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายหรือเจ้าของ

ร้านและปัญหาจากคู่แข่ง ผลกระทบต่อรายได้ คือ ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้สี่แยกสี่โตรี่ ไม่เกิน 5 กม. จำนวนลงทุนไม่เกิน 1 แสนบาท เปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 6-10 ปี ได้รับผลกระทบยอดขายลดลง

อรไท กำธรกิตติกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย” ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี และร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมาลีมาร์ท เอ เอ็มพีเอ็ม พบว่า ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เปิดในบริเวณใกล้เคียงทำให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ที่ตั้งห้างไกลชุมชนการเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียงทำให้ยากในการบริหารงานสูงและสินค้าสูญหาย ดังนั้น **ควรมีการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพิ่มสัดส่วนประเภทสินค้าอาหารในชั้นวางสินค้าและผลิตสินค้าที่เป็นตราของตนเอง**

ดังนั้น การเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต่อตัวผู้บริโภคเองที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดและแทบจะทุกด้านจนทำให้ปริมาณร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่พบในงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. รสนิยมและทัศนคติของลูกค้าที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่มักนิยมความทันสมัยมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า พบในงานวิจัยของ กษมา ทับทิมทองและคณะ (2543) เรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอ.เมือง จ.เพชรบุรี” ว่า รสนิยมและทัศนคติของลูกค้าที่ทันสมัย นิยมความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

2. การแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตั้งราคาขายที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสืบเนื่องมาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการดำเนินงานลักษณะบุคคลคนเดียว จึงทำให้การขยายงานและการดูแลไม่ทั่วถึงและยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ช่วงเวลาที่เปิดปิดไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและยังมีราคาที่สูงกว่าเนื่องมาจากมีต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ทั้งในเรื่องค่าขนส่งและต้นทุน (กษมา ทับทิมทอง และคณะ: 2543)

3. ปัญหาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสถานที่คับแคบ เจ้าของขาดความรู้ในการจัดการ สินค้าที่ขายมีราคาสูง พื้นที่ทำเลที่คับแคบและไม่เหมาะสมนำไปสู่ความไม่สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับความไม่ทันสมัยของเครื่องมือเครื่องใช้ ทำให้การบริการล่าช้า สิ่งแวดล้อมของร้านไม่น่าสนใจรวมถึงบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ พบในงานวิจัยของไพศาล รุ่งรัชช (2539) เรื่อง “การศึกษาปัญหาในการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย”

4. ระยะเวลาในการดำเนินการและจังหวัดที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือและสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือและในจังหวัดที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ดำเนินการอยู่ พบในงานวิจัยของไพศาล รุ่งรัชช (2546) เรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ”

5. การขาดการรับช่วงต่อจากลูกหลาน ขาดความรู้ในการพัฒนาปรับปรุงร้าน ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ และยังพบอีกว่า สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า หรือการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดการพัฒนาและการรวมตัวกัน ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าที่ทันสมัยกว่า ที่จอดรถสะดวกสบาย มีความปลอดภัยมากกว่า (ไพศาล รุ่งรัชช, 2546)

ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามา คือ การปรับตัวที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นไปอย่างช้า เพราะกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาให้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และเงินทุนกำลังคน ก็มีน้อยกว่า จึงทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน

2.2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ประการ (วิระวุฒิ สร้อยพลอย, 2550) คือ

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการโดยภาพรวม ประชากรมีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากงานวิจัยของ วิระวุฒิ สร้อยพลอย (2550) พบว่า ในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม

2. ด้านลักษณะของกิจการ โดยภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ

3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยภาพรวม สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม

จากการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม จะเห็นว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีเพียงตู้แช่เครื่องดื่มเน้นลูกค้าที่อยู่ใกล้ร้าน ในขณะที่กฎหมายและการเมืองแทบไม่มีผลกระทบ แต่สิ่งที่มีผลต่อการปรับตัวมากที่สุด คือราคาน้ำมัน เพราะมีผลต่อราคาสินค้าโดยตรงและสิ่งที่มีการปรับตัวเป็นพิเศษ คือ หาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ภัทรภร พลพนาธรรม (2547: 20) พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งผู้ประกอบการต้องเข้าใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งเหล่านี้เพื่อปรับกลยุทธ์การค้าปลีกให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อระบบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ประการ คือ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปได้เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีผลกระทบต่อระบบธุรกิจค้าปลีก มี 4 ประการคือ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง

1. ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระบบค้าปลีก ได้แก่ อายุ รายได้ โครงสร้างเศรษฐกิจและกลุ่มชุมชนย่านที่พักอาศัย

2. การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก มี 2 ประเภท คือ การแข่งขันในธุรกิจเดียวกันและการแข่งขันระหว่างธุรกิจทดแทน

3. ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกได้รับอิทธิพลโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองในความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันแต่มีความไม่สอดคล้องกัน คือ ผู้ผลิตต้องการกระจายสินค้าจำนวนมากด้วยค่าใช้จ่ายต่ำในขณะที่ผู้ค้าปลีกต้องการประหยัดต้นทุนสินค้าคงคลังและต้องการใช้พื้นที่โชว์สินค้าหลายยี่ห้อ ดังนั้นอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับศักยภาพในการทำตลาดขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของสินค้าและศักยภาพการผลิตของผู้ผลิต ในการกำหนดความต้องการของตลาด บทบาทของผู้ค้าปลีกจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิต ตรงข้ามผู้ผลิตรายย่อยไม่เป็นที่รู้จักผู้ค้าปลีกจะมีบทบาทในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหนือผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่เอื้อประโยชน์ในแง่กำไรและสินค้าขายคล่องหรือทำยอดขายได้ดี บางรายเลือกเป็นตัวแทนขายสำหรับยี่ห้อดัง ภายใต้เงื่อนไขกำหนดโดยผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งบางรายเลือกขายให้กับผู้ผลิตที่ตนมีอำนาจต่อรองได้มากกว่าโดยไม่ให้ความสำคัญกับตราหรือยี่ห้อ

2. สภาพแวดล้อมภายนอก

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด การขึ้นราคาวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น ราคาค่าจ้างแรงงาน ราคาน้ำมัน เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูล การแลกเปลี่ยนฐานข้อมูล การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ และ

3. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายที่ควบคุมการผูกขาด กฎหมายที่ควบคุมธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านคุณค่าและวิถีชีวิตทางสังคม ได้แก่ คุณค่าและวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลกระทบของการเปิดเสรีค้าปลีก

ผลดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ การพัฒนาคุณภาพและราคาที่ต่ำลง

ผลดีต่อเศรษฐกิจการค้า ทำให้การลงทุนของชาวต่างชาติมากขึ้น มีเงินทุนไหลเข้ามามากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาในประเทศเป็นผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าของไทยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีศักยภาพสูงเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยพัฒนาศักยภาพของตน

ผลเสียเกิดผลกระทบต่อผู้ค้าส่ง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ค้าส่งลดลง เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากตั้งซื้อสินค้าจำนวนมากๆ จากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ตัดค่าใช้จ่ายคนกลางออกไป แม้กระทั่งผู้ค้าปลีกรายเล็ก โห้วห้วยหันไปซื้อจากห้างใหญ่โดยเฉพาะห้างดิสเคาน์สโตร์ที่มีราคาถูกเช่นกัน

ระบบค้าปลีกแบบเดิม



ระบบค้าปลีกแบบใหม่ เป็น



รูปที่ 2.6 แสดงระบบการค้าปลีกแบบเดิมและแบบใหม่

ผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต้องปรับตัวโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กและซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งมีลูกค้าน่ากลุ่มเดียวกับ ดิสเคาน์สโตร์ เกิดการแข่งขันกันในกลุ่มเดียวกันโดยเฉพาะราคาและค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายของทางห้าง โดยผลักค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิตเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรง

ผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย

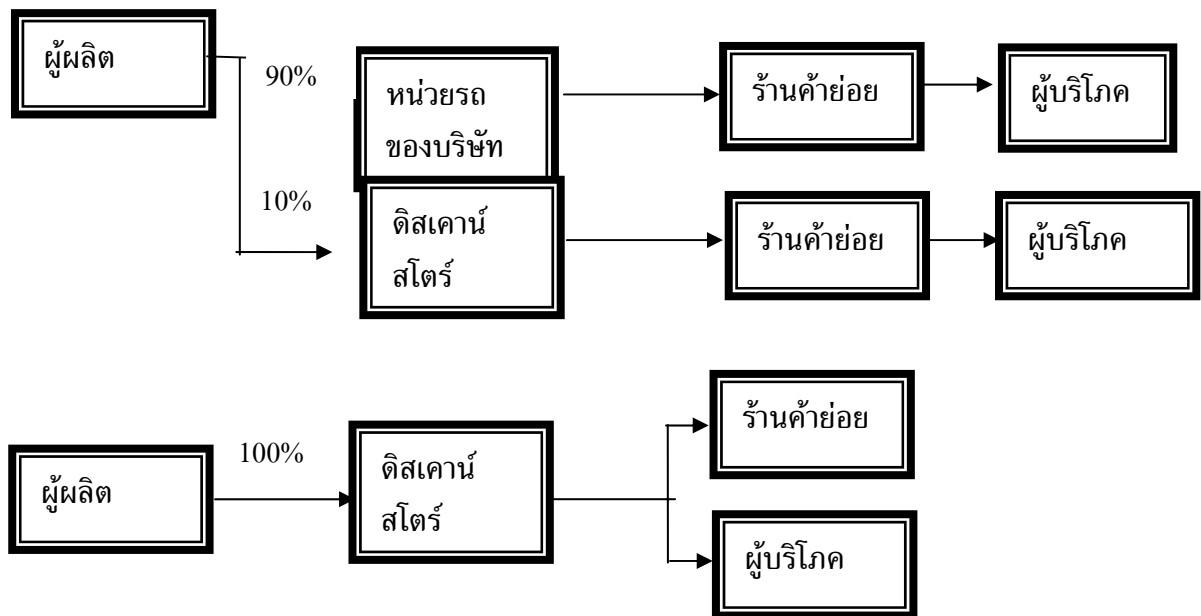
ร้านโชห่วยจะได้รับผลกระทบโดยผู้บริโภคนหันไปซื้อร้านดิสเคาน์สโตร์แทนร้านค้าโชห่วยที่ได้รับผลกระทบมากจะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีการจ้างคน ผู้บริโภคซื้อ 300-400 บาทต่อครั้ง ส่วนร้านโชห่วยเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ประกอบกิจการในครอบครัวและอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ปริมาณซื้อไม่สูงในแต่ละครั้งยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

ผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้า

ผู้ผลิตจะได้รับผลกระทบโดยตรงเพราะเป็นลูกค้าโดยตรงกับผู้ค้าปลีกแต่อยู่ในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน หากผู้ผลิตต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า และลักษณะสินค้าเป็นที่นิยมของตลาดหรือไม่ แยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. สินค้าเป็นที่นิยมของตลาด

ผู้ผลิตสินค้าบริโภค เช่น เครื่องดื่ม นม ฯลฯ (ได้แก่ บริษัทเสริมสุขจำกัด บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย ฯลฯ) จะไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากเดิมขายให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) ประมาณ 10% เหลืออีก 90% จะจัดจำหน่ายเองผ่านหน่วยรถของบริษัท ผู้ผลิตจึงให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกสโตร์มากขึ้น



รูปที่ 2.7 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า

2. สินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่

ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้แก่ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลด์คิงจำกัดและบริษัทสหพัฒน์ปิโตรเคมี จำกัด มีส่วนการกระจายสินค้าผ่านทางโมเดิลเทรดประมาณ 40-50% ได้รับผลกระทบจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติพอสมควร เนื่องจาก ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติมีอำนาจค้าปลีกมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมากขึ้น มีการต่อรองเป็นการขอผลตอบแทนจากผู้ผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) การเก็บค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมในการให้ร่วมรายการ ค่าส่งเสริมการขาย ค่าเช่าพื้นที่วางสินค้า ค่าแผ่นพับในการโฆษณา โดยการเจรจาจัดซื้อสินค้าทุกอย่างเป็นไปตามนโยบายของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีการพิจารณาจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเหมือนแต่ก่อนหากผู้ผลิตรายใดไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ก็ไม่สามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้ ทำให้ผู้ผลิตบางรายพยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าด้วยตนเองในช่องทางอื่น

ผู้ผลิตสินค้าที่เป็น Private Label จะได้รับผลกระทบจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ กล่าวคือ ผู้ค้า

ปลีกรายใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่เป็น Private Label โดยให้ใช้ตราชื่อ (Brand) ของผู้ค้าปลีก รายใหญ่ที่กำหนดขึ้นมาใหม่ เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะสามารถทำกำไรได้มากกว่าการสั่งซื้อสินค้า ปกติจากผู้ผลิต โดยเฉพาะด้านราคาสินค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้านี้ของผู้ผลิตในสินค้านั้นเดียวกัน นั้นลดลงและในที่สุดทำให้ผู้ผลิต Private Label จะกลายเป็นผู้รับจ้างผลิตป้อนให้กับร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่เท่านั้น

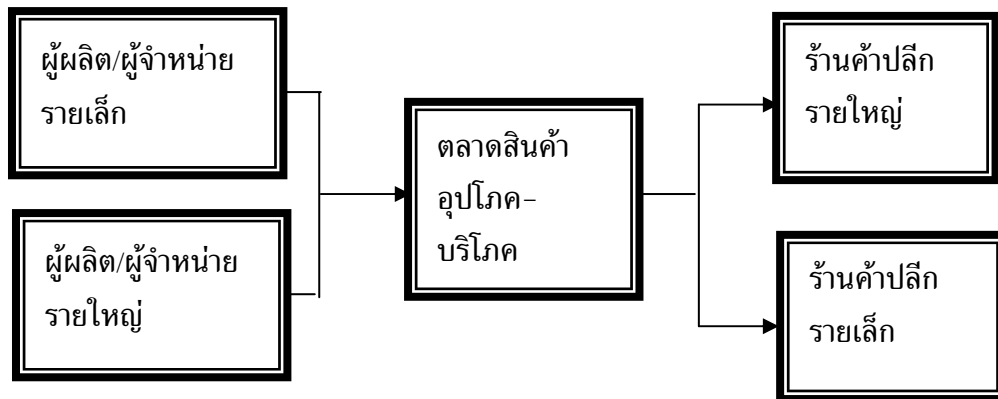
ผู้ผลิตรายย่อย จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่มีเครือข่าย ในการกระจายสินค้าของตนเอง รวมทั้งสินค้าไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มี อำนาจการต่อรองมาก ผู้ค้าปลีกรายย่อยต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งกำไรขั้นต้นที่ต้องจ่ายให้ห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่ประมาณ 25-30% รวมถึง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าเปิดตัวสินค้าใหม่ เมื่อผู้ผลิตรายย่อย นำสินค้าไปจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ก็มักจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อ แข่งขันและต่อรองให้ผู้ค้ารายย่อยต้องรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เอง ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีต้นทุนที่สูงขึ้น หากผู้ผลิตรายใดไม่ให้ความร่วมมือก็จะถูกจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ไม่เป็นที่สนใจของลูกค้าและ ส่งผลต่อยอดขายทำให้ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

ผลกระทบต่อผู้บริโภค

แม้ว่าการแข่งขันจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าดีคุณภาพถูก หากสินค้านั้นรายย่อยไม่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อยลง ประกอบกับการแข่งขันมุ่งเน้นด้านราคาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คุณภาพของสินค้าจึงไม่พัฒนาไปมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตต้องลด ค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกันจึงไม่พยายามที่จะต่อสู้กันในเรื่องคุณภาพ

ผลกระทบต่อกลไกตลาด

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นการผลิตและจำหน่ายโดยผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ ราย ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มักให้ความสำคัญกับการขายสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น ในขณะที่ร้านค้า ปลักรายเล็กและร้านโชห่วยมีแนวโน้มเลิกกิจการและลดจำนวนลงมาก ทำให้ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าได้ยากขึ้นและเติบโต ยากขึ้นส่งผลให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายโดยระบบค้าปลีก ในปัจจุบันมีแนวโน้มเข้าสู่ระบบผูกขาดตามกลไกที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่วางไว้ ทั้งนี้อำนาจต่อรองของ ผู้ผลิตจะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากไม่สามารถทำตามเงื่อนไขที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนดและทำให้เกิด การผูกขาดในอนาคตได้



รูปที่ 2.8 แสดงระบบตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

2.2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมห้างขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

กฎหมายการควบคุมห้างขนาดใหญ่เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาจากตัวอย่างที่ประเทศต่างๆ ได้มีการนำกฎหมายควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มาบังคับใช้ จะเกิดผลอย่างไร งานวิจัยของ Shunhiko Sato (2546) ในบทความเรื่อง “ผลของการบังคับใช้กฎระเบียบควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่: มุมมองในเชิงบริหารห้างค้าปลีกขนาดใหญ่” โดยบทความได้กล่าวถึง การมีกฎหมายควบคุมห้างค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติในประเทศญี่ปุ่นนั้น เพื่อให้การค้าปลีกค้าส่งภายในประเทศญี่ปุ่นดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยภายใต้การแข่งขันที่เหมาะสมและด้วยประโยชน์ของทุกฝ่าย แต่ในความเป็นจริงกฎหมายนี้กลับกลายเป็นตัวที่ขัดขวางการพัฒนาของการค้าส่งค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นเพราะมีกฎ ระเบียบต้องปฏิบัติตามมากและประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างของตลาดค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของร้าน Toy“R”Us ร้านขายของเล่นที่เข้ามาในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 ในขณะนี้มียังถึง 91 สาขาและห้างคาร์ฟูร์ (Carrefour) รวมทั้งห้างคอสโก (Costco) ร้านค้าส่งแบบ Wholesaler Club สหราชอาณาจักรที่พยายามจะจัดซื้อโดยตรงแทนที่จะซื้อผ่านเครือข่ายพ่อค้าคนกลางอันเป็นลักษณะเฉพาะของระบบการค้าในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นตัวการที่ทำให้สินค้ามีราคาแพง การเพิ่มขึ้นของร้านประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Store) โดยเฉพาะร้านเซเว่นอีเลเว่น (7-11) ที่มีถึง 8,661 สาขา ในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นและโตเร็วที่สุดเนื่องจากมีจุด

แข็งอย่างมากในเรื่องของอาหารเพราะคนญี่ปุ่นนิยมซื้ออาหารกล่องหรือแซนด์วิชพร้อมทั้งเครื่องดื่มในเวลากลางวัน เนื่องจากในญี่ปุ่นไม่ค่อยมีแผงลอยขายของกินแบบไทย e-commerce ในร้านค้าและบริการส่งอาหารทำให้ยอดขายของร้านเซเว่นอีเลเว่น (7-11) เพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกคนที่ได้รับผลกระทบไม่น้อยกว่ากันคงเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ แถวบ้านหรือร้านชาบูนั่นเอง จากการช่วยเหลือของหน่วยงานกึ่งรัฐ The Shop System Study Society โดยมีนโยบายในการขายที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยที่ไม่ชอบไปช้อปปิ้งไกลบ้านและไม่ถนัดที่จะใช้คอมพิวเตอร์ค้นหาสินค้าการเชื่อมร้านค้าย่อยเหล่านี้ด้วยอินเทอร์เน็ตและเจ้าของร้านจะช่วยลูกค้าหาของที่ต้องการ การไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตาม และให้ลูกค้าระบุว่าจะให้ส่งถึงบ้านหรือจะมารับที่ร้านได้ดูเหมือนจะเป็นความคิดที่น่า สนใจไม่น้อย แต่ถ้าร้านแถวบ้านทุกร้านทำอย่างนี้แล้ว จุดแตกต่างระหว่างร้านขายของชำกับร้านขายหนังสือคงจะเป็นหัวใจบริการของเจ้าของร้านที่ทำให้ต่างกัน (โปรย, 2544)

งานวิจัยของ Alex M. Mutebi (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพยายามของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยในด้านกฎระเบียบของการควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เรื่อง “Hypermarket Regulation in Indonesia, Malaysia and Thailand: Causes, Forms and Directions” พบว่า ทั้งสามประเทศยังไม่มีกฎระเบียบควบคุมห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่อย่างชัดเจน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนข้ามชาติเข้ามาลงทุนในการค้าปลีกค้าส่งภายในประเทศได้อย่างเสรีโดยทั้ง 3 ประเทศมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีกลุ่มผลประโยชน์เข้ามามีบทบาทในการผลักดันให้เกิดกฎหมายที่ส่งเสริมการเติบโตการเติบโตที่ดีของภาคการค้าปลีกหรือผลประโยชน์สาธารณะมักถูกใช้เป็นข้ออ้างที่ชอบธรรมในการชี้ชวนรัฐบาลให้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมห้างซูเปอร์สโตร์จากต่างชาติ เช่น นายโมฮัมเหม็ดเอเลียดบินอาบูบกา ผู้แทนกระทรวงการค้าภายในและผู้บริโภคจากมาเลเซีย กล่าวว่า ปัจจุบันมาเลเซียมีกฎหมายค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะใช้ดูแลการเติบโตของธุรกิจนี้ โดยสาระสำคัญคือ การปกป้องให้เกิดความเป็นธรรมต่อค้าปลีกดั้งเดิมของประเทศและการพัฒนาค้าปลีkdั้งเดิมให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้กฎหมายที่มีอยู่ไม่ได้กระทบความเชื่อมั่นการลงทุนจากต่างประเทศ เนื่องจากการลงทุนจากต่างประเทศยังสามารถมีได้ภายใต้เงื่อนไข เช่น การกำหนดระยะห่างการตั้งสาขาห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ การให้มีสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่ายในห้างไม่ต่ำกว่า 50% การกำหนดให้ใช้บริการในประเทศ เช่น บริการนายความ

ส่วนของประเทศไทย ยังไม่มีกฎหมายค้าปลีกมาบังคับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รัฐบาลได้ใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ยอมรับเงื่อนไขในบันทึกข้อตกลง (เอ็มโอยู) ที่จะขอความร่วมมือในเรื่องของการกำหนดสถานที่ตั้งของห้างค้าปลีกและระยะ เวลาเปิด-ปิดเพื่อไม่ให้

ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยหรือโชห่วยได้รับผลกระทบมากไปกว่านี้ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างให้ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งไปหาหรือรายละเอียดระหว่างกันอยู่คาดว่าจะใช้ระยะ เวลาหาข้อสรุปได้ และผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ คงเห็นด้วยใน 2 ส่วน คือ สถานที่ตั้งและระยะเวลาเปิด-ปิด โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ตั้ง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยอมรับได้อยู่แล้ว เพราะเป็นหลักปฏิบัติทั่วไป ส่วน ระยะเวลาเปิด-ปิด ไม่น่ามีปัญหา” (ผู้จัดการรายวัน, 2551)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดค้าปลีกเมืองไทย เปลี่ยนเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ.1997) เสริมด้วยการเข้ามาจากทุนต่างชาติในธุรกิจซูเปอร์สโตร์ ทำให้ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันอย่างดุเดือด เนื่องจากรัฐบาลไม่มีกฎระเบียบในการจำกัดการเข้าสู่ธุรกิจ เช่น จำกัดจำนวนผู้ค้าปลีก เช่น ในต่างประเทศ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส การแข่งขันที่ไร้การควบคุมจากรัฐทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีผู้ค้ารายใหญ่ไม่กี่รายครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย: 2542)

พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540 จำนวนห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ได้เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากรัฐบาลส่งเสริมการลงทุนจากทุนข้ามชาติ และที่สำคัญรัฐในขณะนั้นยังไม่มีกฎหมายในการกำกับดูแลห้างค้าปลีกมีผลต่อผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ราคาต่ำลงมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมร้อยละ 85 มียอดขายจำนวนลูกค้ามีกำไรลดลงร้อยละ 7 ต่อปี (นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ, 2545)

งานวิจัยนิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2545) พบว่า ประเทศไทยไม่มีกฎหมายควบคุมและส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกโดยตรงแต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในรูปการควบคุมความเหมาะสมทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและระบบผังเมืองก่อนปี พ.ศ. 2546 นโยบายของรัฐในธุรกิจค้าปลีกเป็นนโยบายเปิดเสรีแม้จะมีพรบ.ผังเมืองปี พ.ศ. 2518 แต่ไม่มีการจำกัดการตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเมือง การควบคุมส่วนใหญ่อยู่ในรูปของอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งานตาม พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ในงานวิจัยยังพบว่า ในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ.1974 (พ.ศ. 2490) ได้มีการนำกฎหมาย Large Scale Retail Store Law (LSL) มาใช้โดยที่กฎหมายฉบับนี้จะทำการควบคุมการประกอบการของห้างที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิด การกำหนดให้ห้างต้องมีวันหยุดทำการ การกำหนดขนาดของห้างเป็นต้น ทำให้ไม่มีห้างค้าปลีกค้าส่งต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการในญี่ปุ่น จนกระทั่งรัฐบาลของสหรัฐได้ขอให้ประเทศญี่ปุ่นยกเลิกกฎหมาย LSL ในการประชุม Structure Impediments Initiative (SII) ซึ่งรัฐบาลสหรัฐเห็นว่าเป็นการกีดกันทาง

การค้าทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นได้ผ่อนคลायข้อบังคับลงและประกาศ ใช้กฎหมาย Large-Scale Retail Store Location Law เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543

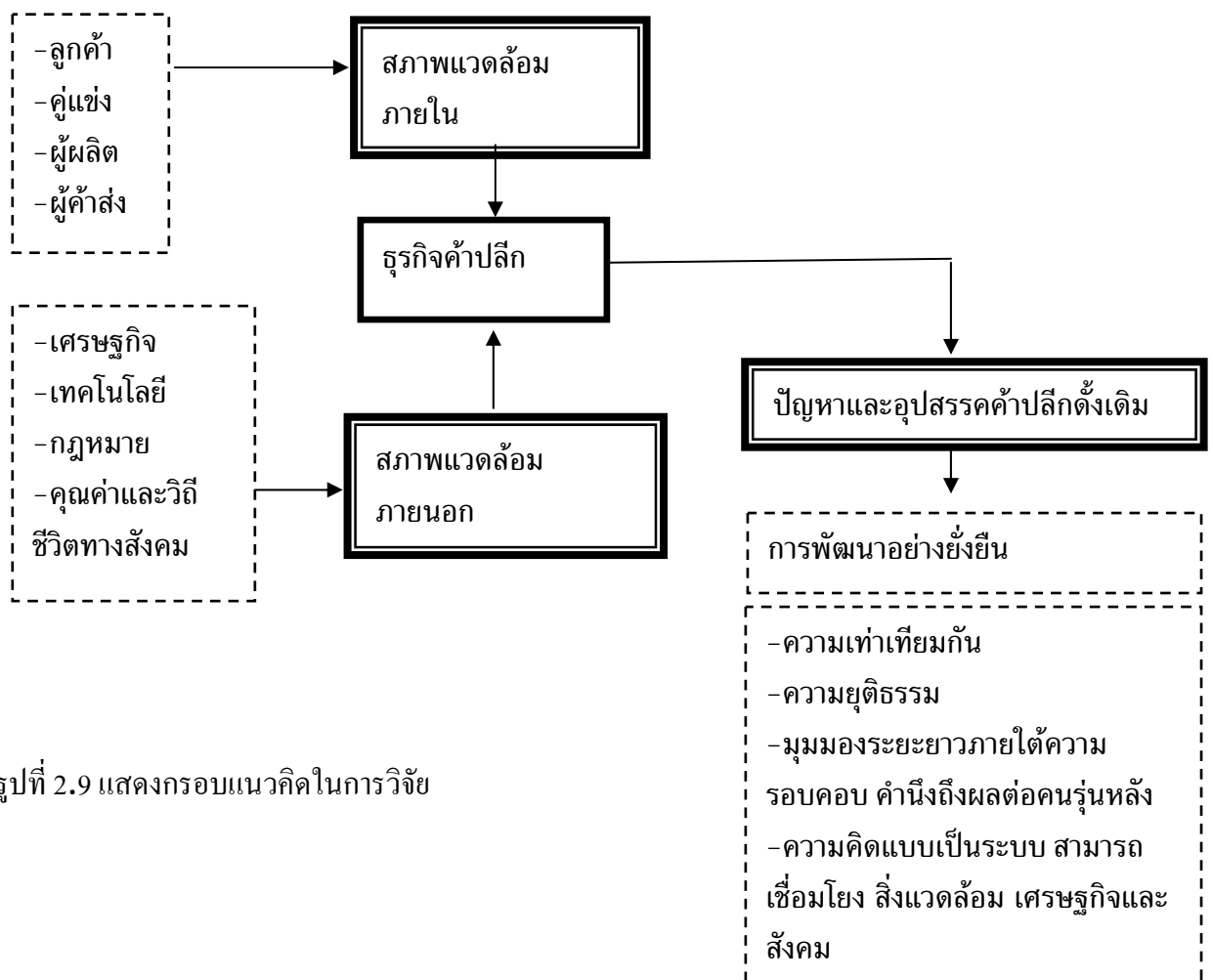
ดังนั้นจะเห็นว่าการค้าปลีกในแต่ละประเทศประสบปัญหาคล้ายๆกัน คือ เมื่อมีการเข้ามาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่อย่างรวดเร็วทำให้รัฐบาลยังไม่สามารถหาแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างทัน ท่วงทีจึงจะเห็นว่ากฎหมายที่ออกมาควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเทศ ยังไม่สามารถใช้ได้ผลดี หรือในบางประเทศแทบจะไม่เกิดประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้แต่อย่างใด ประเด็นที่น่าสนใจที่พบในงานวิจัยคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่และขนาดของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พอสมควร มิฉะนั้นสหรัฐอเมริกาไม่ทำการกดดันให้ประเทศญี่ปุ่นยกเลิกกฎหมาย LSL ในการประชุม Structure Impediments Initiative (SII) ว่าโดยอ้างว่าเป็นการกีดกันทางการค้าทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นได้ผ่อนคลायข้อบังคับลงและประกาศ นอกจากนั้นในประเทศออสเตรเลียมีการกำหนดมาตรการเปิดปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในหลายรัฐไม่เท่ากันเช่น เวลาทำการของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ชื่อ Cole, Kmart, BigW, Woolworths ที่อยู่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของรัฐควีนส์แลนด์ประเทศออสเตรเลียมีการกำหนดเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันในแต่ละวัน เช่น ในวันจันทร์ถึงวันพุธเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 9.00-17.30 น. ส่วนในวันพฤหัสบดีจะเพิ่มเวลาเป็นตั้งแต่ 9.00 - 21.00 น. และวันศุกร์จะเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 9.00-17.30 น. เท่านั้น ส่วนวันเสาร์จะมีเวลาตั้งแต่ 9.00-15.00 น. และวันอาทิตย์จะมีเวลาตั้งแต่ 10.00-16.00 น. วันหยุดต่างๆ จะกำหนดตั้งแต่เวลา 10.00-16.00 น. ประชาชนในเมืองนั้นๆ ก็จะทราบว่าควรซื้อสินค้าในเวลาใด หรือตัวอย่างในประเทศยุโรป เช่น ออสเตรีย มีการกำหนดมาตรการเปิด-ปิด ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น.ของทุกวัน เว้นวันศุกร์และวันเสาร์ที่มีระยะเวลาทำการมากขึ้นถึงเวลา 21.00 น.ในหลายเมือง

ดังนั้น มาตรการควบคุมเกี่ยวกับระยะเวลาเปิด-ปิดจะช่วยลดความเป็นธรรมในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กโดยช่วยลดความรุนแรงของการแข่งขันมิให้เข้มข้นเกินไป เนื่องจากระบบตลาดที่ดีต้องยอมรับหลักประสิทธิภาพแต่ก็ควรมีความสมดุลในระดับหนึ่งเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนอย่างหลากหลายในระยะยาวด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในเพื่อจะได้ทราบถึง สภาพของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเอง และในมุมมองของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา

และอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนสภาพการดำเนินธุรกิจคนกลางสำหรับผู้ประกอบการผลิตสินค้าส่งให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และพ่อค้าคนกลาง ส่วนการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น จะทำการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและคุณค่าและวิถีชีวิตทางสังคม ในประเด็นนี้จะให้ความสำคัญกับกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้บังคับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นสำคัญซึ่งได้มีการทบทวนวรรณกรรมไปแล้วพบว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ ซึ่งจะเป็นการค้นหาแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยอาศัยหลัก ความเท่าเทียมกัน ความยุติธรรม การคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ตลอดจนความคิดที่เชื่อมโยงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม พิจารณารูปที่ 2.10 ประกอบ

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



รูปที่ 2.9 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขอนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพิจารณาจากจังหวัดหลักในแต่ละภาคที่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในทุกภาค โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และพ่อค้าคนกลางโดยเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนจากสี่ภาค โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุด คือ ภาคเหนือจังหวัดตัวแทนคือ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก ภาคกลางตัวแทนจังหวัดคือ กรุงเทพฯ ภาคใต้ตัวแทนจังหวัดคือ ภูเก็ต ภาคอีสานตัวแทนจังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของจังหวัดตัวแทนทั้งหมด 6 จังหวัด มีทั้งสิ้น 12,873,419 คน จากจำนวนประชากรของจังหวัด 6 จังหวัด ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพียง 2400 คน แยกเป็นจังหวัดละ 400 ชุด เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 678 ชุด จากจำนวนทั้งสิ้น 3,325 ราย ส่วนพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ นั้นสุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มละ 40 ชุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2551

จังหวัด	ผู้บริโภค	ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	พ่อค้าคนกลาง	ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์
เชียงใหม่	1,670,317	60		
พิษณุโลก	843,995	16		
กรุงเทพ	5,710,883	2,915		
ขอนแก่น	1,756,101	124		
นครราชสีมา	2,565,117	66		
ภูเก็ต	327,006	144		
รวม	12,873,419	3,325	40	40

แหล่งที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html

ในการวิจัยนี้ได้ทำการสอบถามโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 2,400 ชุด โดยแยกเป็นสัปดาห์ จังหวัดหลัก 6 จังหวัด
 2. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ จาก 4 หมวดสินค้า คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 40 ราย
 3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 678 ชุด โดยแยกเป็นสัปดาห์ จังหวัดหลัก 6 จังหวัด
 4. พ่อค้าคนกลางจาก 4 หมวดสินค้า คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 40 ราย
- ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.2 ประกอบ

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แยกตามจังหวัดตัวแทน

จังหวัด	ผู้บริโภค	ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	พ่อค้าคนกลาง	ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์
เชียงใหม่	400	53		
พิษณุโลก	400	15		

กรุงเทพ	400	352		
ขอนแก่น	400	95		
นครราชสีมา	400	57		
ภูเก็ต	400	106		
รวม	2,400	678	40	40

หมายเหตุ : การเก็บข้อมูลผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมแบ่งออกเป็นสี่ภาค ภาคละ 70 ชุด รวมสี่ภาค 280 ชุด และเนื่องจากเป็น ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) หมายถึง ประชากรที่มีปริมาณซึ่งไม่สามารถนับจำนวนออกมาเป็นตัวเลขได้ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ขนาดตัวอย่างต้องมากพอที่จะเป็นตัวแทนได้ วิธีการประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ TARO YAMANE ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
 N = ประชากรทั้งหมด
 D = ระดับความมีนัยสำคัญ

ตัวอย่างเช่น $N = 1,000$ คน
 $D = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{1,000}{1+1,000(0.05)^2}$$

$$n = 285.7 \quad n = 286$$

ส่วนพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) หมายถึง ประชากรที่มีปริมาณซึ่งสามารถนับออกมาเป็นตัวเลขได้ครบถ้วนและส่วนใหญ่มีที่ตั้งและโรงงานผลิตอยู่ในภาคกลางจึงเก็บข้อมูลอย่างละ 40 ชุด โดยแบ่งเป็น

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตในการวิจัย แยกตามประเภทสินค้า

รายการ	พ่อค้าคนกลาง	ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์
อาหารสด อาหารแห้ง	10	10
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	10	10
เครื่องใช้ไฟฟ้า	10	10
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน	10	10
รวมทั้งสิ้น	40	40

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ
2. การศึกษาเชิงปริมาณใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในสร้างเครื่องมือทดลองจนทำการ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียด ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ชุด
 - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและซัพพลายเออร์
 - ชุดที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลาง

3.4 การทดลองเครื่องมือ (Try - out)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 9.1 โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัทซ์ (Cronbach, 1951 อ้างถึงในล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543 : 312)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. การสำรวจและศึกษาสภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษเป็นการสำรวจทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์
ทำเลในการตั้งร้านสภาพแวดล้อม
2. การสอบถามผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมและขนาดใหญ่
3. การสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ต่างๆ ถึงผลกระทบของ
กิจการหลังจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิดกิจการ
4. การสอบถามผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ถึงผลกระทบจากการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายใน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
5. เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences for windows) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

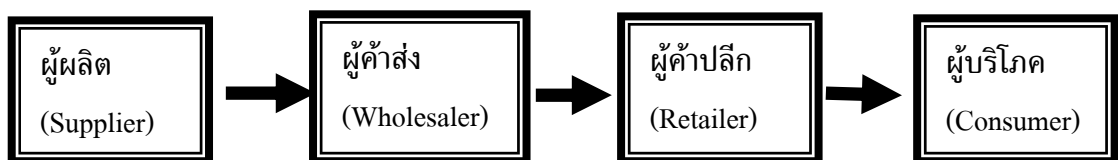
1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของ
ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

บทที่ 4

ธุรกิจค้าปลีก

4.1 ความหมายธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก “Retailing” เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ผลิตทำการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายไปยังผู้บริโภค (Golen, 1978) ซึ่งการกระจายสินค้าจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

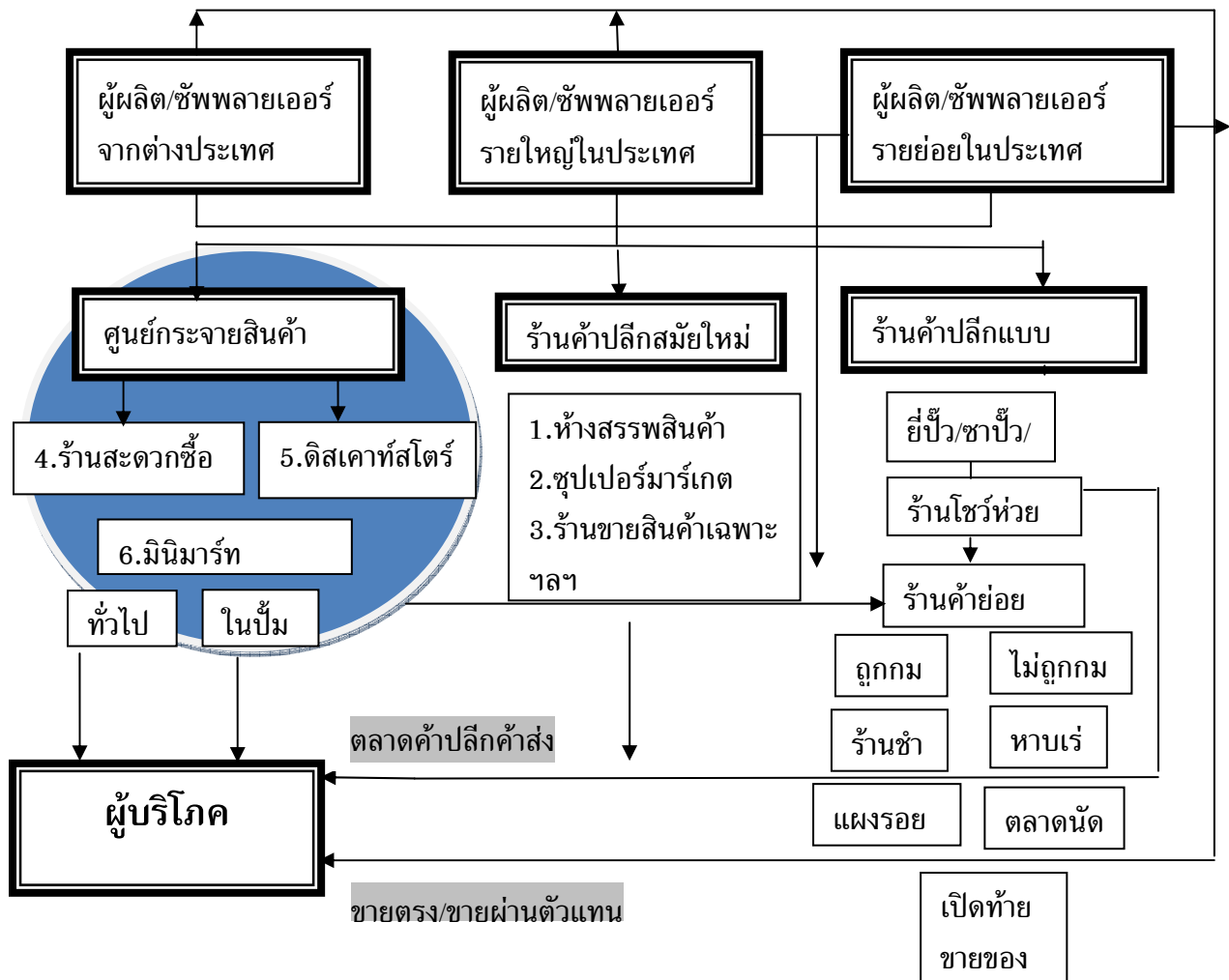
ในธุรกิจค้าปลีกมีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่ 4 จำพวก คือ

1. ผู้ผลิต (Supplier) คือ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายออกสู่ตลาด
2. ผู้ค้าขายส่ง (Wholesaler) คือ พ่อค้าคนกลางคนที่ 1 ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตและเป็นผู้ที่นำสินค้าขั้นสุดท้ายนั้นไปขายต่อ โดยลักษณะการขายจะขายทีละจำนวนมากๆ เช่น เป็นโหล เป็นลัง เป็นหีบ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ราคาขายของผู้ค้าขายส่งจึงเป็นราคาขายที่ต่ำเพราะไม่ต้องเสี่ยงในการขาย และการเหลือของสินค้า
3. ผู้ค้าปลีก (Retailer) คือ พ่อค้าคนกลางที่ขายสินค้าขั้นสุดท้ายให้กับผู้บริโภค เป็นการขายสินค้าจำนวนน้อยตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ซึ่งพ่อค้าขายปลีกอาจต้องแบกรับความเสี่ยงในการขายสินค้า เพราะหากผู้ค้าขายสินค้าไม่หมด หรือต้องมีการจัดเก็บสต็อก (Stock) สินค้าไว้บริการให้ลูกค้า หากลูกค้ามีความต้องการสินค้า และต้องบริการสินค้าให้หลากหลายเพราะไม่แน่ใจว่า จะมีลูกค้าคนใดให้ความสนใจในสินค้านั้นๆ เมื่อใด ซึ่งการแบกรับความเสี่ยงของความไม่แน่นอนนี้ ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดราคาไว้สูงกว่าพ่อค้าขายส่ง

4. ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าขั้นสุดท้ายนั้นไปสำหรับการบริโภคและอุปโภค

4.2 ระบบการค้าปลีก

ในระบบค้าปลีก มีวงจรการค้าปลีก จากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ที่ทำการผลิตสินค้า ขายสินค้าไปให้ยังผู้ค้าในตลาดค้าปลีกและค้าส่ง และผู้บริโภค ได้ดังนี้



รูปที่ 4.2 แสดงแผนภูมิแสดงวงจรการค้า

1. ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ /ผู้จัดจำหน่าย

ในธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ จะแบ่งออกเป็น 3 พวก คือ ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จากต่างประเทศ ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ในประเทศที่เป็นรายใหญ่และผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ในประเทศที่เป็น

รายย่อยโดยที่ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สูงในระบบการค้าปลีก ที่ทำการผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จะกระจายสินค้าใน 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 ส่วนใหญ่ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ผ่านตลาดค้าปลีกค้าส่ง

แบบที่ 2 บางส่วนอาจขายตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น ผัก และผลไม้ ซัพพลายเออร์จะไปซื้อจากสวนโดยตรงการซื้อสินค้าโรงงานจากหน้าโรงงานการขายผ่านตัวแทนในส่วนของการขายสินค้าผ่านตลาดค้าส่งค้าปลีกบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาทั่วโลกและซัพพลายเออร์จากต่างประเทศรายใหญ่จะมีการเจรจาการสั่งซื้อระดับภูมิภาคและระดับโลกในขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่ในประเทศมีปริมาณการสั่งซื้อระดับประเทศ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กและการขยายสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์รายเล็กมีโอกาสนำสินค้าไปวางในชั้นของห้างได้น้อยลงเพราะไม่มีศักยภาพการผลิตที่เพียงพอในระยะยาวทำให้เหลือผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์และผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดไม่กี่ราย นอกจากผู้ผลิตและซัพพลายเออร์รายใหญ่จะทำการค้ากับห้างค้าปลีกข้ามชาติแล้ว ส่วนใหญ่ส่งพนักงานไปขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่วนอื่นๆ ในตลาดค้าปลีก ค้าส่ง รวมทั้งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. พ่อค้าคนกลางหรือผู้ค้าในตลาดค้าปลีกและค้าส่งประกอบด้วย

2.1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่

2.1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภท มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เน้นการให้บริการที่สะดวกและประทับใจลูกค้า คุณภาพและราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงและมีลิขสิทธิ์ ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้เอาบริการเสริมด้านความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ร้านอาหาร เข้ามาในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรหรือรู้จักกันในนาม Shopping Complex ห้างสรรพสินค้าที่เปิดดำเนินการแห่งแรก คือ ห้างเซ็นทรัล เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2470 ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ได้มีการเปิดห้างโรบินสัน ปี พ.ศ. 2524 เปิดห้างเดอะมอลล์ตามลำดับ โดยมีจำนวนการขยายตัวของสาขา จะเห็นว่าจำนวนการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาจากการขยายตัวของสาขาของห้างสรรพสินค้าพบว่า ไม่ค่อยมีการขยายตัวของสาขาเพิ่มขึ้น เช่น ห้างเซ็นทรัลมีการขยายตัวเพิ่มเพียง 1 แห่งเท่านั้น จาก จำนวน 40 สาขาในปี พ.ศ. 2542 เป็น 41 แห่งในปี 2552 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนสาขาของ ห้างสรรพสินค้า (Department store) จำแนกตามบริษัท

Department Store	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ก.ค.. 2552
รวมทั้งสิ้น	40	39	38	38	38	38	40	40	43	39	41
ห้างเซ็นทรัล (บจ.สรรพสินค้าเซ็นทรัล)	13	13	13	14	14	14	15	15	15	13	14
ห้างโรบินสัน (บมจ.ห้างสรรพสินค้าโร บินสัน)	20	19	18	18	18	18	19	19	22	20	21
ห้างเดอะมอลล์ (บจ.เดอะมอลล์ กรุ๊ป)	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า;5 สค. 2552,ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,2552 และเดอะมอลล์, 2552

ยอดขายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้ง 3 ห้างได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์และห้างโรบินสัน ดังกล่าวมาแล้ว ห้างที่ไม่มีการเปิดสาขา เช่น ห้างดิเอ็มโพเรียม ห้างสยามจัสมิน ห้างดั่งฮั่วเส็ง รวมทั้งสิ้น มียอดขายลดลงจาก 77,677 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 59,136 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ดูรายละเอียด ในตารางที่ 4.2 ประกอบ

ตารางที่ 4.2 แสดงยอดขายของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2550

(หน่วย:ล้านบาท)

Department Store	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
รวมทั้งสิ้น	77,677	38,513	41,890	45,772	49,246	57,271	62,794	58,870	59,136
เซ็นทรัล	12,856	14,203	15,549	17,746	20,408	22,891	25,270	25,079	26,260
เดอะมอลล์	11,846	12,866	14,339	15,644	16,075	17,319	17,916	17,884	17,065
โรบินสัน	50,410	5,699	5,829	5,777	5,845	6,453	7,370	7,534	7,756
ดิเอ็มโพเรียม	0	3,300	3,868	4,395	4,788	5,236	4,903	4,397	4,134
สยามจัสมิน	0	0	0	0	0	3,203	5,208	1,967	2,014
ดั่งฮั่วเส็ง	2,565	2,445	2,305	2,210	2,130	2,169	2,127	2,009	1,907

2.1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดปานกลางเน้นการขายสินค้าอุปโภค

บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหารสด เครื่องใช้ภายในบ้าน บางทีก็อยู่ในห้างสรรพสินค้า

บ้างก็แยกออกมาโดดเด่น การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แทนที่ตลาดสดรูปแบบเดิม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จะพบว่า การเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ขยายสาขา จาก 66 สาขาในปี พ.ศ. 2547 จากบริษัทเซ็นทรัลฟู๊ดรีเทลย์ที่ถือป ขยายเป็น 113 สาขาในส่วนของ ยี่ห้อเดิม และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น เป็น ที่อปเคิล บริษัทวิลล่ามาร์เก็ตเจฟิ และฟู๊ดแลนด์ ขยายเป็น 135 สาขา ในปีพ.ศ. 2552 ดูรายละเอียดในตาราง 4.3 ประกอบ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต ปี พ.ศ. 2542-2552

Supermarket	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ก.ค.. 2552
รวมทั้งหมด	0	0	0	0	0	66	81	113	123	127	135
ที่อปส์ (บจ.เซ็นทรัลฟู๊ดรีเทล)	-	-	-	-	-	66	81	92	101	102	109
ที่อปส์								88	94	89	94
ที่อปส์เคิล								4	7	13	15
วิลล่ามาร์เก็ต (บจ.วิลล่ามาร์เก็ตเจฟิ)	-	-	-	-	-	-	-	10	11	14	15
ฟู๊ดแลนด์ (บจ.ฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต)	-	-	-	-	-	-	-	11	11	11	11

ตารางที่ 4.4 แสดงยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ต ปี พ.ศ. 2542-2550

ล้านบาท

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Supermarket	10,206	10,635	10,826	14,197	15,196	20,366	24,163	25,117	24,861
ที่อปส์	10,206	10,635	10,826	14,197	15,196	17,262	20,854	21,383	20,980
ฟู๊ดแลนด์	0	0	0	0	0	3,104	3,309	3,735	3,881

2.1.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน อาหารประเภทฟาสฟู๊ด (Fast Food) และเครื่องดื่ม มักตั้งในแหล่งชุมชนที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน เช่น ร้านเซเว่นอีเลเว่น (Seven Eleven) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) พบว่า อัตราการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาได้เพิ่มสูงขึ้น จาก 1,324 สาขาในปี พ.ศ. 2542 เป็น 7,835 สาขาในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มสูงเกือบ 5 เท่าตัวจากเดิมพิจารณาจากตารางที่ 4.5 ประกอบ

ตารางที่ 4.5 จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำแนกตามบริษัทปี 2542-2552

Convenience Store	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ก.ค.. 2552
ยอดรวมทั้งสิ้น	1,324	1,521	1,722	2,042	2,397	2,861	3,311	5,539	6,565	7,161	7,835
เซเว่นอีเลฟเว่น (บมจ.ซี.พี.ออกลัส)	1,324	1,521	1,722	2,042	2,397	2,861	3,311	3,622	4,279	4,766	4,943
แฟมิลีมาร์ท (บจ.สยามแฟมิลีมาร์ท)	-	-	-	-	-	-	-	542	542	564	564
108-ซ้อป (บจ.ซันร็อยแปด)	-	-	-	-	-	-	-	100	200	300	775
วีซ้อป (บมจ.มินิมาร์ทเอ็กซ์เพรส)	-	-	-	-	-	-	-	746	976	962	976
ซีพี เฟรชมาร์ท (บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร)	-	-	-	-	-	-	-	529	568	569	577

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ; 5 สิงหาคม 2552, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, 2552 และเดอะมอลล์, 2552

หากพิจารณาจากยอดขายของร้านสะดวกซื้อทั้งหมด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2550 พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 16912 ล้านบาทในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 89187 ล้านบาทในปี 2550 เพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 5.2 เท่าเช่นกัน ในจำนวนนี้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มียอดขายสูงที่สุดคือ 81260 ล้านบาทรองลงมาเป็นร้านแฟมิลีมาร์ท มียอดขายจำนวน 6548 ล้านบาท และอันดับ 3 ก็คือร้าน 108 มียอดขายจำนวน 1380 ล้านบาท พิจารณาจากตารางที่ 4.6 ประกอบ จะเห็นว่าร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนมากเป็นที่สนใจของร้านค้าปลีกที่อยากเข้ามาแข่งขันในระดับขนาดของธุรกิจที่คล้ายคลึงกันแต่ไปเปิดในสถานที่แตกต่างกัน เช่น เปิดในปั้มน้ำมันซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.6 แสดงยอดขายของร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) ตั้งแต่ปี 2542-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

Convenience-Store	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
รวมทั้งสิ้น	16,912	20,783	25,058	34,281	45,128	49,290	61,027	76,851	89,187
7-eleven	16,124	19,789	23,563	31,840	41,658	40,900	53,515	69,064	81,260
แฟมิลีมาร์ท	788	994	1,495	2,441	3,470	5,216	6,383	6,536	6,548
108 Shop	0	0	0	0	0	3,174	1,129	1,251	1,380

2.1.4 มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน (Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกแบบเดียวกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีทำเลอยู่ในปั้มน้ำมัน เป็นส่วนเสริมของปั้มน้ำมัน มีที่จอดรถสะดวก เช่น ซีเล็ค (Select) จิฟฟี่ (Jeffry) สตาร์มาร์ท (Star Mart) เลมอนกรีน (Lemon Green) เซเว่น อีเลเว่น (seven eleven) พบว่า ร้านเซเว่นอีเลเว่นซึ่งไปผูกติดกับปั้มน้ำมันปตท. มีการขยายสาขาถึง 4766 สาขา รองลงมาเป็นสตาร์มาร์ท ซึ่งตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันคาร์เท็กซ์ มีจำนวนเพียง 200 สาขาในปี พ.ศ. 2551 พิจารณาจากตารางที่ 4.7 ประกอบตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้านมินิมาร์ทที่อยู่ในปั้มน้ำมัน (Gas Store) แยกตามปี ปี 2551

ชื่อร้านมินิมาร์ท	ปั้มน้ำมัน	จำนวนสาขา
ซีเล็ค (Select)	น้ำมันเชลล์	100
จิฟฟี่ (Jeffry)	น้ำมัน jet	124
สตาร์มาร์ท (Star Mart)	น้ำมัน คาร์เท็กซ์	200
เลมอนกรีน (Lemon Green)	น้ำมันบางจาก	40
เซเว่น อีเลเว่น (seven eleven)	น้ำมันปตท.	4,766

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า; 5 สิงหาคม 2552

เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2552 คาลเท็กซ์ประเทศไทย, 2552, ผู้จัดการรายวัน, 2549

บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีกจำกัด, 2553

2.1.5 ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เน้นขายสินค้าแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 75-80 และอีกร้อยละ 20-25 ขายสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า จุดเด่น ในการลดต้นทุน ไม่ตกแต่งร้านหรูหราเพื่อให้ขายสินค้าได้ถูกที่สุดบางที่อยู่ในรูปซูเปอร์เซ็นเตอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supercenter /Hypermarket) เช่น ห้างเทสโก้ (Tesco) ห้างโลตัส (Lotus) ห้างคาร์ฟู (Carrefour) ห้างบิ๊กซี (Big C) บางที่อยู่ในรูปร้านค้าแบบเงินสด (Cash and Carry) เช่น ห้างแม็คโคร (Macro)

ในรูปแบบของดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ของทั้ง 3บริษัทใหญ่ มีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าโดยการให้บริการเน้นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

ห้างเทสโก้โลตัส มีสาขาเพิ่มจาก 48 สาขาในปี 2542 เป็น 746 สาขาในปี 2552 ในจำนวนนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ตลาด (Talad) เอ็กซ์เพรส (Express) คิวค่า (Value) และคอมมูนิตีมอลล์ Community Mall (เช่น @ปาร์กการ์เด็น โอเอซิส) เปิดตามชุมชนที่อยู่อาศัย

ห้างบิ๊กซี (บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) มีสาขาจำนวน 22 สาขาในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 77 สาขาในปี 2552 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มบิ๊กซี (Big C) 67 สาขา กลุ่มลีดเดอร์ไพรส์ (Leader Price) 5 สาขา และกลุ่มมินิบิ๊กซี (MiniBig C) 10 สาขา พิจารณาตารางที่ 4.8 ประกอบ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนสาขาของ ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) จำแนกตามบริษัทปี 2542-2552

Hypermarket/ Supercenter	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ก.ค. 2552
ขอรวมทั้งสิ้น	48	58	79	103	124	172	257	370	490	609	746
เทสโก้โลตัส (บจ.เอกชัยดีสทริบิวชันซิส เทม)	17	24	35	49	65	108	184	292	404	503	635
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	17	24	33	41	48	49	54	57	59	79	80
ตลาด (Talad)	-	-	-	-	1	2	5	19	27	53	56
เอ็กซ์เพรส (Express)	-	-	2	8	11	46	112	200	298	338	460
คุ่มค่า (Value)	-	-	-	-	5	11	13	16	20	30	30
Community Mall (@ปาร์กการ์เดน โอเอซิส)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	9
บิ๊กซี(บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็น เตอร์)	22	23	29	37	40	44	50	55	60	76	77
บิ๊กซี	22	23	29	33	36	40	45	49	54	66	67
Leader Price	-	-	-	4	4	4	5	5	5	na	na
มินิบิ๊กซี (MiniBig C)	-	-	-	-	-	-	-	1	1	10	10
คาร์ฟูร์ (บจ.เซ็นคาร์)	9	11	15	17	19	20	23	23	26	30	34
ประเภท											
Cash & carry	17	19	20	21	23	29	29	29	40	41	42
แม็คโคร (บมจ.สยามแม็ค โคร)	17	19	20	21	23	29	29	29	40	41	42

ที่มา: กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า; 5 สิงหาคม 2552

ห้างคาร์ฟูร์นั้นมีการขยายสาขาจากปี พ.ศ. 2542 จาก 9 สาขาเป็น 34 สาขาในปี พ.ศ. 2552 และห้างแม็คโครก็เช่นกัน มีการขยายสาขาจาก 17 สาขาเป็น 42 สาขาในช่วงเวลาเดียวกัน และหากพิจารณาในตารางที่ 4.9 พบว่ายอดขายของห้างดิสคานต์สโตร์นั้น มียอดขายเพิ่มจาก 41,189 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 207,320 ล้านบาทในปี 2550 และห้างค้าปลีกที่มียอดขายสูงสุดคือ ห้างเทสโก้โลตัส

มียอดขายถึง 113,323 ล้านบาท คิดเป็น 54% รองลงมาเป็นห้างบิ๊กซี มียอดขาย 69,091 ล้านบาทคิดเป็น 33.3 % ห้างแม็คโครมียอดขาย 61,664 ล้านบาทคิดเป็นยอดขาย 29.7 %

ห้างคาร์ฟู่นั้นมีการขยายสาขาจากปี พ.ศ. 2542 จาก 9 สาขาเป็น 34 สาขาในปี พ.ศ. 2552 และห้างแม็คโครก็เช่นกัน มีการขยายสาขาจาก 17 สาขาเป็น 42 สาขาในช่วงเวลาเดียวกัน หากพิจารณาในตารางที่ 4.9 พบว่ายอดขายของห้างดิสเคาน์สโตร์นั้น มียอดขายเพิ่มจาก 41,189 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 207,320 ล้านบาทในปี 2550 และห้างค้าปลีกที่มียอดขายสูงสุดคือ ห้างเทสโก้โลตัส มียอดขายถึง 113,323 ล้านบาท คิดเป็น 54% รองลงมาเป็นห้างบิ๊กซี มียอดขาย 69,091 ล้านบาทคิดเป็น 33.3 % ห้างแม็คโครมียอดขาย 61,664 ล้านบาทคิดเป็นยอดขาย 29.7 %

ตารางที่ 4.9 แสดงยอดขาย ของ ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ตั้งแต่ปี 2542-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
รวมทั้งสิ้น	41,189	58,265	79,285	109,837	128,629	147,275	163,541	184,654	207,320
เทสโก้									
โลตัส	21,458	33,895	46,508	56,740	67,635	76,503	83,536	97,780	113,323
บิ๊กซี	11,185	13,169	18,748	35,905	42,159	48,731	56,124	63,181	69,091
คาร์ฟูร์	8,546	11,201	14,029	17,192	18,835	22,041	23,881	23,693	24,906
Cash & Carry	33,666	36,917	37,346	37,030	39,496	45,053	50,208	55,101	61,664
แม็คโคร	33,666	36,917	37,346	37,030	39,496	45,053	50,208	55,101	61,664

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า; 5 สิงหาคม 2552

2.1.6 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและเวชภัณฑ์ต่างๆ จุดเด่นมีความหลากหลายในหมวดสินค้านั้นๆ และสินค้ามีคุณภาพสูง มีภาพลักษณ์และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เช่น ร้านวัตสัน (Watsons) บูตส์ (Boots) ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ มีจำนวนสาขาในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 384 สาขา เพิ่มขึ้น 954 สาขาในปี 2552

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนสาขาของ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำแนกตามบริษัท

ห้าง	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	ก.ค.. 2552
วัดสัน เพาเวอร์ บาย และฯลฯ)	-	-	-	-	-	-	-	384	700	954	954

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า; 5 สิงหาคม 2552

2.1.7 แคททอกอลีคิลเลอร์ (Category Killer) พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีสินค้าที่หลากหลายกว่า จุดเด่น ขายสินค้าราคาต่ำ เงินผ่อน เช่น โฮมโปร (เกี่ยวกับบ้าน) (Home Pro) แม็กโครออฟฟิศ (Markro Office) (เกี่ยวกับสำนักงาน) เพาเวอร์บาย (Power Buy) (เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า) ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) (เกี่ยวกับกีฬา) พิจารณาตารางที่ 4.11 พบว่า ยอดขายของกลุ่มนี้มีจำนวน 45,914 ล้านบาท โฮมโปรเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนี้มียอดขายถึง 16,934 ล้านบาท

ตารางที่ 4.11 แสดงยอดขาย ของ แคททอกอลีคิลเลอร์ (Category Killer) ตั้งแต่ปี 2542-2550 (หน่วย:ล้านบาท)

Specialty Store/ Category Killer	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
รวม	7,710	10,092	12,668	15,899	18,870	29,963	35,769	41,366	45,914
โฮมโปร	1,372	2,204	3,263	4,564	6,753	9,814	12,622	15,010	16,934
วัดสัน	1,328	1,696	1,912	2,221	2,755	3,482	4,354	5,166	5,267
บูทส์	495	1,072	1,501	1,923	1,612	1,806	2,281	2,497	2,718
บีทูเอส	0	0	0	0	0	2,307	2,690	2,877	3,211
ซูเปอร์สปอร์ต	0	0	0	0	0	2,488	2,940	3,337	3,651
โฮมเวิร์ค	0	0	0	0	0	1,177	1,226	1,807	2,321
เพาเวอร์บาย	4,515	5,120	5,992	7,191	7,750	8,890	9,657	10,673	11,813

ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า; 5 สิงหาคม 2552

2.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 2 จำพวกคือ

2.2.1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าแบบจีน เป็นรูปแบบการค้าปลีกค้าส่งที่มีมานานในสังคมไทย แบ่งออกเป็น ร้านยี่ปั่ว ร้านชาปั่ว และร้านโชห่วย

1. **ร้านโชห่วย** เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านยี่ปั้ว บางส่วนซื้อจากร้านชาปั้วและซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ขายสินค้าตามราคาที่ปรากฏในตัวสินค้า

2. **ร้านชาปั้ว** สินค้าบางส่วนซื้อจากร้านยี่ปั้ว บางส่วนซื้อจากซัพพลายเออร์ จะขายทั้งส่งและปลีก กรณีขายส่งไม่ต้องซื้อยกล็อต ซื้อ 3-6 ชิ้น ก็ได้ จะได้ราคาเท่ากับยี่ปั้วหรือสูงกว่าเล็กน้อย ทำให้ขายราคาต่ำกว่าโชห่วย หรือเท่ากับ โชห่วย

3. **ร้านยี่ปั้ว** เป็นร้านขายส่ง รับสินค้าจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์มาแล้วขายให้ลูกค้าเป็นลอต ยกโหล ในราคาขายส่ง เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อมีบริการส่งฟรีหากซื้อสินค้าจำนวนมากและไม่ขายปลีกให้ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องเขียน ร้านเสื้อผ้า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2542-2548 จากจำนวนสาขา 2997 รายในปีพ.ศ. 2542 เป็น 3481 รายในปีพ.ศ. 2548 หลังจากปี พ.ศ. 2548 จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงเป็นจำนวนมาก เหลือเพียง 2844 รายในปีพ.ศ. 2552 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ปิดกิจการลงจำนวน 637 ด้วยเหตุผลต่างๆ แต่เหตุผลสำคัญคือ ได้รับผลกระทบจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติเข้ามาลงทุนมากในประเทศไทย

2.2.2. **ร้านค้ารายย่อย** เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายหนังสือพิมพ์ ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้า ถูกกม. จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีที่ตั้งและเวลาเปิดปิดชัดเจน การขยายตัวของห้างค้าปลีกข้ามชาติทำให้ร้านค้าย่อยต้องปิดกิจการเนื่องจากยอดขายลดลง ขาดทุนร้านค้าย่อยนอกระบบ เช่น พ่อค้าเร่ ขายตามตลาดนัด หาบเร่/แผงลอย ไม่ต้องจดทะเบียน ไม่ต้องเสียภาษี

3. **ผู้บริโภค** เป็นผู้ทำการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้ายไปบริโภคและอุปโภค มีรสนิยม ความต้องการ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกและส่ง ต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จะได้ทำการผลิตสินค้าและบริการสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

4.3. ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ยุค คือ

1. ยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า พ.ศ. 2490-2525

ประเทศไทยเริ่มมีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2490 คือ ห้างเซ็นทรัล (Central Department Store) เป็นห้องแถวคูหาเดียวขนาด 50 ตรม. ต่อมาปี พ.ศ. 2499 ได้เปิดห้างเซ็นทรัลสาขา วัชรบุรี เน้นขายสินค้าราคาแพงและนำเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) มาไว้ในห้างด้วยและได้ขยายสาขาอีกมากมาย ขณะเดียวกันมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอีกมาก เช่น ห้างเดอะมอลล์ (The Mall Department Store) พาต้า (Pata Department Store) โรบินสัน (Robinson Department Store) บางลำพู (Banglumpoo Department Store) ฯลฯ

2. ยุคห้างขยายตัวเข้าสู่ในเมือง พ.ศ. 2526-2532

ห้างสรรพสินค้าที่ขยายตัวสู่ในเมืองแห่งแรก คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เดอะมอลล์เปิดเพิ่มอีก 2 สาขาที่รามคำแหง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชานเมือง ตามการขยายตัวของเมือง

3. ยุคการเกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ขยายการลงทุนแบบเกินตัว พ.ศ. 2532-2539

ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเกินร้อยละ 10 ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันเกิดจากการเปิดเสรีทางการเงิน มีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอีกมาก เช่น ห้างแม็คโคร (Makro) เป็นธุรกิจแบบ Cash & Carry เป็นการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) และ SHV จากประเทศ เนเธอร์แลนด์ กลุ่มบริษัทเซ็นทรัลได้ดำเนินการห้างบิ๊กซี (Big C) และคาร์ฟูร์ (Carrefour) เป็นธุรกิจแบบดิสเคาน์ต์ (Discount Store) นอกจากนั้น ยังเกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ (Seacon Square) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค (Future Park) รังสิตและยังเกิดห้างประเภทแคตทอกิลเลอร์ (Category Killer) เช่น ออฟฟิศ ดีโป้ (Office Depot) และโฮมโปร (Home Pro) เป็นต้น

4. ยุคก้าวกระโดดของห้างซูเปอร์สโตร์จากต่างชาติ พ.ศ. 2520-ปัจจุบัน

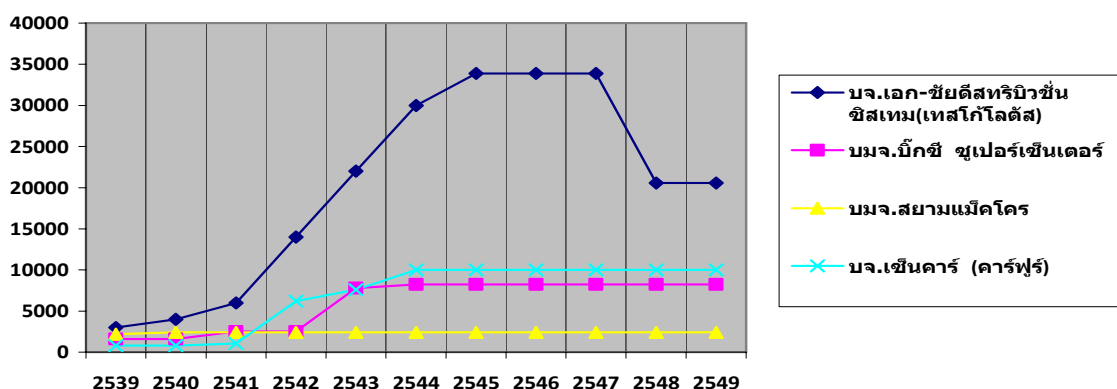
ระบบเศรษฐกิจไทยตกต่ำเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังซื้อของประชาชนหดตัว กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง เกิดจากการขยายกิจการค้าปลีกและเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จึงต้องขายหุ้นให้กับต่างชาติ เช่น ห้างเซ็นทรัล ขายหุ้นบิ๊กซี (Big C) ให้กับกลุ่มคาซิโนประเทศฝรั่งเศสและขายหุ้นคาร์ฟูร์ (Carrefour) ให้กับกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour) ในฝรั่งเศส ส่วนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ขายหุ้นส่วนใหญ่ในห้างโลตัส (Lotus) ให้กับบริษัทเทสโก้ (Tesco) ของอังกฤษ และขายหุ้นแม็คโคร (Makro) ให้กับกลุ่ม SHV จากเนเธอร์แลนด์ เป็นผลให้ห้างซูเปอร์สโตร์กลายเป็นของชาวต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยและได้นำเอาเทคโนโลยีการจัดการและเงินลงทุนมหาศาลของบริษัทต่าง ชาติเข้ามาใน

ประเทศไทย เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทยดังกล่าว ทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ได้มีโอกาสเข้ามาลงทุนและขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประเด็นความขัดแย้งกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาดูแลจัดการและหามาตรการควบคุมในระยะต่อมา

4.4. การเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

1. ภาพรวมของผู้ประกอบการธุรกิจปลีกขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนและบริษัทจำกัด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีเพียง 4 รายที่เป็นรายใหญ่ในประเทศไทย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโครและคาร์ฟู โดยทั้ง 4 บริษัทมีทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นทุกบริษัทโดยเฉพาะบริษัท เทสโก้ โลตัสเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 3 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2539 เป็น 51,375 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 บริษัทบิ๊กซี มีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเช่นกันจากทุนจดทะเบียนจำนวน 1597 ล้านบาทจากปี พ.ศ. 2539 เป็นจำนวน 8,250 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 ส่วนบริษัทแม็คโครนั้น มีทุนจดทะเบียนเพิ่มไม่มาก กล่าวคือ เพิ่มจากจำนวน 2,202 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539 เป็นจำนวน 2,400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 ส่วนคาร์ฟูนั้นมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 800 ล้านบาท เป็นจำนวน 1 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 เดียวกัน พิจารณารูปที่ 4.3 และตารางที่ 4.12 ประกอบ



รูปที่ 4.3 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัท Modern Trades รายใหญ่ 4 ราย

ตารางที่ 4.12 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ Modern Trade รายใหญ่ 4 ราย (ล้านบาท)

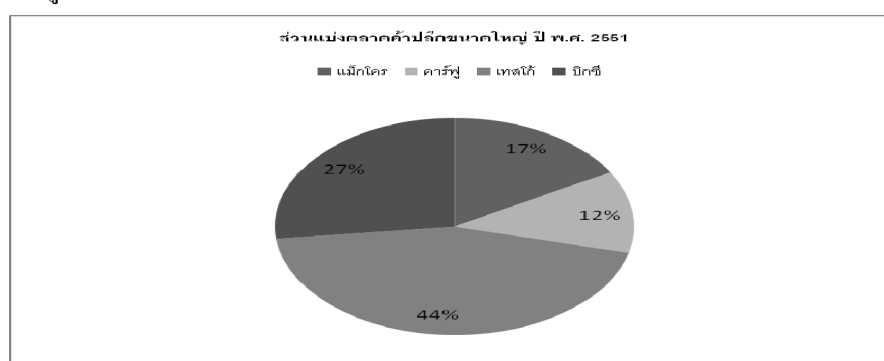
พ.ศ.	บจ.เอก-ชัยดิสทริบิวชั่น ซิส เทม(เทสโก้โลตัส)	บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	บมจ.สยาม แม็คโคร	บจ.เซ็นคาร์ (คาร์ฟูร์)
2539	3,000	1,597	2,202	800
2540	4,000	1,597	2,400	800
2541	6,000	2,501	2,400	1,067
2542	14,000	2,501	2,400	6,201
2543	22,000	7,801	2,400	7,601
2544	30,000	8,250	2,400	10,000
2545	33,900	8,250	2,400	10,000
2546	33,900	8,250	2,400	10,000
2547	33,900	8,250	2,400	10,000
2548	20,550	8,250	2,400	10,000
2549	20,550	8,250	2,400	10,000
2550	5,1375	8,250	2,400	10,000
2551	5,1375	8,250	2,400	10,000

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551

หมายเหตุ : บจ.เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม (ห้างเทสโก้โลตัส) จดทะเบียนลดทุนครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 ครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ.2550

2. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจปลีกขนาดใหญ่

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยมี 4 ราย ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ในปี พ.ศ. 2551 มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 44 % รองลงมาคือ ห้างบิ๊กซี มีส่วนแบ่งการตลาด 27% ห้างแม็คโครมีส่วนแบ่งการตลาด 17 % และห้างคาร์ฟูร์มีส่วนแบ่งการตลาด 12% ตามลำดับ



รูปที่ 4.4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ปี 2551

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แยกตามภาค

จากตารางที่ 4.13 แสดงการขยายสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แยกตามภาค พบว่า ห้างเทสโก้โลตัส มีการขยายธุรกิจค้าปลีกโดยใช้กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งการดำเนินธุรกิจออกไปอีก 5 รูปแบบตามกลุ่มของลูกค้า คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เกต (Hyper Market) แต่ละสาขาจะใช้พื้นที่ 8 พันตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีรสนิยมสูง นิยมของแบรนด์เนมส์ทั้งหลาย มีกำลังซื้อสูง ต้องการของที่มีคุณภาพสูงเป็นหลักมีจำนวนสาขาทั่วประเทศถึง 80 สาขา แยกออกเป็นในกรุงเทพ 20 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 60 สาขา

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเทสโก้คั้มค่า แต่ละสาขาจะใช้พื้นที่ 4-7 พันตารางเมตร เน้นกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มคนทำงานซึ่งเน้นความคุ้มค่าและคุ้มค่าประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าและประหยัด เน้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ ราคาถูก มีสาขาในต่างจังหวัด 30 สาขาเท่านั้น ไม่มีสาขาในกรุงเทพ

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มตลาดโลตัสมี 55 สาขา แต่ละสาขาจะใช้พื้นที่ 1 พันตารางเมตร เป็นซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซึ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ และบริการอื่นๆ อยู่แล้ว เทสโก้ไปเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าทำการขายสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพเป็นหลัก

จังหวัด	เทสโก้โลตัส					บิ๊กซี		คาร์ฟูร์	แม็คโคร
	Hyper mart	คั้มค่า	ตลาด	Express	Community Mall	Hyper mart	มินิ บิ๊กซี	Hyper mart	Cash & Carry
ทั่วประเทศ	80	30	55	460	8	67	10	31	42
กรุงเทพฯ	20	0	4	240	3	15	8	16	6
ต่างจว.	60	30	51	220	5	52	2	15	36
เหนือ	5	9	14	20	0	10	0	1	6
อีสาน	8	12	10	0	0	12	0	1	10
กลาง	37	7	19	200	3	24	2	10	13
ใต้	10	2	8	0	2	6	0	3	7

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มเทสโก้เอ็กซ์เพรส มี 460 สาขา แยกเป็นในกรุงเทพ 240 สาขาและในต่างจังหวัดจำนวน 220 สาขาแต่ละสาขาจะใช้พื้นที่ 300 ตารางเมตรเป็นรูปแบบคอนเวเนียนสโตร์ เน้นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ เช่น อยู่ในระหว่างการเดินทางไปทำงาน กลับบ้านหรืออื่นๆ ร้านเหล่านี้มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น สถานนิรภัยไฟฟ้า โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น สะดวกในการเข้าถึงร้าน และมีขนาดพื้นที่ไม่มากนัก

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มเทสโก้คอมมูนิตีมอลล์ เน้นกลุ่มคนที่พักอาศัย เช่น หมู่บ้าน อพาตเมนต์ แฟลต คอนโดมิเนียม เป็นต้น ส่วนใหญ่อยู่ตามชานเมือง ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาในเมืองและผู้บริโภคต้องการประหยัดน้ำมัน เน้นความสะดวก ไม่ไกลบ้าน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โอเอซิส (Oasis) ได้ทำการเปิดที่หมู่บ้านนิชดาธานี เป็นการจับกลุ่มลูกค้าระดับ A เดอะปาร์ก (The Park) เป็นการจับตลาด B และเดอะการ์เดน (The Garden) เป็นการจับตลาด C กลุ่มเทสโก้คอมมูนิตีมอลล์นี้สามารถดึงดูดลูกค้าในรัศมี 5-10 กม.ได้

ปัจจุบันพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้นมาใช้ชื่อว่าพลัสมอลล์ (Plus Mall) เป็นโมเดลธุรกิจซื้อปิ้งมอลล์ขนาดใหญ่จะใช้พื้นที่กว่า 40-50 ไร่ ด้วยงบลงทุนสาขาละ 700 ล้านบาททำการเปิดสาขาแรกที่ถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้พื้นที่ 40 ไร่ สาขาที่ 2 เปิดใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมอมตะบางนา กม. 57 บนพื้นที่ 54 ไร่ ซึ่งจะมีไฮเปอร์มาร์เกตของเทสโก้ โลตัสแล้ว ยังมีร้านให้เช่าอีกมากมายที่พิเศษกว่าคอมมูนิตีมอลล์คือ มีโรงภาพยนตร์ ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ไกลถึง 20 กม. เทสโก้ โลตัสมีแผนขยายสาขาพลัสมอลล์ปีละ 1 สาขา ตามความต้องการของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น แต่ละสาขาก็มีความแตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโมเดลใหม่ในรูปแบบดีพาร์ทเมนต์สโตร์ภายใต้ชื่อ เซ็นเตอร์ (Center) ซึ่งจะเปิดสาขาแรกที่สระแก้วมีพื้นที่ 4,300 ตารางเมตร มีดิสเพลย์สินค้าตามแผนกเหมือนห้างสรรพสินค้าและมีแคชเชียร์ประจำแต่ละแผนก

ส่วนห้างบิ๊กซีมีสาขาใน 2 รูปแบบคือ

1.รูปแบบไฮเปอร์มาร์เกต (Hyper Market) มีจำนวน 67 สาขา มีการลงทุนสาขาละ 800 ล้านบาท มีโรงหนังชอปปิงมอลล์ครบวงจร มีพื้นที่ขายมากกว่า 8000 ตารางเมตร ถ้าเป็นไม่ครบวงจรมีพื้นที่ 3-4 พันตารางเมตร

2. รูปแบบคอมแพคต์ ใช้งบลงทุน 350 ล้านบาทต่อสาขา มีพื้นที่ 5 พัน-6 พันตารางเมตร ส่วนแบบมินิคอมแพคต์ ใช้งบลงทุน 350 ล้านบาท บนพื้นที่ 4 พันตารางเมตร บิ๊กซีเคยพัฒนาสาขาล็กๆอย่าง ลิตเตอร์ไพรซ์โดยใช้คอนเซ็ปต์การค้าราคานั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้วยจำนวนไลน์อัฟสินค้าที่น้อย และผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่งผลให้บิ๊กซีต้องปิดร้านลิตเตอร์ไพรซ์หันมาพัฒนา

ร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ มินิบิกซี ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศเพียง 10 สาขาเท่านั้น อยู่ในกรุงเทพ 8 สาขาและอยู่ในต่างจังหวัด 2 สาขา เน้นขายสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันมีทั้งสินค้าแบรนด์เนมและแฮนด์แบรนด์ของบิกซี นอกจากนั้นยังมีอาหารแช่แข็ง เบเกอรี่เหมือนโลตัสเอ็กซ์เพรสมี แต่มีมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป

มินิบิกซีเน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปไกลเพื่อซื้อของในห้างขนาดใหญ่เพื่อซื้อสินค้าไม่กี่รายการและยังเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นการแข่งขันกับโลตัสเอ็กซ์เพรสและเซเว่นอีเลฟเว่นโดยตรง

นอกจากนี้บิกซียังมีร้านเพรียวขายเวชสำอาง มีสาขากว่า 20 แห่งในกรุงเทพ

กล่าวโดยสรุปเทสโก้โลตัสขยายธุรกิจ ใน 2 ลักษณะคือ

1. โลฟัสไคล์ชอปปีงมอลล์ เป็นพื้นที่เช่าในสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งครอบคลุมประชากร 2 แสนครัวเรือนและพื้นที่ระหว่าง 6 พัน- 2 หมื่นตารางเมตร
2. คอมมูนิตีมอลล์ใช้พื้นที่ 2 พันตารางเมตร ครอบคลุมประชากร 3-5 หมื่นครัวเรือน ซึ่งจะใช้ตลาดโลตัสและโลตัสเอ็กซ์เพรสเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนขึ้นอยู่กับกฎหมายในพื้นที่นั้นๆ เช่น ถ้าสร้างในพื้นที่ 1000 ตารางเมตรจะใช้ตลาดโลตัส แต่ถ้าได้ 300 ตารางเมตรก็จะใช้โลตัสเอ็กซ์เพรส

ตารางที่ 4.14 แสดงส่วนแบ่งตลาด คำนวณจากรายได้ขายของ Modern Trade (หน่วย: ล้านบาท)

	ห้าง	2545	2546	2547	2548	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
1	บจ.เอก-ชัยดิษฐ์วิวัฒน์ชิตเทม (เทสโก้โลตัส)	56,740	67,635	76,503	83,536	21.85
2	บมจ.บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิกซี)	35,905	42,159	48,731	56,124	14.68
3	บมจ.ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven)	31,840	41,658	40,900	53,402	13.97
4	บมจ.สยามแม็คโคร (แม็คโคร)	37,030	39,496	45,053	50,456	13.20
5	บจ.สรรพสินค้าเซ็นทรัล	17,746	20,408	22,891	25,270	6.61
6	บจ.เซ็นทรัล (คาร์ฟูร์)	17,192	18,835	22,041	23,881	6.25
7	บจ.เซ็นทรัลฟู๊ดรีเทล (ท็อปส์)	14,197	15,196	17,262	20,797	5.44
8	บจ.เดอะมอลล์กรุ๊ป	15,644	16,075	17,319	17,916	4.69

ให้ลูกค้าเลือกรางวัลที่อยากได้ ส่วนเดือนที่ 2 มีรางวัลใหญ่เป็นแพคเกจทัวร์ดิสนีย์แลนด์ฮ่องกงและเดือนที่ 3 ซึ่งรางวัลรถยนต์โตโยต้า นอกจากนั้นยังมีรางวัลประจำสัปดาห์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าทำให้มีผู้มาใช้บริการในคาร์ฟู่มากเฉลี่ยวันละ 8 พัน-1 หมื่นคนต่อสาขามีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีรายจ่ายเฉลี่ย 600 บาทต่อบิล

2. ห้างเทสโกโลตัส

ต้องการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำตลาดในอนาคต มีบัตรสมาชิกคลับการ์ดให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิกยอดขายทุก 2 บาท คิดเป็น 1 คะแนนสะสมครบ 1 พันบาทจะได้쿠폰ส่วนลด 10 บาท การสะสมแต้มไม่มีหมดอายุ ไม่จำกัดเวลา ใช้ได้กับทุกรูปแบบของโลตัส เช่น โฮเปอร์มาร์เกต ตลาดโลตัส ร้านค้าและโลตัสเอกเพรส รวม 600 สาขา ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่โลตัสมากขึ้น

3. ห้างบิกซี บิกซี

มีการปรับบัตรสมาชิกใหม่ จากแบบเดิมมี 2 แบบ คือ บัตรชอปปิโพรฟรี เดิมวงเงินค่าโทรให้สมาชิกและบัตรบิกซีโบนัสเป็นบัตรสะสมแต้มตามเงื่อนไขเพื่อแลกซื้อหรือรับสินค้าตามที่กำหนด แต่ไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้าต้องการส่วนลดทันทีโดยไม่ต้องรอสะสมแต้ม ส่วนบัตรชอปปิโพรฟรีก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บิกซีจึงเปลี่ยนบัตรสมาชิกเป็น Big card ซึ่งจะให้ลูกค้าส่วนลด 5 บาทแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าจะแนบมากับใบเสร็จในการซื้อสินค้า แต่สมาชิกได้สิทธิส่วนลด 1 ครั้งต่อวันเท่านั้น นอกจากนั้นยังสามารถซื้อสินค้าที่ร้านเพริช ซึ่งเป็นร้านเวชสำอางในเครือบิกซี 500 บาทขึ้นไป ยกเว้นสินค้าโปรโมชันซึ่งรวมรายการ พร้อมแสดงบัตรสมาชิกจะได้รับคูปองเงินสด 5 บาทท้ายใบเสร็จ 1 ใบ สำหรับชอปปิโพรฟรีในร้านเพริชในครั้งต่อไป ส่วนรายการชอปปิโพรฟรีที่ร้านมินิบิกซี ทุก 50 บาทจะได้รับคูปองเงินสดมูลค่า 1 บาทสำหรับชอปปิโพรฟรีที่ร้านมินิบิกซีครั้งต่อไป

นอกจากนั้น ห้างบิกซีมีการสื่อสารแบบ Direct Marketing ไปสู่กลุ่มสมาชิก โดยมีการทำการตลาดแบบ 1:1 โดยเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของสมาชิกแต่ละราย การปรับโฉมใหม่ของบัตรสมาชิก จะช่วยให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น อีก 2 เท่าตัว จาก 2-3 พันบาทต่อครั้ง และความถี่จาก 1.8-2 ครั้งต่อเดือนเป็น 2.5 ครั้งต่อเดือน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

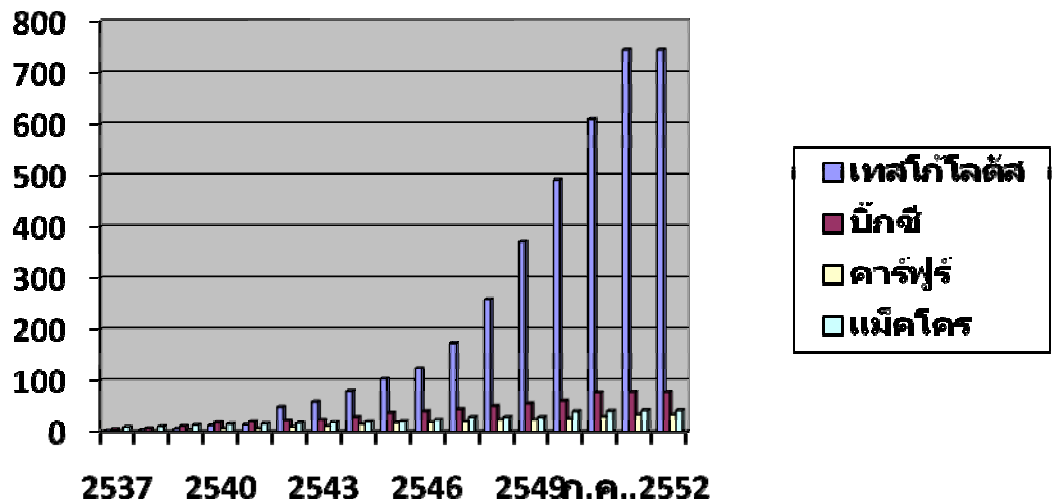
1. ปัจจัยภายในประเทศ ที่สำคัญ คือ

ปัจจัยทางด้านการกฎหมาย แยกออกเป็น

1. ระยะก่อนมีธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

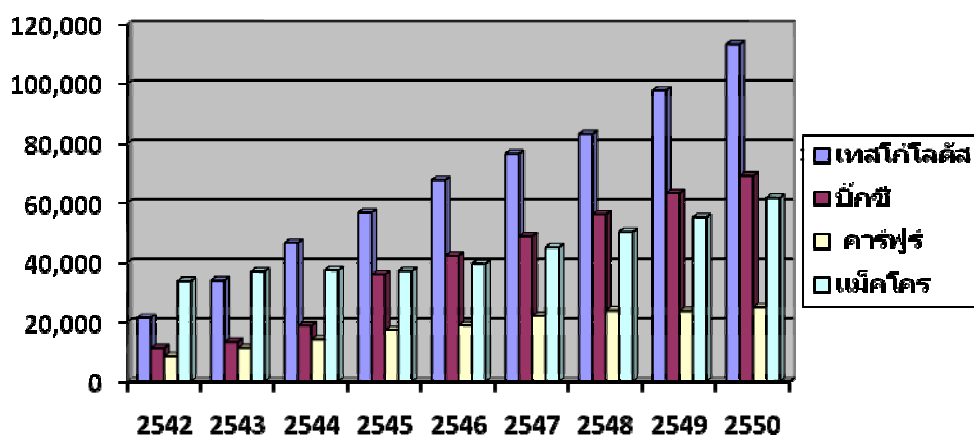
มีกฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจากเดิมการประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดไว้ คือ กำหนดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยต้องเป็นลักษณะหุ้นส่วนของบริษัท ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนได้ แต่ในกรณีห้างหุ้นส่วนที่มีหุ้นส่วนเป็นคนต่างด้าวหรือบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปต้องพิจารณาตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับธุรกิจทางพาณิชย์กรรมที่เป็นการค้าปลีกทุกชนิดตามข้อ 4 วรรคแรกและในบัญชี ข หมวด 3 (1) ท้ายประกาศฉบับดังกล่าว ซึ่งห้ามคนต่างด้าวกระทำการค้าปลีก เว้นแต่มีพรก.กำหนดเงื่อนไขเป็นประการอื่น ดังนั้น คนต่างด้าวที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีkdังกล่าว ต้องมีการลงทุนเป็นหุ้นส่วนไม่เกินกึ่งหนึ่งของทุน หรือผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวไม่ถึงกึ่งหนึ่ง 49% ในช่วงนั้น จึงมีการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการคนไทยและคนต่างด้าว ในลักษณะใช้ชื่อร้านค้าของชาวต่างด้าวเป็นชื่อร้านค้าใหม่และมีสถานภาพทางกม.เป็นธุรกิจของคนไทย (อรรถา อารามาศ 2547: บทคัดย่อ) เป็นการใช้พรบ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 แทน ประกอบกับการเปิดเสรีการค้าตามข้อกำหนดของ WTO ประกอบกับไทยเกิดวิกฤติการณ์ทางการเงิน ทำให้ต้องขอรับความช่วยเหลือจาก IMF และดำเนินมาตรการแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจตามแนวทางที่ IMF กำหนด ด้วยการออกกม.ฟื้นฟู 11 ฉบับ ซึ่ง พรบ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว คือ ประกาศคณะปฏิวัติที่ 281 ถูกยกเลิกไปด้วย พรบ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 นี้มีส่วนทำให้เกิดการเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีกได้ง่ายขึ้น คนต่างด้าวสามารถยื่นคำขออนุญาตประกอบธุรกิจค้าปลีกได้ตามมาตรา 8 (3) ในธุรกิจที่คนไทยไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าวนอกจากนั้น ไทยยังได้แก้ไขกม.ให้คนต่างด้าวสามารถถือครองที่ดินในไทยได้ จึงส่ง ผลให้คนต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยรูปแบบต่างๆ (อรรถา อารามาศ 2547: บทคัดย่อ)

จากตัวเลขในรูปที่ 4.3 พบว่าจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ในไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 14 แห่ง ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 196 แห่งในปี พ.ศ. 2549 คิดเป็นอัตราเพิ่ม 1,300 %



รูปที่ 4.5 จำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2552

ที่มา: กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, 5 สิงหาคม 2552



รูปที่ 4.6 มูลค่าของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2550

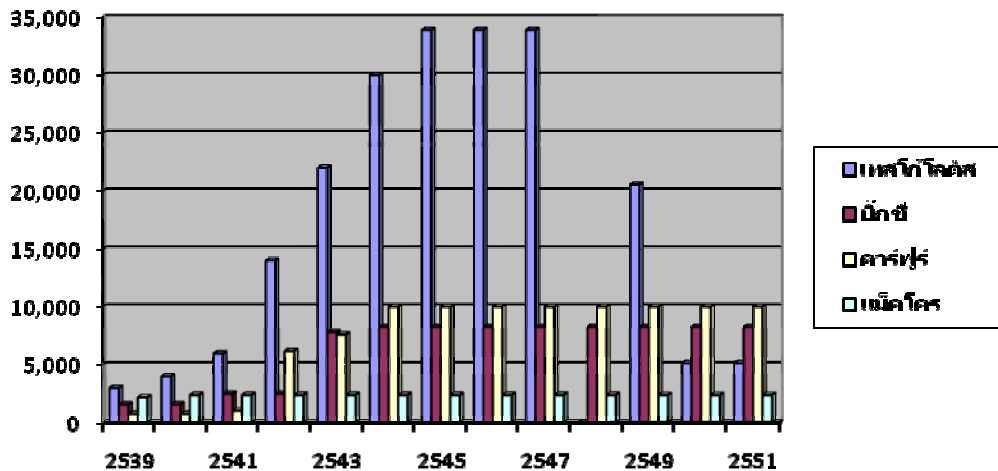
ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, 5 สิงหาคม 2552

2. ระยะหลังการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ยังไม่มีกฎหมายใช้ควบคุมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายผังเมือง กฎหมายการควบคุมอาคาร เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านแรงผลักดันจากต่างประเทศ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างประเทศถึงจุดอิ่มตัวและต้องการขยายธุรกิจมายังประเทศต่างๆ จึงได้ส่งทุนไปลงทุนในต่างประเทศ ประกอบกับการเอื้อประโยชน์ในการลงทุนจากต่างชาติ จำนวนมากทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในต่างประเทศต่างเข้ามาลงทุนในไทยจำนวนมาก



รูปที่ 4.7 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนของดิสเคาน์สโตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2551
ที่มา : กรมการค้าภายในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า: 5 สิงหาคม 2552

4.6. สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่

4.6.1 สภาพกฎหมายที่รองรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

เนื่องจากระบบทุนนิยมได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรีแต่การแข่งขันในบางกรณีเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและอาจทำให้เกิดปัญหาการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจได้ รัฐบาลจึงต้องเข้ามาแทรกแซงด้วยการกำกับดูแลเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเป็นธรรมเสมอภาค รัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก โดยประเทศไทยได้มีการออกกฎหมายที่ใช้แก้ปัญหาในระบบทุนนิยม ดังนี้

1. กฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti Monopoly law)

ในธุรกิจการค้าปลีก การผูกขาดมีโอกาสเกิดขึ้นสูงในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเมื่อคู่แข่งที่มีอำนาจต่อรองสูงอาจทำให้เหลือคู่แข่งเพียงรายเดียวได้ และหากรัฐบาลไม่ได้เข้ามาดูแล กำกับอย่างใกล้ชิดย่อมทำให้เกิดการผูกขาดในธุรกิจได้ง่าย

2. กฎหมายการทุ่มตลาด (Anti Dumping Law)

การทุ่มตลาด คือ การที่ประเทศหนึ่งได้ทำการส่งสินค้าไปขายอีกประเทศหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายในประเทศ หรือ ต่ำกว่าราคาค้นทุนของสินค้านั้น

1. ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศนั้นซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องยอมขาดทุนในระยะแรก

2. ต้องการแข่งขันกับบริษัทภายในประเทศซึ่งเป็นคู่แข่ง

3. ต้องการระบายสินค้าที่มีอยู่มากในประเทศออกไปขายต่างประเทศ

4. ต้องการเพิ่มผลผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากต้นทุนต่อหน่วยจะลดลงทำให้ได้กำไรมากขึ้น ดังนั้น การทุ่มตลาดจึงเป็นมาตรการที่เอาเปรียบพ่อค้าและทำให้สามารถครองตลาดและเกิดการผูกขาดได้ในที่สุด

3. กฎหมายคุ้มครองแรงงาน

เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ค่าจ้างที่ผู้ประกอบการจ่ายให้แรงงานควรเป็นธรรม สภาพการจ้างแรงงานที่ไม่ให้ลูกจ้างถูกเอาเปรียบจากนายจ้างควรเป็นธรรม ดังนั้นเพื่อคุ้มครองแรงงานเหล่านี้ รัฐบาลจึงต้องออกกฎหมายมาควบคุม

4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าไปอุปโภคและบริโภค ไม่มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การผลิตและคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทำให้เกิดความไม่เสมอภาคในทางเศรษฐกิจขึ้น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคมากขึ้น

5. กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า

การแข่งขันกันทางธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เปิดโอกาสให้เอกชนมีเสรีภาพในการประกอบกิจการค้าไม่จำกัดผลประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เอกชนเร่งสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพ ดังนั้น การแข่งขันกันทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น การแข่งขันเป็นช่องทางทำให้เกิดการผูกขาดธุรกิจได้โดยการขจัดคู่แข่งในระบบเศรษฐกิจออกไป ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันกันระหว่างธุรกิจที่มีขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกับพ่อค้ารายย่อยที่มีเงินลงทุนต่ำย่อมทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันกัน ทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องมีมาตรการต่างๆ เข้ามาคุ้มครองและปกป้องธุรกิจขนาดเล็กโดยผ่านทางกฎหมาย

ในประเทศไทยใช้กฎหมายเพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมขึ้นโดยการออกพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เพื่อป้องกันการควบคุมตลาดของยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายใหม่ เป็นกฎหมายที่ผู้ใช้ต้องเข้าใจเนื้อหาทางเศรษฐศาสตร์ด้วยเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักในการตลาด การค้าขาย

เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้คือ ป้องกันไม่ให้ธุรกิจมีการผูกขาดการค้าโดยพ่อค้าคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กฎหมายได้วางหลักเกณฑ์ไว้อย่างมีระบบและคำนึงถึงความเป็นธรรมในการควบคุมให้ผู้ประกอบการค้าด้วยกันไม่เอาเปรียบกันเอง กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่ควบคุมผู้ประกอบการค้าด้วยกันไม่ให้เอาเปรียบกันไม่เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง แต่หากไม่ควบคุมผู้ประกอบการค้าให้ดี ในที่สุดผู้บริโภคจะได้รับความเดือดร้อน กฎหมายจึงต้องป้องกันไว้ก่อน

พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้าได้กำหนดข้อห้ามที่สำคัญไว้ 5 ประการตามมาตรา 25-30 มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ

มาตรา 25 ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด กระทำการ 4 อย่างคือ

(1) ห้ามกำหนดหรือรักษาราคาสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม คือ ตรึงราคาไว้อย่างไม่เป็นธรรม เช่น ขอมขายต่ำกว่าทุนเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถขายสินค้าได้ ส่วนการตรึงราคาน้ำมันของรัฐบาลในขณะนี้ คงไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมายฉบับนี้เพราะเป็นการชดเชยราคาให้กับผู้ประกอบการทุกรายไม่ก่อให้เกิดความ "ไม่เป็นธรรม" ระหว่างผู้ประกอบการแต่จะถูกต้องตามหลักทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

(2) กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมให้ลูกค้าของตน ถูกจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่าง เช่น บังคับลูกค้าว่าถ้าจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง (ซึ่งมักเป็นที่ต้องการของตลาด) ต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งควบคู่ไปด้วย ตัวอย่างที่เกิดขึ้นและเป็นที่รู้กันดีคือ กรณีของการซื้อเหล้าฟ่งเบียร์ที่เคยเป็นข่าวเกรียวกราวมาแล้ว

(3) กระทำการใดๆ เพื่อลดปริมาณของสินค้าให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด เช่น การลดการผลิต ลดการนำเข้า หรือทำลายสินค้าให้น้อยลง โดยไม่มีเหตุอันควร เพราะถ้าผู้มีอำนาจเหนือตลาดทำจะมีผลต่อราคาสินค้า ที่พอจะเทียบเคียงให้เข้าใจได้ เช่น กลุ่มโอเปกลดการผลิตน้ำมัน แต่ที่สำคัญต้องไม่มีเหตุผลสมควร ถ้ามีเหตุผลสมควรสามารถทำได้

(4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่น โดยไม่มีเหตุสมควร ที่จริงการแทรกแซงผู้อื่นย่อมไม่ถูกต้องอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมีเหตุผลสมควรหรือไม่

ปัญหาที่สำคัญของมาตรานี้อยู่ที่ การบังคับใช้กฎหมายและการตีความกฎหมาย เช่น คำว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด คือ ผู้ประกอบธุรกิจประเภทใด มีหลักเกณฑ์อย่างไร ซึ่งกฎหมายได้ให้อำนาจของคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน กรรมการประกอบด้วยข้าราชการจากกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนไม่น้อยกว่าครึ่ง เป็นผู้กำหนดว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเท่าใด ในธุรกิจประเภทใด จะเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีประกาศออกมาบ้างแล้วเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์ ตัวอย่างเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เช่น ผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวมีส่วนแบ่งตลาด 20% และยอดขาย 27,000 ล้านบาทขึ้นไป

2. การรวมธุรกิจ

มาตรา 26 ห้ามผู้ประกอบธุรกิจ รวมกิจการอันอาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ตามที่คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด แต่ไม่ได้เป็นการห้ามขาด หากมีความจำเป็นที่จะต้องรวมกิจการ ให้ขออนุญาตจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าพิจารณาเสียก่อน ถ้าได้รับความเห็นชอบ ก็สามารถรวมกิจการได้ กรณีการรวมกันของ IBC ที่รวมกับ UTV กลายเป็น UBC ในปัจจุบัน ก็น่าจะเข้าข่ายตามมาตรานี้

3. การร่วมกันเพื่อผูกขาดหรือลด หรือจำกัดการแข่งขัน

ตามมาตรา 27 ข้อนี้นอกจากข้อ 2 เนื่องจากข้อนี้ไม่มีการรวมกิจการ แต่เป็นกรณีผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 2 ราย ร่วมกันกระทำการตามที่ห้าม ซึ่งกำหนดไว้ 10 ประการ คือ

1. กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ
2. กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการรับซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ทำความตกลงร่วมกัน เพื่อเข้าครอบครองตลาดหรือควบคุมตลาด
4. กำหนดข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้กัน เพื่อให้ฝ่ายหนึ่งได้รับการประมูล หรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อให้ฝ่ายหนึ่งเข้าแข่งขันราคาในการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ

5. กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายหรือลดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ในท้องที่นั้น หรือกำหนดลูกค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจอื่นจะไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นแข่งขัน

6. กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ หรือกำหนดตัวผู้ซึ่งผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าหรือบริการได้

7. กำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะผลิต ซื้อ จำหน่าย หรือบริการ เพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

8. ลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่ายในราคาเดิม หรือสูงขึ้น

9. แต่งตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลใดแต่ผู้เดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างเดียวกัน หรือประเภทเดียวกัน

10. กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือจำหน่ายสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกันที่สำคัญต้องเป็นการทำเพื่อเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง (บริการใดบริการหนึ่งคือธุรกิจประเภทขายบริการ เช่น การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

4. ห้ามจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในราชอาณาจักร

มาตรา 28 ห้ามผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ กระทำการใดๆ ให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าจากเมืองนอกมาใช้ในประเทศได้ ตัวอย่างที่เห็นกันชัดๆ คือ โทรศัพท์มือถือที่มีรหัสเฉพาะในประเทศไทย ที่เรียกกันว่าอิมี่ สมัยก่อนใครไปซื้อมาจากต่างประเทศโดยตรงจะไม่สามารถใช้กับระบบในเมืองไทยได้ แต่ปัจจุบันยกเลิกไปเรียบร้อยแล้ว เพราะขัดกับกฎหมายฉบับนี้ เช่น ถ้าต้องการใช้โทรศัพท์เครือข่ายสัญญาณค่ายไหนก็ต้องซื้อโทรศัพท์ที่จัดจำหน่ายโดยเครือข่ายสัญญาณนั้นๆ

5. การทำให้เสียหายหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่น

มาตรา 29 ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้มีการกลั่นแกล้งกัน โดยใช้กลไกทางตลาด หรือวิธีการอื่นใดซึ่งเป็นข้อกำหนดที่กว้างมาก (สมพล ตระกูลรุ่ง, 2552: 20)

ดังนั้น กรณีห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของต่างประเทศที่เข้ามาตั้งในเมืองไทย ขายสินค้าน่าจะถูกให้กับประชาชนน่าจะเป็นผลดีเพราะประชาชนซื้อสินค้าได้ถูก แต่อีกด้านหนึ่งจะทำให้ร้านค้าปลีกที่มีอยู่มากมายไม่สามารถอยู่ได้ เพราะต้นทุนการซื้อสินค้าต่างกัน ราคาขายจึงต่างกันไปด้วย เมื่อร้านค้า

ย่อยถูกทำลายไปหมดไม่มีคู่แข่งแล้ว ห้างค้าปลีกใหญ่ๆ เหล่านี้จะกลายเป็นผู้ควบคุมราคาสินค้าในตลาด ประชาชนอาจจะต้องซื้อสินค้าแพงขึ้น ผลเสียอีกอย่างหนึ่ง คือ ไม่ว่าคนไทยเราจะซื้อของถูกหรือแพง กำไรจากการขายสินค้าจะถูกออกไปต่างประเทศ หากรัฐบาลเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศย่อมไม่มีทางต่อสู้กับนักธุรกิจต่างชาติได้ เพราะความแตกต่างของเงินลงทุนที่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีเงินลงทุนที่มากกว่า

ดังนั้น กฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่มีการประกาศใช้น่าจะเป็นทางออกที่ดี หากได้มีการใช้อย่างจริงจัง

4.6.2. สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่ในอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกในโลกที่บัญญัติกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Business Enterprises) มิให้มีการใช้อำนาจทางการตลาด (Market Power) ตามอำเภอใจทำให้เกิดการแสวงประโยชน์โดยมิชอบ (Abusive Practices) จุดมุ่งหมายสำคัญของกฎหมายนี้คือ ให้ตลาดมีการแข่งขันโดยเสรี มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยรวม ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาเป็นธรรม โดยกฎหมายต้องการควบคุมโครงสร้าง (Structural Control) ของตลาดสินค้าและบริการไม่ให้มีลักษณะกระจุกตัว (Concentration) พยายามลด ขัดขวางหรือ ทำลายแนวทางที่ผู้ประกอบการจะใช้เพื่อแสวงหาอำนาจผูกขาด (Antitrust) เพื่อเป็นหลักประกันว่า ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ได้โดยสะดวก กฎหมายที่ถือว่าเป็นกฎหมายแม่บทคือ The Sherman Act ซึ่งบัญญัติในปีค.ศ. 1890 โดย กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการกระทำที่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือการได้มาซึ่งอำนาจผูกขาด ดังนี้

มาตรา 1

บรรดาสัญญาหรือการรวมตัวกันหรือการสมคบกันไม่ว่าในรูปใด เพื่อจำกัดการค้าหรือการพาณิชย์ระหว่างรัฐถือเป็นการอันมิชอบด้วยกฎหมาย บรรดาบุคคลที่ทำสัญญารวมตัวกันหรือสมคบกันในลักษณะอันมิชอบด้วยกฎหมายข้างต้น ถือว่ามีความผิดโดยอาจต้องโทษปรับไม่เกินสิบล้านเหรียญสหรัฐหรือจำคุกไม่เกินสามปีหรือทั้งจำทั้งปรับ แล้วแต่ศาลเห็นสมควร

มาตรา 2

บุคคลใดกระทำหรือพยายามกระทำการผูกขาดหรือรวมตัวกัน หรือสมคบกันกับบุคคลอื่นใดเพื่อผูกขาดทางการค้าหรือการพาณิชย์ระหว่างรัฐถือว่ามีความผิด โดยอาจต้องโทษปรับไม่เกินสิบล้านเหรียญ สหรัฐกรณีนิติบุคคล และไม่เกินสามแสนห้าหมื่นเหรียญกรณีบุคคลธรรมดาหรือจำคุกไม่เกินสามปีหรือทั้งจำทั้งปรับแล้วแต่ศาลเห็นควร

ในมาตรา 1 ของ The Sherman Act ได้ห้ามการทำสัญญา (Contracts) การรวมตัวกัน (Combinations) หรือการสมคบกัน (Conspiracies) เพื่อจำกัดการแข่งขันทางการค้า (Restraint of trade) และมาตรา 2 เป็นเรื่องของการห้ามกระทำการผูกขาด (Monopolization) หรือพยายามที่จะผูกขาด (Attempt to Monopolize) เจตนารมณ์ก็เพื่อให้กฎหมายนี้เป็นเครื่องมือในการต่อต้านการรวมตัวกันทางธุรกิจที่มีการผูกขาด ซึ่งศาลสหรัฐก็ได้พยายามใช้หลักกฎหมายใน The Sherman Act นี้ตลอดมา เพื่อทำลายล้างปฏิบัติการที่เป็นกีดกันทางการค้าและลดบทบาทของ Trust อันทำให้การผูกขาดลดลงได้ในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การสลายตัวของ The Standard oil Company of New Jersey และการสลายตัวของบริษัท American Tobacco Company โดย Senator Sherman ได้กล่าวว่ากฎหมายฉบับนี้มีได้บัญญัติหลักกฎหมายขึ้นมา ใหม่แต่เป็นการนำเอาหลักกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law) ที่มีมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมา บังคับใช้ แต่ด้วยเหตุที่มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ของการจำกัดการค้า เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายมากขึ้น กฎหมายคอมมอนลอว์จึงไม่สามารถใช้บังคับครอบคลุมถึงการจำกัดการค้าใหม่ๆ ในยุคนั้นได้จึงจำเป็นต้องมีบทบัญญัติ กฎหมายขึ้นมาเฉพาะ แต่ด้วยเหตุที่ The Sherman Act มีเพียง 3-4 มาตราที่ระบุถึงการกระทำที่เป็นความผิดและครอบคลุมการกระทำไว้อย่างกว้างขวางอันเป็นการบัญญัติกฎหมายที่มีลักษณะกว้างและไม่ตายตัวซึ่งเป็นเจตนาของฝ่ายนิติบัญญัติที่จะทิ้งปัญหานี้ไว้ให้ฝ่ายตุลาการเป็นผู้แก้ไข ศาลสูงของสหรัฐจึงสร้างหลักแห่งเหตุผล (Rule of Reason) ขึ้นมาใช้กับ Anti-trust Law ของสหรัฐ หมายความว่าศาลจะพิพากษาว่าการทำสัญญาการรวมตัวหรือการสมคบกันเพื่อจำกัดทางธุรกิจเป็นความผิดก็ต่อเมื่อเป็นการจำกัดอย่างไม่สมควรและไม่มีเหตุผลเท่านั้น มิใช่ว่าการกระทำทุกอย่างที่มีผลเป็นการจำกัดทางธุรกิจจะเป็นความผิดไปเสีย อย่างไรก็ตามข้อบกพร่องของ The Sherman Act ที่กฎหมายบัญญัติไว้เพียงกว้าง ๆ ไม่ชัดเจน ต่อมาเพื่อจัดปัญหาดังกล่าว สภานิติบัญญัติจึงได้ประกาศใช้กฎหมายอีก 2 ฉบับคือ The Clayton Act of 1914 และ The Federal Trade Commission Act of 1914 โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างจาก The Sherman Act ที่มุ่งต่อต้านการผูกขาดเป็นหลัก แต่ The Clayton Act มีเป้าหมายที่จะยับยั้งการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม ส่วน The Federal Trade Commission Act ได้ถูกตราขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1914 ภายหลังที่สภานิติบัญญัติได้ผ่าน ร่าง The Clayton

Act ได้เพียง 2-3 สัปดาห์โดยรัฐมีความมุ่งหมายที่จะจัดตั้งองค์กรบริหารขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการบริหารงานให้กฎหมายป้องกันการผูกขาดมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากซึ่งองค์กรที่ว่านี้คือ “คณะกรรมการการค้าสหพันธ์” (The Federal Trade Commission หรือ FTC.) โดยกฎหมายได้มอบอำนาจให้อย่างกว้างขวางในการที่จะตีความและบังคับตามกฎหมายป้องกันการผูกขาดฉบับต่าง ๆ ของสหรัฐและโดยเฉพาะภารกิจที่สำคัญ คือ การห้ามการแข่งขันในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจ (Unfair methods of competition) ต่อมาในภายหลังมีการออกกฎหมายอีกหลายฉบับเพื่ออุดช่องว่าง (loopholes) ของกฎหมายทั้งสามฉบับและเพื่อเป็นประโยชน์แก่สหรัฐฯ เอง อีกด้วย อาทิเช่น Webb-Pomerene Act of 1918 ซึ่ง บัญญัติยกเว้นให้มีการรวมกลุ่มของธุรกิจเพื่อการส่งออกได้ (export cartel) เช่นเดียวกับ Merchant Marine Act of 1920 กรณีประกันภัยทางทะเลและ Robinson-Patman Act of 1936 กำหนดความชัดเจนเรื่องการเลือกปฏิบัติด้านราคา Celler-Kefauver of 1950 ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการควบกิจการเป็น ต้น (อังฉรา อาธารมาศ, 2547)

4.6.3 สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศเวียดนาม (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ฮานอย อ้างในสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้ากันยายน, 2551)

ประเทศเวียดนามมีกฎหมายที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 5 ฉบับ คือ

1. กฎหมายการลงทุนจากต่างประเทศปี 2000 (Foreign Investment Law 2000)
2. กฎหมายการค้า 2005 (Commercial Law 2005)
3. Decree No 23 23/ 2007/ND-CP issued on February 12, 2007 ว่าด้วยการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจค้าปลีก
4. Decree 181 2004 ND-CP 29/10/2004
5. Decree 108 2006 ND-CP 22/9/2006

เวียดนามมีการนิยามการค้าปลีก ไว้ในกฎหมายว่า นักลงทุนต่างชาติที่ต้องการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั้ง Hypermarket, Supermarket, Convenience Store ต้องขอใบรับรองการลงทุน

สำหรับมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในเวียดนามได้มีการดำเนินการดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ รัฐคำนึงถึงร้านค้าปลีก ท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวเวียดนามจำนวนมาก แต่ยังคงประสิทธิภาพ ฉะนั้นการลงทุนของ นักลงทุนต่างชาติ จะมีการพิจารณาออกใบอนุญาต ตามความเหมาะสมเป็นรายๆ โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณนอกเมือง

2. ให้แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วและประชาชนแสดงความเห็น ไม่มีข้อกำหนด
3. กำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิด ไม่มีข้อกำหนด
4. การจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม ไม่มีข้อกำหนด

4.6.4 สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศอินโดนีเซีย (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

ประเทศอินโดนีเซียมีกฎหมายเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4 ฉบับ คือ

1. Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor :107/ MPP/ Kep/2/1998 ว่าด้วย การจัดตั้ง/ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัย ใหม่
2. Presidential Regulation of The Republic of Indonesia Number 77 of 2007 เกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก

3. Presidential Decree Number 34 of 2003 ว่าด้วยการใช้ที่ดิน

4. Government Regulation Number 36 of 2005 ว่าด้วยการก่อสร้างอาคาร

ได้มีการนิยามการค้าปลีกกฎหมายตามข้อ 1.1 กำหนดประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องขออนุญาต เช่น Shopping Mall, Supermarket, Department Store และ Shopping Center

อินโดนีเซียยังได้มีการออกมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเด็นหลักเกี่ยวกับพื้นที่ คือ

1. กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ ให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องตั้งในเมืองหลวง/เมืองหลัก ในจังหวัดนั้นๆ ไม่อนุญาตให้ตั้งในเมืองเล็กหรือตำบล
2. ไม่มีข้อกำหนดที่จะให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว และประชาชนแสดงความเห็น
3. ไม่มีข้อกำหนด ในการกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิด
4. ไม่มีข้อกำหนด ในการการจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

4.6.5 สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

สิงคโปร์มีกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่อยู่ 2 ฉบับ คือ

1. Competition Act (Chapter 50) ว่าด้วยการจดทะเบียน จัดตั้งธุรกิจ
2. Environment Public Health Act การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Supermarket Licence)

โดยไม่มีการนิยามการค้าปลีกไว้ และยังไม่มีการออกมาตรการเข้ามาควบคุมห้างค้าปลีก ใน 4 ประเด็น

1. ไม่มีข้อกำหนด ในการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของห้างค้าปลีก
2. ไม่มีข้อกำหนด ในการให้แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วและประชาชนแสดงความเห็น
3. ไม่มีข้อกำหนด ในการกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิด
4. ไม่มีข้อกำหนด ในการจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

4.6.6 สภาพกฎหมายที่รองรับการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศฟิลิปปินส์ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

ประเทศฟิลิปปินส์ได้ออกกฎหมายที่รองรับการค้าปลีกในประเทศ คือ กฎหมาย Republic Act No 2762 Retail Trade Liberalization Act 2000 และได้มีการให้คำนิยามการค้าปลีกในกฎหมายตามข้อ

1.1 กำหนดประเภทของธุรกิจเป็น 4 ประเภทโดยขึ้นกับเงินทุน ดังนี้

- (1) ประเภท A เงินทุนไม่น้อยกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์ และดำเนินการโดยชาวฟิลิปปินส์
- (2) ประเภท B เงินทุน 2.5 – 7.5 ล้านดอลลาร์เป็นการลงทุนระหว่างชาวฟิลิปปินส์และชาวต่างชาติ
- (3) ประเภท C เงินทุน 7.5 ล้านดอลลาร์ขึ้นไป และดำเนินการโดยคนต่างชาติด
- (4) ประเภท D เป็นสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เงินทุน ตั้งแต่ 250,000 เหรียญขึ้นไป

นอกจากนั้น ประเทศฟิลิปปินส์ ยังไม่มีการออกมาตรการควบคุม ใน 4 ประเด็นคือ

1. ไม่มีข้อกำหนด ในการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่
2. ไม่มีข้อกำหนด ในการให้แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว และประชาชนแสดงความเห็น
3. ไม่มีข้อกำหนด ในการกำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิด
4. ไม่มีข้อกำหนด การจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

4.6.7 สภาพกฎหมายที่รองรับการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศจีน (สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง อ้างจาก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

ประเทศจีน มีกฎหมายผังเมือง ที่จะใช้ในการควบคุมการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ โดยมีการออก
มาตรการควบคุมไว้ 2 ประเด็นใหญ่ คือ

1. กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ กำหนด ว่าภายในพื้นที่ 5 กิโลเมตร ไม่อนุญาตให้มีร้านค้าปลีก
ขนาดใหญ่มากกว่า 1 แห่ง
2. ให้แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว และ
ประชาชนแสดงความเห็น การเปิดสาขาจะคำนึงถึง
 - เงินทุน ถ้าเงินทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท รัฐบาลท้องถิ่นอนุมัติได้
 - จำนวนประชากร
 - รายได้ประชากร
 - จำนวนห้างที่มีอยู่เดิม
3. ไม่มีข้อกำหนดในการ กำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิด
4. ไม่มีข้อกำหนด ในการจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

4.6.8 สภาพกฎหมายที่รองรับการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศมาเลเซีย (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ อ้างใน กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

ประเทศมาเลเซีย มีการออกกฎหมายเพื่อรองรับการค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 ฉบับคือ

1. Guideline on foreign Participation in the Distributive Trade Service 2004
2. Guideline on Opening of a Hypermarket 2004
3. Son of the Land

ได้ให้คำนิยามการค้าปลีก ในกฎหมายตามข้อ 1.1 และ 1.2 กำหนดขนาดของธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

- (1) Department store มีขนาดพื้นที่จำหน่ายแตกต่างกันไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีพื้นที่สำหรับ Supermarket ไม่เกิน 2,000 ม²
- (2) Superstores มีพื้นที่ไม่เกิน 4,500 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้ง Food และ Non food
- (3) Hypermarket มีพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าบริโภคทั้ง Food และ Non food
- (4) Specialty Store ขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ประเทศมาเลเซียมี มาตรการควบคุมการค้าปลีก ในประเด็น หลัก 4 ประเด็นดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ การตั้งให้หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณาและอนุญาต

(1) Hypermarket - อยู่ห่างจากเขตที่อยู่อาศัยหรือใจการเมืองอย่างน้อย 3.5 กิโลเมตร

Hypermarket 1 แห่ง ต่อจำนวนประชากรทุกๆ 350,000 คน

(2) Superstore 1 แห่ง ต่อจำนวนประชากร ทุกๆ 250,000 คน

(3) กำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง เช่น พื้นที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ และตู้ ATM ต่อพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร

2. ให้แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว และ ประชาชนแสดงความเห็น กฎหมายตามข้อ 1.1 และ 1.2 กำหนดให้ธุรกิจที่มีและพื้นที่ดังต่อไปนี้

(1) แจ้งแผนและโครงการก่อสร้างหรือขยายกิจการ Hypermarket ขนาด 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป ล่วงหน้า 2 ปี

(2) ยื่นคำขอขยายสาขา Super Store ขนาด 2,000-4,500 ตารางเมตร

(3) แจ้งแผนการตั้งและโครงการก่อสร้าง Department Store ขนาด 5,000 ตารางเมตร ล่วงหน้า 2 ปี

(4) ให้ Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs เป็นผู้พิจารณาแผนการตั้งโครงการ ขยายสาขา

(5) ให้ศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายในท้องถิ่นก่อนเปิดดำเนินการ

(6) การขออนุญาตซื้อที่ดินหรือสถานที่เพื่อใช้เป็น Hypermarket, Supermarket Department Store, Specialty outleter ต้องยื่นขออนุญาตจากกระทรวงการค้าและกิจการผู้บริโภคและทำตามแบบที่กำหนด

3. กำหนดวัน เวลา และชั่วโมงในการเปิด-ปิดกฎหมายตามข้อ 1.1 กำหนดห้าม Department Store และ Superstore เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และกฎหมายตามข้อ 1.2 กำหนดห้าม Hypermarket เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

4. การจัดระบบจราจรสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมกฎหมายตามข้อ 1.1 และ 1.2 กำหนดดังนี้

(1) กำหนดให้การตั้ง Department Store ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพอเพียงมีการ รับรองความปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) กำหนดให้การตั้ง Super Store ต้องมีพื้นที่จอดรถ 50 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 1,000 ตร.ม.

(3) กำหนดให้การตั้ง Hypermarket ที่ตั้งอย่างเอกเทศต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพอเพียง

4.6.9 สภาพกฎหมายที่รองรับค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น (Commercial Location Policy in Japan April, 2008 Ministry of Economy, Trade and Industry อ้างในกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

ประเทศญี่ปุ่นมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1. กฎหมาย City Planning ฉบับแก้ไขเมื่อปีพ.ศ. 2541 และกฎหมาย Large-Scale Retail Store Location ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2543 กฎหมายทั้งสองฉบับมอบอำนาจในการพิจารณาคำขออนุญาตจัดตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น (ระดับจังหวัดและเมือง) กฎหมาย City Planning กำหนดหลักเกณฑ์การจัดแบ่งเขต (Zoning) ในเมือง สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดว่า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จะต้องจัดตั้งในเขตพิเศษซึ่งไม่อยู่ในเขตที่ห้ามจัดตั้งธุรกิจบางประเภทและห้างขนาดใหญ่ เช่น เขตโรงเรียน เขตที่มีห้างขนาดเล็กและเล็กตั้งอยู่ เขตที่อยู่อาศัย และเขตที่มีห้างขนาดเล็กตั้งอยู่จำนวนมากบริเวณริมถนน เป็นต้น เมื่อได้รับอนุญาตตามกฎหมายดังกล่าวแล้ว ผู้ขออนุญาตจัดตั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งตามกฎหมายกำหนดว่า เป็นห้างที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป จะต้องจัดประชุมกับชุมชนเพื่อรับฟังและนำเสนอมาตรการในการลดผลกระทบของการจัดตั้งห้าง โดยพิจารณาเพียงประเด็นที่ตั้งของห้างเท่านั้นว่า จะมีผลต่อสภาพความเป็นอยู่ (living environment) ของประชาชนในด้านการจราจร ความพอเพียงของที่อยู่อาศัย และระดับของเสียงเพียงใด และสามารถแก้ไขได้หรือไม่ ทั้งนี้ กระบวนการพิจารณาคำขออนุญาตจะใช้เวลาประมาณ 8-10 เดือน กฎหมายนี้ไม่อนุญาตให้องค์กรปกครองท้องถิ่นใช้ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอุปสงค์/อุปทานต่อสินค้าของชุมชนนั้นๆ มาใช้ในการพิจารณา

2. กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่น

ตั้งแต่สมัยเมจิจนถึงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลญี่ปุ่นไม่เคยให้การสนับสนุนนโยบายการค้าเสรีแต่อย่างใด กล่าวคือ รัฐบาลในสมัยนั้นกลับให้การส่งเสริมให้เอกชนเกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบของ Cartel โดยรัฐบาลได้เริ่มเป็นผู้ประกอบการเองโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ เช่น เหมืองแร่ ต่อเรือ ทอผ้า และหลังจากนั้นขายต่อให้เอกชนในราคาถูก และรัฐบาลก็ได้ลดบทบาทของตนเอง แต่ก็ยังให้การช่วยเหลือตลอดจนให้ความคุ้มครองในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้เศรษฐกิจของญี่ปุ่นตกอยู่ในอำนาจครอบงำทางเศรษฐกิจขอ

กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท แต่ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายใต้อำนาจของฝ่ายพันธมิตรผู้ชนะสงคราม ส่งผลให้ญี่ปุ่นต้องดำเนินนโยบายด้านอุตสาหกรรมแบบเสรีขึ้น มาตรการพิเศษ ต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนา พื้นฐานความต้องการทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ประชาธิปไตย และในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์นั้น เป้าหมายหลักก็คือการทำลายการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่าง ๆ โดยล้มเลิกมาตรการทั้งหลายอันเป็นการ สนับสนุนให้เกิดการผูกขาดและสร้างกฎเกณฑ์เพื่อการแข่งขันโดยเสรี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจและยุบองค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่ควบคุมเศรษฐกิจลงโดยมุ่งเน้นที่จะสร้าง โครงสร้างเชิงสถาบันซึ่งภาคเอกชนจะมีโอกาสที่จะแข่งขันกันได้อย่างเท่าเทียมกันภายใต้การกำกับเสรี อันนำมาซึ่งการประกาศใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาด (The Anti-Monopoly Act 1947 หรือ AMA ในปี 1947) และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการค้าโดยธรรม (The Fair Trade Commission : JFTC) ขึ้นมาในปีเดียวกัน เมื่อกองกำลังพันธมิตรถอนกำลังออกไปในปี 1953 ญี่ปุ่นได้มีการแก้ไขกฎหมาย AMA ฉบับปี 1947 เพื่อผ่อนคลายความเข้มงวดลง แต่ในปีต่อมาญี่ปุ่นได้กลับมาแก้ไขเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายบังเกิดผล โดย AMA นั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสหรัฐอเมริกากฎหมาย AMA ใหม่เพื่อให้ความเข้มงวดมากยิ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ปกป้องผลประโยชน์ทั่วไปของผู้บริโภคและ

2. เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประชาธิปไตยและเศรษฐกิจของประเทศซึ่งกลไกในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้แก่การส่งเสริมให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรมด้วยวิธีการดังนี้

1. กระตุ้นให้มีการตั้งกิจการขึ้นใหม่

2. สนับสนุนกิจกรรมทางด้านธุรกิจต่างๆ

3. เพิ่มจำนวนการว่าจ้างแรงงานและเพิ่มระดับรายได้

โดย AMA ได้บัญญัติให้การกระทำ 3 ประเภทต่อไปนี้เป็นความผิดหลัก (three main pillars)

ได้แก่

- 1) การผูกขาดโดยเอกชน (private monopolization)

- 2) การจำกัดทางการค้าโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร (unreasonable restraint of trade)

- 3) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practice)

(อัจฉรา อาธารมาศ, 2547)

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง ในญี่ปุ่น

2.1. METI เป็นกระทรวงที่รับผิดชอบในการติดตามการบังคับใช้กฎหมายขององค์กรปกครองท้องถิ่นให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

2.2 ช่วงก่อนวันที่ 1 มิถุนายน 2543 ญี่ปุ่นมีกฎหมาย Large-Scale Retail Store เป็นหลักในการคุ้มครองผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กโดยการควบคุมการประกอบการของห้างที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตรขึ้นไป เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิด การกำหนดให้ห้างต้องมีวันหยุดทำการ การกำหนดขนาดของห้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการของห้างขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการห้างขนาดใหญ่ทั้งญี่ปุ่นและต่างชาติได้เรียกร้องให้รัฐบาลญี่ปุ่นทบทวนกฎหมายดังกล่าว รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ยกเลิกกฎหมายดังกล่าวและประกาศใช้กฎหมาย Large-Scale Retail Store Location Law เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2543

3. ข้อกำหนดสำหรับกิจการของต่างชาติ

3.1 การลงทุนของบริษัทต่างชาติในกิจการค้าปลีกในญี่ปุ่น (รวมถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบกิจการลักษณะค้าส่ง เช่น Costco, Carrefour, AMI) สามารถลงทุนจัดตั้งสาขาในญี่ปุ่นได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านสัดส่วนการเป็นเจ้าของแต่ผู้ลงทุนต่างชาติต้องปฏิบัติตามขั้นตอนเช่นเดียว กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น

3.2. ปัจจุบันห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จากหลายประเทศจำนวนมากได้ลงทุนประกอบกิจการในญี่ปุ่นแล้ว อาทิ Carrefour, Costco, Office Depot, AMI, Toys R Us, Tower Records, Gap (กระทรวงการต่างประเทศ, 2552)

ในประเด็นของกฎหมายที่นำมาใช้ควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่

1. ความไม่เป็นธรรมของสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต

1. หลักเสรีภาพในการทำสัญญา

ในการที่บุคคลแต่ละคนนั้นจะได้เข้าทำสัญญากันนั้น ในทางกฎหมายก็ไม่ได้มีการห้ามที่จะไม่ให้บุคคลเข้าเป็นคู่สัญญากัน แต่กับเปิดทางให้โดยมีอิสระเสรีภาพที่บุคคลเหล่านั้นจะเข้ามาเป็นคู่สัญญา กันหรือที่เราเรียกกันว่า "หลักเสรีภาพในการทำสัญญา" (Freedom of Contract) ในหลักนี้นั้นก็เป็นหลักหนึ่งที่อยู่ใน "หลักอิสระในทางแพ่ง" (Private of Autonomy) ด้วยซึ่งเป็นหลักที่วางเอาไว้โดยเป็นตัวแทนการแสดงเจตนาของคู่สัญญาที่จะเข้าทำสัญญาระหว่างกันซึ่งในหลักเสรีภาพในการทำสัญญานี้มีความหมายไปในทางใด เป็นหลักที่กล่าวถึงการเริ่มต้นและดำเนินต่อไปหรือแม้แต่ว่าจะระงับเสียก่อนมีสัญญาก็ได้ ซึ่งเป็นในส่วนที่อยู่ในระหว่างที่ก่อนสัญญานั้นจะได้มีผลบังคับ (สัญญาเกิด) และในหลักนี้นั้นก็ได้ให้ความอิสระแก่บุคคลที่จะเลือกตัวคู่สัญญาหรือมีอิสระเลือกใน

วัตถุประสงค์ในสัญญาหรือแม้แต่มิอิสระที่จะเลือกแบบของการทำสัญญาและแม้แต่วิธีการทำสัญญาเองก็มีอิสระว่าจะเลือกทำโดยลักษณะไหนก็ตามและในหลักเสรีภาพในการทำสัญญานี้มันเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร หลักนี้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะเข้าไปคุ้มครองตัวเจตนาภายใน(True,full and free) หรืออาจจะกล่าวได้ว่ากฎหมายมีเจตนาที่จะเข้าไปคุ้มครองเสรีภาพในการตัดสินใจซึ่งตรงจุดนั้นก็จะเป็นจุดที่อยู่ระหว่างก่อนการเกิดของสัญญา ด้วย เหตุนี้เราจึงเห็นได้ว่าหลักเสรีภาพในการทำสัญญานี้มันจะกว้างมากและในหลักนี้เองรัฐก็ไม่สามารถที่จะเข้ามาแทรกแซงได้เพราะถ้าหากเข้ามาแทรกแซงก็จะเป็นการขัดกับหลักเสรีภาพในการทำสัญญาได้ ดังนั้นหลักนี้ถ้าหากกล่าวกันตามตรงแล้วมันก็จะหลักที่กว้างและอาจจะก่อให้เกิดปัญหาได้หากไม่มีการวางกรอบป้องกันการใช้เสรีภาพในการทำสัญญานี้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะต้องมีหลักการที่จะมาจำกัดหลักเสรีภาพในการทำสัญญาให้อยู่ในกรอบด้วยซึ่งก็ได้แก่

1. หลักความสุจริต ซึ่งหลักนี้จับหลักที่ล้อมกรอบหลักเสรีภาพในการทำสัญญาไว้ชั้นหนึ่ง โดยที่ เป็นหลักที่มองถึงความให้เป็นจริงในข้อเท็จจริงที่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง ควรจะรับรู้ เช่นในการเจรจานั้นคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้บอกข้อเท็จจริงในจุดประสงค์ ของการที่เจรจากันโดยหวังว่าคู่สัญญานั้นจะเข้ามาทำสัญญาและรู้ว่าถ้าหากคู่ สัญญาอีกฝ่ายนั้น ได้รู้ถึงข้อเท็จจริงนี้ก็จะไม่เข้าทำสัญญาเป็นแน่แท้เลยจำ เป็นที่จะต้องปกปิดเอาไว้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการใช้หลักเสรีภาพในการทำสัญญาโดยขัดกับหลักสุจริตนั้น เอง

2. หลักความไว้วางใจ ในหลักนี้นั้นเป็นหลักที่ไปวางกรอบ หลักเสรีภาพในการทำสัญญาเอาไว้ก็เพื่อเป็นหลักที่กำหนดไว้ว่าตัวผู้ที่จะมา เป็นคู่สัญญากันนั้นไม่กระทำการในเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาเป็นผลให้คู่ เสรจาต้องได้รับผลเสียหายก่อนที่จะมีการทำสัญญากันเกิดขึ้น เช่น ในกรณีที่คู่เจรจาก่อนนำเอาความลับของคู่เจรจาทไปบอกกล่าวแก่บุคคลภายนอก หรือ เป็นการเจรจาเคียงคู่ เป็นต้น

3. หลักความยุติธรรม ซึ่งเป็นหลักที่วางเอาไว้ ([อริยะ เพ็ชรสาคร, 2550](#))

1. หลักของความเสมอภาคของคู่สัญญา

- ผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน
- ผู้บริโภค

2. รูปแบบของสัญญา

- สัญญาซื้อขายสัญญาเครดิต
- สัญญาเช่าเฉพาะพื้นที่ หรือสัญญาฝากขาย

3. ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์วางสินค้า
ตกแต่งร้าน พนักงานขาย
 - สัญญาซื้อขายสินค้าส่งผลิต
4. สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญา
5. สภาพความไม่เป็นธรรม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัยโดยวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ชุดที่ใช้ในการสอบถาม โดยชุดที่ 1 ใช้สอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ชุดที่ 2 ใช้สอบถามผู้บริโภค ชุดที่ 3 ใช้สอบถามผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) และชุดที่ 4 เป็นแบบสอบถามใช้ถามพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (ชุดที่ 1)

การศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม ถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 710 ราย แยกตามจังหวัดดังนี้คือ ภาคกลางใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และภาคใต้ใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 ตามลำดับ

1. มีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ศึกษาสภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนที่ 3 ศึกษาทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนที่ 4 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประมวลภาพในส่วนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ซึ่งการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเพื่อต้องการศึกษาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยปัจจัยส่วนบุคคลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.85 และอีกร้อยละ 48.59 เป็นเพศชาย

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.17 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.46 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.63

3. สถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.79 ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.54 และเป็นผู้มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.42

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส/ปวท. คิดเป็นร้อยละ 30.28 และ ระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.87

5. รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.73 และมีผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยไม่ต่างกันมาก คือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.92 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

6. นอกจากนั้น ร้อยละ 15.92 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ยังมีรายได้เสริมนอกจากการทำธุรกิจค้าปลีกดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งรายได้เสริมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การขายของตามตลาดนัด อาทิ เสื้อผ้า อาหารต่างๆ ตลอดจนการขายเครื่องสำอาง น้ำหอม และเครื่องประดับ ซึ่งเป็นธุรกิจขายตรง รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจประเภทการขายประกันชีวิต การขายประกันภัย การต่อพรบ. การให้สินเชื่อต่างๆ และการขายอาหารเสริมสุขภาพ ต่าง ๆ

7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก พบว่า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการมา มีระยะเวลาระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.13 รองลงมาคือ ดำเนินการค้าปลีกมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.83 และดำเนินการในธุรกิจค้าปลีกมาในระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.14 ดำเนินการค้าปลีกมาใน

ระยะเวลา 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.46 ดำเนินการร้านค้าปลีกมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 6.20 และไม่ได้ระบุระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มีร้อยละ 3.24

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แสดงถึงการดำรงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีอายุระหว่างไม่เกิน 10 ปี มีจำนวนร้อยละ 72.31 และมีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 27.69 และจำนวนนี้จะยิ่งลดลงไปเรื่อยๆ

8. จำนวนคนงาน พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีคนงานเพียง 1 -5 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 64.79 รองลงมาคือ มีคนงานระหว่าง 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และมีคนงานระหว่าง 11 -15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 เป็นสัดส่วนร้อยละเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกที่มีคนงานมากกว่า 11 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.55 นอกจากนี้มีผู้ที่ไม่ระบุจำนวนคนงานทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.63

9. ระยะห่างระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างบิ๊กซี (Big C) ห้างโลตัส (Lotus) เป็นต้น พบว่าร้อยละ 57.89 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่ในระยะทางห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่เกิน 5 กม. ร้อยละ 19.01 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีที่ตั้งของร้านอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ระหว่าง 6-10 กิโลเมตร ร้อยละ 8.17 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระหว่าง 11 -15 กิโลเมตร ร้อยละ 6.76 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระหว่าง 16 -20 กิโลเมตร และระยะห่างมากกว่า 20 กิโลเมตรขึ้นไป มีถึงร้อยละ 3.94

10. ระยะทางระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าปลีก Convenience Store (เซเว่น อีเลฟเว่น) พบว่าร้อยละ 66.34 ของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ตั้งร้านค้าของตนมีระยะห่างจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อในระยะ 1 -5 กิโลเมตร ร้อยละ 17.04 ของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อในระยะระหว่าง 10 เมตร- 999 เมตร ร้อยละ 6.20 ของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระยะห่างจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อในระยะระหว่าง 6 -10 กิโลเมตร ร้อยละ 4.65 ของกลุ่มตัวอย่างมีระยะห่าง 10 กิโลเมตรขึ้นไปและไม่ระบุมีร้อยละ 5.77

จากข้อมูลข้อ 9 และ 10 พบว่า ระยะที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่เกิน 5 กม. มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 19.01 ที่น่าสังเกตคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่น ร้าน Convenience Store (เซเว่น อีเลฟเว่น) พบว่าร้อยละ 66.34 มีระยะทางห่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียง 1-5 กม. และมีจำนวนมาก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	ชาย	345 (48.59)
	หญิง	361 (50.85)
	ไม่ระบุ	4 (0.56)
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	44 (6.20)
	20 – 25 ปี	124 (17.46)
	26 – 30 ปี	79 (11.13)
	31 - 35 ปี	94 (13.24)
	36 – 40 ปี	200 (28.17)
	41 – 50 ปี	111 (15.63)
	51 ปีขึ้นไป	55 (7.75)
	ไม่ระบุ	3 (0.42)
3. สถานภาพ	โสด	318 (44.79)
	สมรส	302 (42.54)
	หม้าย/หย่าร้าง	74 (10.42)
	ไม่ระบุ	16 (2.25)
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	82 (11.55)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	134 (18.87)
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	215 (30.28)
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	257 (36.20)
	ไม่ระบุ	22 (3.10)
5. รายได้เฉลี่ยจากธุรกิจค้าปลีก/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	113 (15.92)
	10,001 - 20,000 บาท	133 (18.73)
	20,001 – 30,000 บาท	284 (40.00)
	30,001 – 40,000 บาท	110 (15.49)

	40,001 – 50,000 บาท	28 (3.94)
	มากกว่า 50,000 บาท	24 (3.38)
	ไม่ระบุ	18 (2.54)
6. การมีรายได้เสริมนอกจากธุรกิจค้าปลีก	มี	113 (15.92)
	ไม่มี	137 (19.30)
	ไม่ระบุ	460 (64.79)
7. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	1 – 5 ปี	292 (41.13)
	6 – 10 ปี	226 (31.83)
	11 -15 ปี	72 (10.14)
	16 - 20 ปี	53 (7.46)
	มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	44 (6.20)
	ไม่ระบุ	23 (3.24)
8. จำนวนของพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย)	1 – 5 คน	460 (64.79)
	6 -10 คน	43 ((6.06)
	11 – 15 คน	11 (1.55)
	มากกว่า 15 คนขึ้นไป	11 (1.55)
	ไม่มีพนักงาน	3 (0.42)
	ไม่ระบุ	182 (25.63)
9. ระยะห่างระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus เป็นต้น	10 เมตร – 5 กิโลเมตร	411 (57.89)
	6 กิโลเมตร – 10 กิโลเมตร	135 (19.01)
	11 กิโลเมตร – 15 กิโลเมตร	58 (8.17)
	16 กิโลเมตร – 20 กิโลเมตร	48 (6.76)
	มากกว่า 20 กิโลเมตรขึ้นไป	28 (3.94)
	ไม่ระบุ	30 (4.23)

10.ระยะทางระหว่างสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าปลีก Convenience Store (เซเว่น อีเลฟเว่น)	10 เมตร- 999 เมตร	121 (17.04)
	1 กิโลเมตร – 5 กิโลเมตร	471 (66.34)
	6 กิโลเมตร – 10 กิโลเมตร	44 (6.20)
	10 กิโลเมตร ขึ้นไป	33 (4.65)
	ไม่ระบุ	41 (5.77)

ส่วนที่ 2 สภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันมีสภาพเป็นเช่นไรและหากจะต้องมีการปรับปรุงควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง และใครควรเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ้าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดทั่วประเทศจำนวน 710 ราย โดยแบ่งการพิจารณาเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี และด้านความสัมพันธ์ชุมชน (พิจารณาดารงที่ 5.2 ประกอบ)

ด้านการตลาด

11. ลักษณะกลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) คือ กลุ่มไหนบ้าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปมีจำนวน 532 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานทำงานในหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.11 เป็นกลุ่มข้าราชการสังกัดหน่วยราชการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.87 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.38 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710

12. ลักษณะลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) คือใครบ้าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อของในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกมีจำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาเป็นลูกค้าประจำ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 และเป็นลูกค้าจรจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

13. วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เป็นอย่างไรบ้าง จาก

การศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้คือ การใช้ลดเปอร์เซ็นต์จากราคาที่ได้รับมาจากบริษัทเพื่อให้ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำโดยการให้คูปองหรือสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือลดเปอร์เซ็นต์ทันที คิดเป็นร้อยละ 25 และการให้บริการเสริม เช่น จัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์ หรือส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 21.26 ตามลำดับ

14. ประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอะไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 46.76 รองลงมาคือ อาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.25 บัตรเติมเงิน หนังสือ , CD, VCD แวนตา หมวก ร่ม คิดเป็นร้อยละ 15.77 และเครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว คิดเป็นร้อยละ 11.55 อื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายบุหรี่ยี่สิบสามร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.66

15. ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.05 รองลงมาคือ อยู่ในแหล่งชุมชนโดยตรงร้อยละ 32.11 มีสถานที่จอดรถได้ง่ายและสะดวก 14.36 และมีเส้นทางจราจรไปมาที่ร้านสะดวก และใช้ได้หลายเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 5.35

16. การตกแต่ง และการจัดวางสินค้าในร้านเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า การตกแต่งและการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ คิดว่าร้านค้าปลีกของตนมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบและเป็นระบบคืออยู่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยและสามารถจดจำที่วางสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 53.38 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่าการตกแต่งร้านค้าปลีกของตนและการจัดวางสินค้าในร้านยังไม่เป็นระเบียบและเป็นระบบ ต้องมีการจัดวางระบบใหม่ เพราะขาดระบบการจัดการที่ดี รวมทั้งการจัดวางสินค้ายังไม่ดีพอ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 30.14 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดการจำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเห็นได้ชัดเจน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 อื่นๆ มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 2.82

17. มีแผนในการปรับปรุงร้านค้าปลีกของท่านให้เหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังไม่อยากลงทุนเพิ่มและไม่เคยคิดมาก่อนว่าจะทำการปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนและคิดว่าการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ทันสมัยนั้นจะเป็นการลงทุนไม่คุ้มค่าในการปรับปรุงร้าน มีจำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการที่รู้สึกว่าการปรับปรุงร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัยจากที่เป็นอยู่เดิมเป็นความคิดที่น่าสนใจ อยากจะปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเอง แต่ยังไม่มีความพร้อมในการปรับปรุงร้านค้าปลีกของตน มีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.65 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่า

จะทำการปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเองแน่ๆ เพราะคิดว่าจะได้ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.03 และอื่น ๆ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.17 ไม่ระบุ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25

18. งบประมาณที่จะใช้ปรับปรุงร้านค้าปลีกควรเป็นเท่าไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่เคยคิดมาก่อนว่าจะปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเอง เพราะคิดว่าคงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน มีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.35 ไม่ระบุ มีจำนวน 365 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.41 มีส่วนน้อยที่คิดว่าคงต้องมีการปรับปรุงร้านโดยคิดว่างบประมาณในการปรับปรุงร้านน่าจะอยู่ระหว่าง 70,001 -100,000 บาท มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.10 วงเงินงบประมาณในการปรับปรุงร้านอยู่ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.82 งบประมาณในการปรับปรุงร้านมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และงบประมาณในการปรับปรุงร้านค้าปลีกอยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.63 งบประมาณในการปรับปรุงร้านค้าปลีกอยู่ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.35

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ด้านการตลาด	รายการ	จำนวน (ร้อยละ)
11. ลักษณะกลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	นักเรียน/นักศึกษา	24 (3.38)
	ข้าราชการ	63 (8.87)
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	86 (12.11)
	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	5 (0.70)
	อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลทั่วไป	532 (74.9)
12. ลักษณะลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้ร้านค้าปลีก	512 (72.1)
	ลูกค้าประจำ	168 (23.66)
	ลูกค้าจร	23 (3.24)
	อื่น ๆ	7 (0.98)
13. วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ใช้ลดเปอร์เซ็นต์จากราคาที่รับมาจากบริษัท	284 (40.00)
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	178 (25.00)
	โดยการให้คูปองหรือสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ	

ห่วย)	สินค้าในครั้งต่อไป หรือลดเปอร์เซ็นต์ให้บริการเสริม เช่น จัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	151 (21.26)
	จัดเทศกาลลดราคาสินค้าบางรายการในแต่ละช่วงเวลา	92 (12.95)
	อื่น ๆ เช่น ไม่มีการส่งเสริมการขาย	5 (0.70)
14. ประเภทสินค้าและบริการ	สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยา สีฟัน ขนมขบเคี้ยว เครื่องคั้นน้ำอัดลม	332 (46.76)
	อาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่รับประทานแต่ละมือ	158 (22.25)
	บัตรเติมเงิน หนังสือ VCD แวนดา หมวก ร่ม	112 (15.77)
	เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว	82 (11.55)
	อื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน	26 (3.66)
	ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายบุหรี่ยุติ-สุรา เป็นต้น	
15. ลักษณะทำเลที่ตั้ง	ใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค	327 (46.05)
	อยู่ในแหล่งชุมชนโดยตรง	228 (32.11)
	มีสถานที่จอดรถได้ง่าย และสะดวก	102 (14.36)
	มีเส้นทางจราจรไปมาสะดวกและใช้ได้หลายเส้นทาง	38 (5.35)
	อื่น ๆ	15 (2.11)
16. การตกแต่ง และการจัดวางสินค้าในร้าน	มีระเบียบและเป็นระบบ เพราะคุ้นเคยและจำที่วางสินค้าได้ง่าย	379 (53.38)
	ต้องจัดวางระบบใหม่ เพราะขาดระบบการจัดที่ดี และการจัดวางสินค้ายังไม่ดีพอ	214 (30.14)
	ขาดการจำแนกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเห็นได้ชัดเจน	97 (13.66)
	อื่น ๆ	20 (2.82)

17. แผนในการปรับปรุงร้านค้าปลีกของท่านให้เหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ไม่เคยคิดมาก่อนและคิดว่าไม่คุ้มในการปรับปรุงร้าน	262 (36.90)
	รู้สึกว่าเป็นความคิดที่น่าสนใจแต่ยังไม่มีเงินทุน	246 (34.65)
	คิดว่าจะปรับปรุงแน่ เพราะจะได้ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม	128 (18.03)
	อื่น ๆ	58 (8.17)
18. งบประมาณที่จะใช้ปรับปรุงร้านค้าปลีก	ไม่ระบุ	16 (2.25)
	5,000 – 20,000 บาท	40 (5.63)
	20,001 – 50,000 บาท	91 (12.82)
	50,001 – 70,000 บาท	38 (5.35)
	70,001 -100,000 บาท	93 (13.10)
	มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	83 (11.69)
	ไม่ระบุ	365 (51.41)

ด้านเทคโนโลยี

19. ความคิดที่จะนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมมีความคิดว่า ไม่มีความคิดมาก่อนที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง เพราะไม่คุ้ม ค่ากับการลงทุนมีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.35 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่าจะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างแน่นอน เพราะน่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น มีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.45 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นความคิดที่ดีและน่าสนใจ แต่ยังไม่มีความคิด มีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.17 อื่น ๆ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.76 ไม่ระบุ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.27

20. ความคิดที่จะนำเครื่องมือที่ร้านค้าปลีกคิดว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ มีจำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.21 ควรมีเครื่องยิงบาร์โค้ด มีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.59 ควรมีเครื่องคอมพิวเตอร์ มีเครื่องไมโครเวฟ มีเครื่องทำน้ำร้อน มีเครื่องชงกาแฟ มีจำนวน 143 ราย คิด

เป็นร้อยละ 20.14 อื่น ๆ ได้แก่ ควรมีเก้าอี้สำหรับลูกค้า ควรมีตู้แช่เย็น เครื่องอบไอน้ำ ฯลฯ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.06

ด้านการเงิน

21. จำนวน เงินทุนหมุนเวียนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเงินทุนหมุนเวียนที่ดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.54 มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ระหว่าง 5,000 -20,000 บาท มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.35 มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.83 มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ระหว่าง 50,001 – 70,001 บาท มีจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 8.59 มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 รายคิดเป็นร้อยละ 8.17 และอื่น ๆ ได้แก่ ดูจากผลกำไรที่ผ่านมา มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.42 ไม่ระบุ มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.10

22. ลักษณะการบริหารจัดการด้านการเงินของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ทราบว่าร้านค้าปลีกของตนมีกำไรหรือขาดทุนจนกว่าจะสิ้นเดือน มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.45 ของกลุ่มตัวอย่าง ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังไม่มีระบบบัญชีที่ทันสมัยและสามารถตรวจสอบได้ มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจ้างนักบัญชีมาลงบัญชีและตรวจสอบเป็นครั้งคราว มีจำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 10.85 ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการลงบัญชีอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ มีจำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 10.85 ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการลงบัญชีอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายได้ จำนวน 392 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.21 อื่น ๆ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 และไม่ระบุจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.55

23. ลักษณะการวางแผนการลงทุนในอนาคตสำหรับร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่มีการวางแผนการลงทุนและไม่สนใจในการจัดทำแผนการลงทุนสำหรับในอนาคต เพราะมีความคิดว่าสิ้นเปลืองเงินทอง มีจำนวนถึง 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.85 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการจัดทำแผนการลงทุนมาก่อนแต่สนใจอยากจะทำแผนการลงทุนสำหรับอนาคตแต่ยังขาดความรู้และขาดคนแนะนำมีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.37 มีการดำเนินการทำแผนการลงทุนแล้ว มีจำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.58 และอื่น ๆ จำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 4.79 และไม่ระบุมีจำนวน 3 รายคิดเป็นจำนวน 0.42

24. หากมีแผนการลงทุนที่คิดจะทำเพิ่มเติม อยากทำการลงทุนในส่วนไหนมากที่สุดก่อน พบว่า

ลำดับที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างต้องการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านเพิ่มเติมทำให้ร้านค้าปลีกของตนมีความหลากหลายในตัวสินค้ามากขึ้นมีจำนวน 231 รายคิดเป็นร้อยละ 32.54 ลงทุน

ลำดับที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างต้องการขยายพื้นที่หรือต่อเติมร้านค้าให้มีขนาดกว้างขึ้น มีจำนวน 198 รายคิดเป็นร้อยละ 27.89

ลำดับที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย มีจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.32

ลำดับที่ 4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการลงทุนซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ให้กับลูกค้า มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.56

ลำดับที่ 5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างต้องการจ้างพนักงานหรือคนงานเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.27 อื่น ๆ ร้อยละ 3.42

25-27. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปัญหาการด้านการเงินหรือไม่ มีสาเหตุจากอะไร และแก้ปัญหาด้านการเงินอย่างไร จากการศึกษา พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีหรือเคยประสบปัญหาด้านการเงินมาก่อน มีจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 26.76 ซึ่งสาเหตุของการเกิดปัญหาทางการเงิน คือ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำมีร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาแพงขึ้นร้อยละ 17.61 และการขายของได้น้อยลงร้อยละ 17.04 และมีการแก้ไขปัญหาด้านการเงิน คือ ยืมเงินญาติพี่น้อง หรือเพื่อน หรือการกู้เงินจากนอกระบบ คิดเป็นร้อยละ 7.32 และการแก้ไขปัญหาโดยการลดการขาย ลดการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 5.49 หาอาชีพเสริมร้อยละ 2.11 รวมถึงการจัดระบบบัญชีใหม่และใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.55

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่เคยประสบปัญหาทางการเงินมาเลย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 25.63 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

28. ลักษณะการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเข้าร้านโดยการเลือกซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน และการเลือกซื้อสินค้าโดยการใช้อีเมลติดต่อทางโทรศัพท์ / Fax และ email หรือมอบเจ้าหน้าที่รับผิดชอบจัดซื้อสินค้าภายใต้ความ

เห็นชอบจากท่านโดยพิจารณาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 25.92 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน และการเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่มาเก็บรถสินค้า มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 อื่น ๆ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.27

29. ระยะเวลาที่มีการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านมีความถี่อย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาผู้ประกอบการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านเป็นเวลาระหว่าง ครึ่งชม. ถึง 1 ชม.ต่อครั้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 และผู้ประกอบการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่ำกว่า ครึ่งชม.ต่อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

30. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาประเภทสินค้า ชนิดของสินค้าในการสั่งซื้อมีจำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.42 พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.54 พิจารณาช่วงเวลาในการสั่งซื้อ มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.32 พิจารณาปริมาณในการสั่งซื้อ มีจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 4.23 และอื่นๆ มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.49

31. แหล่งที่ซื้อสินค้าเข้าร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ที่ไหน

จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง 296 คิดเป็นร้อยละ 41.69 รองลงมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ภายในจังหวัด เช่น ซื้อจากแม่โคโร โลตัส ฯลฯ มีจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.67 เป็นการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงาน ผลิตสินค้าโดยตรงมีจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.08 และอื่นๆ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.55 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

32. ระยะเวลาที่มีการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะทำการจัดซื้อสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด มีจำนวน 155 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.83 รองลงมาจะมีการซื้อสินค้าเป็นประจำมีความถี่อาทิตย์ละ 2 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27 และมีการสั่งซื้อสินค้าในความถี่อาทิตย์ละครั้งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกับร้านค้า

ปลีกที่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง คือ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

สำหรับช่วงระยะเวลาอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้จัดซื้อสินค้าเข้าร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 68.85 รองลงมาจะซื้อเมื่อแล้วแต่สินค้าจะหมด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 61 คน ที่เลือกช่วงระยะเวลาอื่น ๆ ที่จัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

33. สถานภาพการเป็นสมาชิกกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสถานภาพของการเป็นสมาชิกกลุ่มที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการสั่งซื้อ มีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 8.17 และไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ที่เหลือคือ ไม่มีการจัดตั้งกลุ่ม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

34. เหตุผลในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คืออะไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าจะพัฒนาร้านค้าปลีกให้ดีกว่าเดิมจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.68 แก้ไขปัญหาของร้านค้ามีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.49 ได้ส่วนลดและสวัสดิการ มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.54 อื่น ๆ มีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 1.13 ไม่ระบุมีจำนวน 271 รายคิดเป็นร้อยละ 38.17

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ด้านการเงิน	รายการ	จำนวน (ร้อยละ)
21.จำนวน เงินทุนหมุนเวียนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	5,000 -20,000 บาท	109 (15.35)
	20,001 – 50,000 บาท	302 (42.54)
	50,001 – 70,001 บาท	61 (8.59)
	70,001 – 100,000 บาท	84 (11.83)
	100,000 บาทขึ้นไป	58 (8.17)
	อื่น ๆ ได้แก่ ดูจากผลกำไรที่ผ่านมา	3 (0.42)
	ไม่ระบุ	93 (13.10)

22. ลักษณะการบริหารจัดการด้านการเงิน	ไม่ทราบว่าร้านค้าปลีกของท่านมีกำไรหรือขาดทุนจนกว่าจะสิ้นเดือน	60 (8.45)
	ทางร้านยังไม่มีการลงทุนบัญชีที่ทันสมัยและสามารถตรวจสอบได้	126 (17.75)
	ทางร้านมีการจ้างนักบัญชีมาลงบัญชีและตรวจสอบเป็นครั้งคราว	77 (10.85)
	ทางร้านมีการลงบัญชีอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายได้	392 (55.21)
	อื่น ๆ	44 (6.20)
	ไม่ระบุ	11 (1.55)
23. ลักษณะการวางแผนการลงทุนในอนาคตสำหรับร้านค้าปลีก	ไม่มีและไม่สนใจจัดทำแผนการลงทุนเพราะสิ้นเปลือง	219 (30.85)
	ไม่มีแต่สนใจอยากจะทำแผนการลงทุนแต่ขาดความรู้และขาดคนแนะนำ	173 (24.37)
	มีการดำเนินการทำแผนการลงทุน	281 (39.58)
	อื่น ๆ	34 (4.79)
	ไม่ระบุ	3 (0.42)
24. หากมีแผนการลงทุนที่คิดจะทำเพิ่มเติมได้แก่	ลงทุน ขยายพื้นที่ หรือต่อเติมร้านค้า	198 (27.89)
	สั่งซื้อสินค้าเข้าร้านเพิ่มเติม ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	231 (32.54)
25. การประสบปัญหาการด้านการเงิน	ตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย	194 (27.32)
	ลงทุนซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีให้กับลูกค้า	75 (10.56)
	จ้างพนักงานหรือคนงานเพิ่ม	9 (1.27)
	อื่น ๆ	3 (0.42)
	เคย	190 (20.70)
	ไม่เคย	182 (25.63)

	ไม่ระบุ	338 (47.61)
26. สาเหตุของการเกิดปัญหาทางการเงิน	เศรษฐกิจตกต่ำ	249 (35.00)
	สินค้าราคาแพงขึ้น	125 (17.61)
27. ลักษณะการแก้ไขปัญหาทางการเงิน	ขายของได้น้อย	121 (17.04)
	เงินหมุนไม่ทัน	89 (12.54)
	ยอดขายสินค้าต่ำ	68 (9.58)
	อื่น ๆ	58 (8.17)
	ยืมเงินญาติ/นอกระบบ/เพื่อน/กู้เงิน/ใช้เงินหมุนเวียน	52 (7.32)
28. ลักษณะการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	ชะลอการขาย/ลดการลงทุน	39 (5.49)
	หาอาชีพเสริม	15 (2.11)
	จัดระบบบัญชีใหม่/ใช้เครื่องคิดเลข	11 (1.55)
	ทำโปรโมชั่น	6 (0.85)
	อื่น ๆ	67 (9.44)
	ไม่ระบุ	520 (73.24)
	เลือกซื้อโดยใช้โทรศัพท์, Fax, E-mail หรือมอบเจ้าหน้าที่รับผิดชอบจัดซื้อ	184 (25.92)
	ภายใต้ความเห็นชอบพิจารณาจากข้อมูลตัวแทนจำหน่าย	
	เลือกซื้อด้วยตัวเอง	339 (47.75)
	เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มากับรถสินค้า	178 (25.07)
29. จำนวนระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน	อื่น ๆ	9 (1.27)
	ใช้เวลาต่ำกว่า ครึ่ง ชม.ต่อครั้ง	61 (8.59)
	ใช้เวลาครึ่ง ชม. ถึง 1 ชม.ต่อครั้ง	122 (17.18)
	มากกว่า 1 ชม. ต่อครั้ง	361 (50.85)
	อื่นๆ	22 (3.10)
	ไม่ระบุ	144 (20.28)

30. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	พิจารณาประเภทสินค้า ชนิดของสินค้าในการสั่งซื้อ พิจารณาช่วงเวลาในการสั่งซื้อ พิจารณาปริมาณในการสั่งซื้อ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า อื่น ๆ	287 (40.42) 123 (17.32) 30 (4.23) 231 (32.54) 39 (5.49)
31. แหล่งที่ซื้อสินค้าเข้าร้าน	ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ภายในจังหวัด เช่น แม็คโคร โลตัส ฯลฯ ซื้อจากร้านค้าส่ง ที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง อื่น ๆ	232 (32.67) 296 (41.69) 171 (24.08) 11 (1.55)
32. ระยะเวลาที่มีการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	ซื้อสินค้าอาทิตย์ละครั้ง ซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง ซื้อสินค้า 2 อาทิตย์ครั้ง ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าเมื่อใกล้หมด อื่นๆ	128 (18.03) 151 (21.27) 79 (11.13) 106 (14.93) 155 (21.83) 78 (10.99)
33. สถานภาพการเป็นสมาชิกกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการสั่งซื้อสินค้า	เป็น ไม่ได้เป็น ไม่มี ไม่ระบุ	58 (8.17) 39 (5.49) 174 (24.51) 439 (61.83)
34. เหตุผลในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	มีการพัฒนาร้านค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม แก้ไขปัญหาของร้านค้า ได้ส่วนลดและสวัสดิการ อื่น ๆ ไม่ระบุ	232 (32.68) 110 (15.49) 89 (12.54) 8 (1.13) 271 (38.17)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน

35-36. ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ระบุว่ามีความสัมพันธ์กับชุมชนหรือไม่ มีจำนวน 444 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.54 ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถระบุว่ามีความสัมพันธ์กับชุมชนได้แก่ กลุ่ม 7/11, กลุ่ม LSD/PSP/TSP, กลุ่มผู้ค้าน้ำมัน, กลุ่มผู้รักเมืองภูเก็ต, กลุ่มรักกัน, กลุ่มรักท้องถิ่น, กลุ่มการค้าเพื่อไทย ฯลฯ ได้มีจำนวน 144 รายคิดเป็นร้อยละ 20.28 ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.18

37. เหตุผลของการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มผู้ประกอบการการค้าปลีกคืออะไร พบว่า เหตุผลในการเข้าร่วมการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มผู้ประกอบการการค้าปลีก คือ

1. จะได้ช่วยกันในการแก้ปัญหาการค้าปลีก
2. จะได้มีเครือข่ายการค้าเสรีในรูปแบบใหม่ ๆ และการร่วมทุนการค้า
3. มีคนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหา

38. ลักษณะการได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ คือ

1. ได้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเจอปนในสินค้า
2. มีคนคอยให้คำปรึกษาในธุรกิจการค้าปลีก
3. รวมตัวกันเพื่อต่อต้านการผูกขาดเอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

39. คุณสมบัติของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ควรจะต้องมีในภาวะการแข่งขันสูงคืออะไร พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีประสบการณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนี้สูงมีจำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.20
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการวางแผนจัดการธุรกิจที่ดีเพื่อการเปลี่ยนแปลง และจะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้มีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.72
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีความกล้าที่จะตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงมีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.04

4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีความอดทนมีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ

5.35

5. อื่น ๆ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.69

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในหัวข้อนี้จะพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีต่อร้านค้าปลีกของตนในสภาพปัจจุบันว่ามีความพึงพอใจในระดับใดและต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอะไรบ้าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

40. ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกของตนอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

41. ความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนอยู่ในระดับมากมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

42. ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

43. ช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในช่องทางการโฆษณาของร้านและการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านของตนในระดับปานกลางมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 32

44. รูปแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าของร้านในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบของร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าของร้านในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนอยู่ในระดับมากมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

45. การให้บริการลูกค้า ด้าน การบริการที่จอดรถในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน การให้บริการลูกค้าด้านการบริการที่จอดรถในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

สรุปในการแปลค่าระดับความพึงพอใจในทุกประเด็นที่ได้กล่าวข้างต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกรายการ ได้แก่ **ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีก ราคาสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า และการให้บริการลูกค้าในด้านที่จอดรถ** ยกเว้นรายการ **ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นอยู่ในระดับมากเท่านั้น**

ตารางที่ 5.4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อร้านของตน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ			
40.ทำเลที่ตั้งร้าน	169 (23.8)	272 (38.3)	234 (33.0)	31 (4.4)	4 (0.6)	0 (0.0)	3.80	0.87	มากที่สุด
41.ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	132 (18.6)	279 (39.3)	255 (35.9)	39 (5.5)	1 (0.1)	4 (0.6)	4.25	7.18	มากที่สุด
42.ราคาสินค้าในร้าน	96 (13.5)	271 (38.2)	290 (40.8)	45 (6.3)	6 (0.8)	2 (0.2)	3.71	3.67	มากที่สุด
43.ช่องทางการจัดจำหน่าย	52 (7.3)	228 (32.1)	284 (40.0)	125 (17.6)	20 (2.8)	1 (0.1)	3.37	3.71	มาก
44.รูปแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้า	92 (13.0)	291 (41.0)	265 (37.3)	55 (7.7)	6 (0.8)	1 (0.1)	3.71	3.68	มากที่สุด
45.การให้บริการลูกค้า การบริการที่จอดรถ	113 (15.9)	243 (34.2)	284 (40.0)	61 (8.6)	7 (1.0)	2 (0.3)	3.83	5.14	มากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับคุณภาพจากคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2535: 100) ดังนี้

3.51-4.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
2.51-3.50 หมายถึง ระดับมาก 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อย

46. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกหรือไม่

จากการศึกษา ในประเด็นบริการเสริมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกของตนควรมีบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้านค้าปลีกของตน บริการเสริมที่ควรมีในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ บริการ Internet, Wi-Fi , ตู้ ATM และตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59 รองลงมาคือ การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและรวดเร็ว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 และควรมีตู้โทรศัพท์และเครื่องดัดไม้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 205 คนที่ระบุว่าร้านค้าปลีก ควรมีบริการเสริม จากการศึกษ พบว่าร้านค้าปลีกของตนควรมีบริการเสริมอื่น ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 28.87
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่า มีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกไม่ควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เพราะมีเพียงพอแล้ว มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 21.27
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถระบุความเห็นได้ว่าควรมีหรือไม่ควรมี มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

47. ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Big C, Lotus จากการศึกษ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่คิดว่ามีผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และ
3. ไม่ระบุความเห็น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

48. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเพราะเหตุใด จากการศึกษ พบว่า

1. ผลกระทบจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ลูกค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51
2. ผลจากยอดขายลดลง มีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.69

3. ผลจากสภาพแวดล้อมที่แย่ลง เช่น มีควัน ท่อไอเสีย ขยะ ฝุ่นละออง มลพิษเพิ่มขึ้นมีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.69

4. ผลด้านอื่นๆ เช่น การขายของไม่ได้ ปัญหาจราจร การขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ มีจำนวน 86 รายคิดเป็นร้อยละ 12.11

49. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดว่าจะมีโครงการปรับปรุงร้านของตนหรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยากปรับปรุงร้านมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.70 และไม่อยากปรับปรุงร้านคิดเป็นร้อยละ 57.00 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 10.30

50. เหตุผลในการปรับปรุงร้านค้าปลีกคืออะไร

จากการศึกษา พบว่า มีทุนพอที่จะปรับปรุงร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.32 ใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.54 ต้องการขยายกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.82 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.28 และไม่ปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 57.00

ผลกระทบด้านอื่น ๆ พบว่า รถติด อากาศร้อน / ฝุ่นละออง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รองลงมาคือ ไม่มีผลกระทบด้านอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 และ การจราจรติดขัดมากขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุความคิดเห็น มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 72.24 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 245 คน ที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่

51. ลักษณะของจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร

จากการศึกษา พบว่าจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ

1. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านทั่วไป จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18
2. สินค้ามีความแตกต่างให้เลือกมากมาย มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69
3. มีบริการให้สินเชื่อกู้ยืมเป็นประจำ มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.86
4. มีบริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ
5. อื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.56

52. ลักษณะของจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างไร พบว่า

1. มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลายเท่าที่ควร มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.63
2. การตกแต่งร้านไม่เป็นที่น่าสนใจ มีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.11
3. ขาดระบบในการจัดสินค้า การวางสินค้า การตั้งสินค้าแบบเดิมๆ มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.15
4. ที่จอดรถคับแคบไม่สะดวกมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.61
5. อื่นๆ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.68
6. ไม่ระบุ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.82

53. ระดับการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับพ่อค้าส่งเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางในระดับปานกลาง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 และมีอำนาจต่อรองในระดับสูง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และมีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับต่ำ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

54. ระดับการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (ผู้ผลิตสินค้า) ในระดับปานกลางมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 40.14 รองลงมาคือ มีระดับการต่อรองกับผู้ผลิตในระดับต่ำมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 และมีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับสูงมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

55. ระดับการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับหน่วยรถเงินสด (เซลแมน) เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองกับหน่วยรถเงินสด (เซลแมน) ในระดับปานกลาง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 40.14 รองลงมาคือ ในระดับต่ำ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 และมีระดับการต่อรองในระดับสูงมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

ตารางที่ 5.5 แสดงระดับการต่อรองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับต่างๆ

	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ไม่ระบุ
53.ระดับในการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับพ่อค้าส่ง	146 (20.56)	246 (34.65)	66 (9.30)	252 (35.49)
54. ระดับในการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์ (ผู้ผลิตสินค้า)	51 (7.18)	285 (40.14)	114 (16.06)	260 (36.62)
55. ระดับในการต่อรองกับผู้ผลิตระหว่างร้านค้าปลีกกับหน่วยรถเงินสด (เชลล์แมน)				

ส่วนที่ 4 ทศนคติมีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

56. ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกของท่านและส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคืออะไร

จากการศึกษา พบว่าประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างและมีผลกระทบคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จำนวน 130 รายคิดเป็นร้อยละ 18.31 รองลงมาคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จำนวน 129 รายคิดเป็นร้อยละ 18.17 และความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 280 รายคิดเป็นร้อยละ 39.44 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

57. ความคิดเห็นต่อผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบมีจำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.37 ไม่มีผลกระทบต่อการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ไม่ระบุจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.96

58. เวลาที่ท่านได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่วงเวลาใด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 รองลงมาคือ ได้รับผลกระทบมากกว่า 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 และเมื่อมีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.51 และได้รับกระทบตั้งแต่ 1-2 ปี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.37 ไม่สามารถระบุได้แน่ชัด จำนวน 530 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.65

59. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) คืออะไร จากการศึกษา พบว่า

1. ต้นทุนสินค้าในร้านสูงกว่าต้นทุนสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวน 238 รายคิดเป็นร้อยละ 33.52
2. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่ามีจำนวน 186 รายคิดเป็นร้อยละ 26.20
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงกว่า เช่น ไม่พอใจสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10
4. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ มลพิษ มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.18

60. จุดเด่นของร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่คืออะไร จากการศึกษา พบว่า

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจุดเด่นในเรื่องของราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 31.41
2. สินค้ามีความแตกต่าง ให้เลือกมากมาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 29.01 และ
3. มีบริการให้สินเชื่อให้ลูกค้าประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46
4. ร้านค้าติดแอร์ และมีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ มีจำนวน 85 รายคิดเป็นร้อยละ 11.97 และ
5. มีเวลาเปิดปิดให้บริการตั้งแต่เช้าตรู่และปิดในเวลาดึก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32
6. ไม่ระบุ มีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 2.82 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 710 คน

61. ควรให้รัฐบาลมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคิดเห็นว่า รัฐบาลควรเข้ามาควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 663 รายคิดเป็นร้อยละ 93.38

62. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคิดเห็นว่าควรมีการกำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่ายมี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ รัฐบาลควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 โดยมีรายละเอียดของเงื่อนไขดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ควรตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ประมาณ 1- 10 กิโลเมตร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมาคือ มีระยะห่างประมาณ 11 – 20 กิโลเมตร มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และมีระยะห่างมากกว่า 30 กิโลเมตรขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.81 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 323 คน

3.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐบาลควรมีการกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82

3.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64

3.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรกำหนดมาตรฐานการจัดตั้งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้ATM ต่อพื้นที่ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27

3.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรกำหนดการจ้างแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้รัฐบาลพิจารณา ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 – 4 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 5-6 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป 2 คิดเป็นร้อยละ 1.20 ไม่ระบุเวลา 53 คิดเป็นร้อยละ 30.80

3.6 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์จากประชาชน กรณีมีการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18

3.7 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 46.73

3.8 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า รัฐควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 47.64

3.9 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขา จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

3.10 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 37.45

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต

63. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันมีกำไรดีขึ้นมีจำนวน 385 รายคิดเป็นร้อยละ 54.23 การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจมีจำนวน 274 รายคิดเป็นร้อยละ 38.59 อื่นๆ เช่น ขยายสาขาเพิ่มขึ้นมีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.18

64. ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จะต้องมีการปรับตัวในด้านใดบ้าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ มีจำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.11 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรหาตลาด/ลูกค้าใหม่ มีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.72 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการรักษาการบริการที่ดี มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพ มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.01 และอื่น ๆ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.97 ไม่ระบุมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
63. แนวโน้มของธุรกิจในปัจจุบัน	มีกำไรดีขึ้น	385 (54.23)
	ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ	274 (38.59)
	อื่น ๆ เช่น ขยายสาขาเพิ่มขึ้น	51 (7.18)
64. ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จะต้องมีการปรับตัวในด้านใด	รักษาลูกค้าเดิม	228 (32.11)
	หาตลาด/ลูกค้าใหม่	211 (29.72)
	รักษาการบริการที่ดี	115 (16.20)
	มีสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพ	135 (19.01)
	อื่น ๆ	14 (1.97)
	ไม่ระบุ	7 (0.99)

5.2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีก (ชุดที่ 2)

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบถามชุดที่ 2 คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2,466 ราย ตามผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจังหวัดขอนแก่น จำนวน 513 รายคิดเป็นร้อยละ 20.80 และจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 416 รายคิดเป็นร้อยละ 16.90 ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 413 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 411 รายคิดเป็นร้อยละ 16.70 และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

4. มีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป และส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,466 ราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.80 และอีกร้อยละ 46.10 เป็นเพศชาย
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 14.20
3. สถานภาพทางสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.80 ในขณะที่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 21.60 และหม้าย/หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.4
4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 63.10 เป็นกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 เป็นลูกจ้างและรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 11.50 และกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.7

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส/ปวท. คิดเป็นร้อยละ 30.28 และมีระดับการศึกษาในระดับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.87

5. **รายได้เฉลี่ย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2 -3 หมื่นคิดเป็นร้อยละ 11.10 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

6. **ระดับการศึกษา** พบว่าร้อยละ 41.10 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.10 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 19.9 และระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 11.10

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	ชาย	1,113 (45.10)
	หญิง	1,327 (53.80)
	ไม่ระบุ	26 (1.00)
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	986 (40.00)
	20- 25 ปี	677 (27.5)
	26 -30 ปี	270 (10.9)
	31 – 35 ปี	185 (7.5)
	36 – 40 ปี	113 (4.60)
	41 -50 ปี	128 (5.20)
	51 ปีขึ้นไป	88 (3.60)
	ไม่ระบุ	19 (0.80)
3. สถานภาพ	โสด	1,796 (72.80)
	สมรส	532(21.60)
	หม้าย/หย่าร้าง	84 (3.4)
	ไม่ระบุ	54 (2.20)

4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1,555 (63.10)
	ข้าราชการ	228 (9.20)
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	259 (10.50)
	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	283 (11.50)
	อื่นๆ	96 (3.90)
	ไม่ระบุ	45 (1.80)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1,283 (52.00)
	10,001-20,000 บาท	366 (14.80)
	20,001-30,000 บาท	274 (11.10)
	30,001-40,000 บาท	190 (7.70)
	40,001-50,000 บาท	92 (3.70)
6. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	490 (19.90)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	619 (25.10)
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	271 (11.10)
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1,014 (41.10)
	ไม่ระบุ	72 (2.90)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีก

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

7. แหล่งร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกใดมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าร้อยละ 45.50 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุดเพราะมีความสะดวกและซื้อเป็นประจำวัน รองลงมา ร้อยละ 25.70 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส

และร้อยละ 18.70 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ได้ใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ และอื่น ๆ ร้อยละ 9.69

8. ลักษณะของสินค้าที่ทานซื้อในร้านค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่าร้อยละ 44.97 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ขนมหบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม ฯลฯ ร้อยละ 24.82 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้ซื้อเป็นอาหารสดและอาหารแห้ง เช่น อาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ ร้อยละ 16.30 ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ได้ทำการซื้อสินค้าที่เป็นบัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD เทปเพลง แผ่นตาหมากรุก และร้อยละ 13.8 ของกลุ่มผู้บริโภคได้ซื้อเป็น เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว ลิปสติก

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทำการเลือกซื้อสินค้าทุกวันคิดเป็นร้อยละ 39.90 ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 ผู้บริโภคซื้อสินค้าสัปดาห์ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.00 ที่เหลือ คือผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละครั้งและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ

10.6

10. รายการต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีจำนวนเท่าไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.30 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีรายจ่ายระหว่าง 500-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.60 และรายจ่ายระหว่าง 1001-2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.40 สูงกว่า 2 พันบาท คิดเป็น ร้อยละ 6.7

11. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าคืออะไร จากการศึกษ พบว่า

1. ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการและร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 41.04

2. ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.66

3. ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลที่สินค้าในร้านราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.99

4. ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลที่ผู้บริโภคมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าสามารถเลือกใช้บริการอื่นได้อีก เช่น มีการรับและโอนเงิน การรับบริการชำระเงิน ค่าน้ำค่าไฟ และบริการอื่นๆ มีการให้บริการธนาคาร มีการให้บริการร้านเสริมสวย ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ

5. เหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวข้างต้น คิดเป็นร้อยละ 0.20

12. ความบ่อยในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชวห่วยของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้ใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึง
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.60 ใช้บริการร้านค้าปลีกทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.10 ใช้
บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.90

13. ความบ่อยในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น Big C, Lotus ของผู้บริโภคเป็น
อย่างไร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ถึงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 34.70 ใช้บริการทุกสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
24.00 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.70 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.10

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีก

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
7. แหล่งร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากที่สุด	ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้าน	1,123 (45.50)
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส, แมคโคร ฯลฯ	634 (25.70)
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ	461 (18.70)
	อื่นๆ	239 (9.69)
	ไม่ระบุ	9 (0.40)
8. ลักษณะของสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่	สินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ยา สัตภัณฑ์ ขนมอบ เคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม ฯลฯ	1,109 (44.97)
	อาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่ รับประทานในแต่ละมื้อ	612 (24.82)

	บัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD เทปเพลง แวนดาหมวก ร่ม	402 (16.30)
	เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว ลิปสติก	330 (13.38)
	อื่น ๆ	13 (0.53)
9. ความถี่ในการซื้อสินค้า	ทุกวัน	984 (39.90)
	2-3 วันต่อสัปดาห์	847 (34.30)
	สัปดาห์ต่อครั้ง	371 (15.00)
	เดือนละครั้ง	163 (6.60)
	อื่นๆ	44 (1.70)
	ไม่ระบุ	57 (2.30)
10. รายจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 500 บาท	1,536 (62.30)
	500 – 1,000 บาท	483 (19.60)
	1,001 – 1,500 บาท	202 (8.20)
	1,501 – 2,000 บาท	78 (3.20)
	2,001 – 2,500 บาท	67 (2.70)
	มากกว่า 2,500 บาท	33 (1.30)
	ไม่ระบุ	67 (2.70)
11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับ ความต้องการและมีให้เลือก หลากหลาย	1,012 (41.04)
	ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	756 (30.66)
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	345 (13.99)
	มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า	212 (8.60)
	สามารถเลือกใช้บริการอื่นได้อีก เช่น มีการรับและโอนเงิน การรับ บริการชำระเงิน ค่าน้ำค่าไฟ และ	116 (4.70)

	บริการอื่นๆ มีการให้บริการ ธนาคาร มีการให้บริการร้านเสริม สวย ฯลฯ	
	อื่น ๆ	5 (0.20)
12. ความบ่อยในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ โช้วห่วยของผู้บริโภค		
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	1,198 (48.60)
	ทุกสัปดาห์	595 (24.10)
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	389 (15.80)
	อื่นๆ	212 (8.60)
	ไม่ระบุ	72 (2.90)
13. ความบ่อยในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่(เช่น Big C, Lotus) ของผู้บริโภค		
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	855 (34.70)
	ทุกสัปดาห์	727 (29.50)
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	593 (24.00)
	อื่นๆ	190 (7.70)
	ไม่ระบุ	101 (4.10)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป

ในส่วนที่ 3 นี้ ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อจะได้สะท้อนถึงปัญหาของร้านค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภคมีประเด็นดังต่อไปนี้คือ

14. เหตุผลที่ถูกค้าไม่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโช้วห่วยคืออะไร

จากการศึกษา พบว่า

1.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าน้อยและสินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ครบตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 48.70

2. ราคาสินค้าโดยทั่วไปในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.55

3. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะไม่มีเสรีภาพในการเลือกซื้อ หรือพิจารณาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 15.61

4. ลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความสะดวกสบายในการจอดรถ เพราะร้านค้าปลีกไม่มีสถานที่จอดรถไว้บริการให้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการหาที่จอดรถและลงมาเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.53

5. ลูกค้าต้องการใช้บริการอื่นๆ แบบครบวงจร (one stop service) มากขึ้น เช่น อยากมารับประทานอาหาร ดูหนัง ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ชำระค่าสินค้าและอื่นๆ ด้วยคิดเป็นร้อยละ 2.03 และ

6. อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.77

15. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชวห่วยจำแนกลักษณะการปรับปรุงร้านค้าในความเห็นของผู้บริโภค คืออะไร

จากการศึกษา พบว่า

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาด้านการจัดร้านให้ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.21

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านของตน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.90

3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาด้านการให้บริการสินค้าโดยควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ้าง เช่น ควรมีเครื่องบันทึกเงินสด และอื่นๆ ตามความจำเป็นของร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 16.38

4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 12.29

5. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาด้านการเงิน มีการจัดบันทึกทางบัญชีและการเงินให้ง่ายต่อการตรวจสอบ และทราบถึงผลตอบแทนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.16

6. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.06

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไป

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
14. เหตุผลที่ลูกค้าไม่เลือกใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโช่ว่วย	สินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ครบ ตามความต้องการ	1,201 (48.70)
	ราคาสินค้าโดยทั่วไปแพงกว่าราคาสินค้าใน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	556 (22.55)
	ลูกค้าไม่มีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อ หรือ พิจารณาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	385(15.61)
	ลูกค้าไม่มีความสะดวกสบายในการจอดรถ	235 (9.53)
	ลูกค้าต้องการใช้บริการอื่นๆ แบบครบวงจร one stop service มากขึ้น	50 (2.03)
	อื่น ๆ	19 (0.77)
15. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมหรือโช่ว่วย จำแนกลักษณะการปรับปรุง ร้านค้า	พัฒนาด้านการจัดร้านให้ทันสมัย การจัดวาง สินค้าให้มีความสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อ สินค้า	893 (36.21)
	พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ซื้อ	614 (24.90)
	พัฒนาการให้บริการสินค้า ใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัยช่วย	404 (16.38)
	พัฒนาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	303 (12.29)
	พัฒนาด้านการเงิน ให้ง่ายต่อการตรวจสอบ และทราบถึงผลตอบแทนทางธุรกิจ	152 (6.16)
	อื่น ๆ	100 (4.06)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น Big C, Lotus)

ในส่วนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ว่าเป็นอย่างไรในประเด็นดังต่อไปนี้

16. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ว่ามีผลกระทบต่อท่านและสังคมส่วนรวมอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีความเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46.30 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 33.50 อยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 17.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 1.90

17. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของท่าน ไปมากน้อยขนาดไหน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 30.70 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 17.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.60

18. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมเพราะได้มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีคิดเป็นร้อยละ 37.35 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมให้เหตุผลว่าเป็นเพราะราคาสินค้าที่ขายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 29.68 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีความถี่ในการมาหาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นและใช้จ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.63 กลุ่มตัวอย่างมีความอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทุกๆ ที่สินค้าที่ซื้อยังไม่มีจำหน่าย จำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 4.66 กลุ่มตัวอย่างอยากมาเดินดูสินค้าที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งที่ไม่ได้มาซื้อสินค้า แต่มาใช้บริการอื่นๆ ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้จัดให้ คิดเป็นร้อยละ 2.15

19. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นว่า

1. ผู้บริโภคนิยมใช้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นแหล่งนัดพบกันระหว่างคนในครอบครัวกลุ่มเพื่อน ๆ กลุ่มเด็ก กลุ่มเยาวชน และกลุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.27
2. ผู้บริโภคใช้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สำหรับใช้บริการในด้านอื่นๆ เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ ดิว กวดวิชาและนัดพบกันระหว่างกลุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 24.82
3. ผู้บริโภคใช้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านซึ่งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่สำหรับเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างซึ่งเป็นร้านที่มีราคาแพงมีโต๊ะเป็นตู้กระจกเป็นอย่างดี ถือว่าเป็นการเลียนแบบการบริโภคของคนที่มีรายได้สูง เช่น ร้านแม็กโดนัล พิซซ่า มิสเตอร์โดนัท MK สุกี้ KFC เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.34
4. ผู้บริโภคใช้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะต้องการซื้อหาสินค้าที่ทันสมัยที่มีฮือ แบนด์เนม ราคาแพง ที่วางขายในห้าง มีจำนวนมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.02
5. ผู้บริโภคใช้ห้างเป็นทีนัดพบระหว่างหนุ่มสาว เยาวชน ทำให้มีความสนใจในการเรียนในห้องน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.50
6. ผู้บริโภคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.06

20. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกขนาดใหญ่นำมาลดราคาเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า สินค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่มีคุณภาพปานกลางคิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาเป็นสินค้ามีคุณภาพดีคิดเป็นร้อยละ 31.80 และเป็นสินค้ามีคุณภาพต่ำคิดเป็นร้อยละ 15.7

21. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าโดยทั่วไปจากห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีความแตกต่างกับราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 36.0

2. กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาสินค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีราคาถูกกว่าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคิดเป็นร้อยละ 38.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.70

22. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน
จากการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่า การเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งขึ้นในบริเวณใกล้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.7
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่า การหาสถานที่จอดรถไม่ค่อยได้คิดเป็นร้อยละ 14.44
3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่า ไม่มีผลกระทบใดๆ เลยคิดเป็นร้อยละ 16.95

23. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเขตชุมชน

จากการศึกษาพบว่า เกิดปัญหาปริมาณขยะเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.14 เกิดมลภาวะทางอากาศคิดเป็นร้อยละ 24.98 เกิดมลภาวะทางเสียงจากรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.61 ไม่มีผลกระทบใดเลย คิดเป็นร้อยละ 28.14

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อท่านและสังคมส่วนรวม

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
16. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ว่ามีผลกระทบต่อท่านและสังคมส่วนรวม	มาก	826 (33.50)
	ปานกลาง	1,141 (46.30)
	น้อย	429 (17.40)
	อื่นๆ	22 (0.90)
	ไม่ระบุ	48 (1.90)
17. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ	มาก	758 (30.70)
	ปานกลาง	1,150 (46.60)
	น้อย	442 (17.90)
	อื่นๆ	25 (1.00)

สินค้าในชีวิตประจำวันของท่าน ไป มากน้อยขนาดไหน	ไม่ระบุ	91 (3.60)
18. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ของท่าน	ซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เพราะได้มีเวลา เลือกซื้อได้โดยเสรี	921 (37.35)
	ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม เพราะ ราคาสินค้าถูก กว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม	732 (29.68)
	มีความถนัดในการมาหาซื้อสินค้าในห้าง มากขึ้น และใช้จ่ายเงินซื้อมากขึ้น	410 (16.63)
	อยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งๆที่สินค้าที่ซื้อ ยังไม่มีมีความจำเป็นต้องใช้	115 (4.66)
	อยากมาห้างทั้งที่ไม่ได้มาซื้อสินค้า แต่มา ใช้บริการอื่นๆที่ห้างจัดให้	185 (7.50) 53 (2.15)
	อยากมาห้างเพราะเป็นที่ชุมนุมนัดพบ ของกลุ่มเพื่อนๆ	
	อื่น ๆ	50 (2.03)
19. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม	คนนิยมใช้ห้างเป็นแหล่งนัดพบระหว่าง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนๆ เยาวชน วัยรุ่น มากขึ้น	845 (34.27)
	คนใช้ห้างสำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่น เกมส์ นัดพบระหว่างกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น	612 (24.82)
	คนมีความต้องการอาหารราคาแพง เลียนแบบการบริโภคของคนที่มีรายได้ สูง เช่น แม็กโดนัลด์ พิซซ่า มิสเตอร์โดนัท MK สุกี้ เป็นต้น	403 (16.34)
	คนมีความต้องการซื้อหาสินค้าที่ทันสมัย ที่มียี่ห้อ แบนด์เนม ราคาแพง มากขึ้น	321 (13.02)

	ใช้ห้างเป็นที่นัดพบระหว่างหนุ่ม สาว เยาวชน ทำให้มีความสนใจในการเรียน ในห้องน้อยลง	185 (7.50)
	อื่น ๆ	100 (4.06)
20. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพสินค้าที่ทางห้างค้าปลีกขนาด ใหญ่นำมาลดราคา	คุณภาพดี คุณภาพปานกลาง คุณภาพต่ำ อื่นๆ ไม่ระบุ	783 (31.80) 1,211 (49.10) 388 (15.70) 24 (0.90) 60 (2.40)
21. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ราคาสินค้าโดยทั่วไปจากห้างค้าปลีกค้า ส่งขนาดใหญ่เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ ที่อื่นๆ	แพงกว่า ถูกกว่า พอ ๆ กัน อื่นๆ ไม่ระบุ	505 (20.50) 957 (38.80) 888 (36.00) 41 (1.70) 75 (3.00)
22. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ทำให้ เกิดผลกระทบต่อชุมชน	การจราจร การเกิดอุบัติเหตุ การหาสถานที่จอดรถ ไม่มีผลกระทบ	869 (35.24) 823 (33.37) 356 (14.44) 418 (16.95)
23. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน เขตชุมชน	ปริมาณขยะเพิ่มขึ้น มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียงจากรถยนต์ ไม่มีผลกระทบ	842 (34.14) 616 (24.98) 311 (12.61) 697 (28.14)

สรุป ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พิจารณาจากตารางที่ 5.11 ประกอบจากการศึกษา พบว่า

1. ระดับการคืนกำไรของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กลับคืนสู่ผู้บริโภค ระดับความรับผิดชอบต่องานบริการ ระดับการให้ข่าวสาร ระดับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งคำอธิบายคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระดับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ระดับของการได้รับความเป็นธรรมของผู้บริโภคของห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.67 – 2.33 อยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 2.54 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

รายการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	แปลค่า
	มาก	ปานกลาง	น้อย	อื่น ๆ	ไม่ระบุ			
24. ระดับการคืนกำไรของผู้บริโภคของห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	519 (21.00)	1,168 (47.40)	653 (26.50)	35 (1.40)	91 (3.60)	2.19	0.28	ปานกลาง
25. ระดับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	464 (18.8)	1,273 (51.6)	598 (24.20)	52 (2.10)	79 (3.20)	2.23	0.31	ปานกลาง
26. ระดับการให้ข่าวสารรวมทั้งคำอธิบายคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของห้างค้าปลีก-ค้า	700 (28.40)	1,219 (49.40)	451 (18.30)	24 (1.00)	71 (2.90)	2.18	0.28	ปานกลาง

ส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด								
27. ระดับการให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	1,003 (40.70)	996 (40.4)	345 (14.00)	39 (1.60)	83 (2.40)	2.54	1.25	มาก
28. ระดับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการของ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	582 (23.60)	1,332 (54.00)	442 (17.90)	28 (1.10)	82 (3.30)	2.08	0.18	ปานกลาง
29. ระดับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายของห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	588 (23.80)	1,192 (48.30)	590 (23.90)	26 (1.10)	70 (2.80)	1.98	0.18	ปานกลาง
30. ระดับของการได้รับความเป็นธรรมของผู้บริโภคของ ห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัด	520 (21.50)	1,288 (52.20)	530 (21.50)	24 (1.00)	95 (3.90)	2.28	0.34	ปานกลาง

หมายเหตุ : แปลค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความหมาย

1.00 – 1.66 = ระดับน้อย

1.67 – 2.33 = ระดับปานกลาง

2.34 – 3.00 = ระดับมาก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

31. ปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยคืออะไร

จากการศึกษา พบว่า

1. ด้านอัตราการขยายตัวของสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอัตราสูงอย่างรวดเร็ว มีจำนวน 910 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90

2. ด้านการผูกขาดสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต มีจำนวน 763 รายคิดเป็นร้อยละ 30.94
3. ด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสูง มีจำนวน 450 รายคิดเป็นร้อยละ

18.25

4. มีผลกระทบจนทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเลิกกิจการ มีจำนวน 218 รายคิดเป็นร้อยละ

8.84

5. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการผลิตสินค้าของตนเองในยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเหล่านี้มาทำการแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นๆ ที่เคยส่งสินค้าให้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ

4.66

6. อื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.41

32. ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า

1. รัฐบาลควรเข้ามาควบคุมอัตราการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 956 รายคิดเป็นร้อยละ 38.77

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย และควรปรับตัวเพื่อแข่งขันกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่โดยมีการหาสินค้ามาจำหน่ายให้ครบครัน และให้ความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้น มีจำนวน 525 รายคิดเป็นร้อยละ 21.29

3. ต้องมีการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยให้มีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น ราคาสินค้าเป็นกลาง และมีคุณภาพสินค้าเท่าเทียมกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.38

4. รัฐบาลควรมีการควบคุมการเปิดสาขาหรือกิจการ ไม่ให้มีจำนวนห้างใหญ่มากขึ้น มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.97

5. ต้องให้รัฐบาลดูแลการบริหารจัดการ เพราะผู้บริโภคเป็นแค่ประชาชนคงทำอะไรไม่ได้มากนัก จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.04

6. อื่น ๆ มีจำนวน 556 รายคิดเป็นร้อยละ 22.55

33. ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินการต่อต้านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านโชห่วย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับการต่อต้านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 486 รายคิดเป็นร้อยละ 19.70 ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 316 รายคิดเป็นร้อยละ 12.80 ไม่ระบุมีจำนวน 1,664 รายคิดเป็นร้อยละ 67.50

34. แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรเป็นจากปัญหาการต่อต้านร้านค้าขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของร้านโชห่วย

จากการศึกษา พบว่า

1. รัฐบาลควรออกมาตรการควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ชัดเจนและพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวน 729 รายคิดเป็นร้อยละ 29.56
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านโชห่วยควรมีการปรับปรุงร้านค้าปลีกของตน ควรมีการวางแผนการตลาดให้ดี ให้สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และมีสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้นมีจำนวน 230 รายคิดเป็นร้อยละ 9.33
3. ควรสนับสนุนร้านค้าเล็กช่วยกันซื้อสินค้าไทย สินค้าชุมชนของร้านค้าเล็ก ควรมีสินค้าให้หลากหลายจะคนซื้อมากขึ้นและทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นมีจำนวน 212 รายคิดเป็นร้อยละ 8.60
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยมีจุดเด่น คือ อยู่ใกล้บ้านจึงควรใช้หลักการแก้ไขตามข้อ 32 หากแก้ไขได้จะทำให้คนซื้อของใกล้บ้านมากขึ้นเป็นการช่วยซื้อสินค้าของคนไทยด้วยกันมีจำนวน 145 รายคิดเป็นร้อยละ 5.88
5. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการจัดระเบียบร้านของตนเองให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.45
6. ให้ร้านโชห่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดสาขาย่อยของร้านค้าปลีกอื่น ๆ มีจำนวน 961 รายคิดเป็นร้อยละ 38.97

35. บุคคล / หน่วยงานที่ควรเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหา ควรจะเป็นใคร

จากการศึกษา พบว่า

1. ควรให้รัฐบาลกลางเป็นผู้ที่มีบทบาทเข้ามาแก้ไขปัญหาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวน 968 รายคิดเป็นร้อยละ 39.25

เหตุผลที่รัฐบาลกลางเข้ามาแก้ไขปัญหานี้ สรุปได้ดังนี้

1. รัฐบาลกลางเป็นผู้กำหนดนโยบายระดับกระทรวง ทบวง กรม มีอำนาจควบคุมดูแลและสามารถวางแผนการจัดการได้ทั่วประเทศ สามารถบังคับใช้กฎหมายได้
 2. รัฐบาลกลางสามารถส่งเสริมและพัฒนาร้านค้าโชวห่วยโดยจัดหางบประมาณให้กู้ยืมเงินสนับสนุนให้ร้านค้าได้ง่ายกว่า
 3. รัฐบาลกลางสามารถเข้ามารับผิดชอบด้วยดูแล ควบคุมสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าการกำหนดมาตรฐานสินค้า และดูแลและจัดระเบียบโชวห่วยให้มีคุณภาพ
 4. รัฐบาลกลางสามารถเจรจา และช่วยจัดระเบียบ ระบบงานของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
 5. รัฐบาลกลางสามารถให้การสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสามารถในการบริหารจัดการให้มีมาตรการเป็นทางการและปฏิบัติในแนวเดียวกัน จะได้จัดเป็นโซน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ตั้งห่างไกลจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นขนาดเล็กกว่าได้
 6. รัฐบาลกลางสามารถกำหนดมาตรการ กำหนดกฎเกณฑ์ การเสียภาษี และช่วยเหลือภาษีให้กับประชาชน
 7. รัฐบาลกลางสามารถไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเรื่องผลประโยชน์
 8. รัฐบาลกลางสามารถกำหนดกฎหมายในการลงทุนของชาวต่างชาติ เช่น กำหนดกำไรไม่ให้มากเกินไปให้จัดระบบจรรยาบรรณในการไปห้างไม่ให้ติดมากเกินไปให้การส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือ
2. ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าควรให้รัฐบาลท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบจ. อบต. เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้นมีจำนวน 610 รายคิดเป็นร้อยละ 24.74

เหตุผลที่รัฐบาลท้องถิ่นต้องเข้ามาแก้ไขปัญหานี้ คือ

1. รัฐบาลท้องถิ่น สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดกว่ารัฐบาลกลาง เพราะมีอำนาจในการควบคุมการแก้ไขปัญหาในแต่ละท้องถิ่นเนื่องจาก เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ เช่น การจัดระบบจรรยาบรรณ การจัดหน่วยงานตรวจร้านค้าทุกเดือน และจัดหากองทุนมาสนับสนุน ดำเนินและผลักดันให้เป็นไปตามนโยบาย ตรวจดูคุณภาพสินค้า ให้ดูเรื่องการตั้งราคาต่ำ และความสะอาด ติดต่อกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้

2.รัฐบาลท้องถิ่น สามารถส่งเสริมให้มีการพัฒนาร้านโชห่วยและการส่งเสริมการขาย โดยให้ความรู้ในชุมชนได้มากขึ้น สามารถกำหนดสถานที่ในการวางสินค้าไม่ให้มีปัญหา หรือกำหนดนโยบายการนำสินค้าของชาวบ้านมาขายในห้างขนาดใหญ่บ้าง เพื่อคืนรายได้ให้กับชุมชนควรมีการจัดระเบียบให้ดีขึ้นกว่าเดิม

3.ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือโชห่วยแต่ละร้าน ได้แก้ปัญหาร้านค้าปลีกมีจำนวน 472 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.14

เหตุผลที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชห่วย แต่ละร้านควรต้องเข้ามาแก้ไขปัญหา คือ

1.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นผู้ดำเนินกิจการและเสียผลประโยชน์ ตลอดจนมีประสบการณ์ ทำให้ทราบปัญหาของร้านค้าปลีกเป็นอย่างดี ทำให้ร้านมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีขึ้น เช่น มีการวางแผนในการขายของ มีการเพิ่มรายการสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและเป็นระบบมากขึ้น มีการจัดระเบียบของร้าน มีการควบคุมราคาเป็นราคากลาง

2.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ในแต่ละท้องที่สามารถดูแลการขยายสาขา การเพิ่มปริมาณและชนิดของสินค้า

3.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันแก้ปัญหาก็เกี่ยวข้องกันธุรกิจค้าปลีกโดยตรงเนื่องจากเป็นผลประโยชน์โดยตรงของร้านโชห่วย

4.ชมรมร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือโชห่วย มีจำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.94

5.ชมรมร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือโชห่วย มีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.04

6.ไม่ระบุ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.89)

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการของรัฐบาลที่มาควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จากการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยเกี่ยวกับมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. กรณีที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไว้ มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 77.6

2. ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 56.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับ มาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเด็น
ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนจะมีการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา
หรือไม่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย ถึงร้อยละ 78.9

2. ควรกำหนดการแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้
รัฐบาลพิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี หรือไม่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ
76.1

3. ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ
73.6

4. ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการ
ขยายสาขาด้วยหรือไม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 72.5

5. ควรมีการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง มีผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ
71.4

6. ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จากประชาชนก่อนในกรณีมีการขยายกิจการร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ 69.6

7. ควรกำหนดที่ตั้งของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ให้อยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย เป็น
ระยะทาง.....กม. มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ 65.4

8. ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของ
เมืองที่มีการตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ 64.3

9. ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ไว้ มีจำนวน
ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ 60.5

10 .ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ พักผ่อน ห้อง
อาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยร้อยละ 56.2

11. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยร้อยละ
50.1

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดที่รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

รายการ	จำนวน (ร้อยละ)		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวมทั้งสิ้น
37.1 กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด	1,394 (56.7)	1,069 (43.3)	2,466 (100.0)
37.2 กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย	1,231 (49.9)	1,235 (50.1)	2,466 (100.0)
37.3 หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่	1914 (77.6)	552 (22.4)	2,466 (100.0)
37.3.1 ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย	663 (34.6)	1,251 (65.4)	1,914 (100.0)
- 1 - 5 กม. 146 (22.02)			
- 6 - 10 กม. 152 (22.93)			
- 11 - 15 กม. 25 (3.77)			
- มากกว่า 15 กม. ขึ้นไป 26 (8.45)			
- ไม่ระบุระยะทาง 284 (42.84)			
37.3.2 ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง	505 (26.4)	1,409 (73.6)	1,914 (100.0)
37.3.3 ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง	543 (28.4)	1,371 (71.4)	1,914 (100.0)
37.3.4 ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ	839 (43.8)	1,075 (56.2)	1,914 (100.0)

โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่			
37.3.5 ควรกำหนดการแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้รัฐบาลพิจารณา ล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี	458 (23.9)	1,456 (76.1)	1,914 (100.0)
- 1-2 ปี 146 (31.88)			
- 3-4 ปี 31(6.77)			
- 5-6 ปี 48 (10.48)			
- มากกว่า 6 ปีขึ้นไป 22 (4.80)			
- ไม่ระบุระยะเวลา 211(46.07)			
37.3.6 ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จากประชาชน กรณีมีการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ	582 (30.4)	1,332 (69.6)	1,914 (100.0)
37.3.7 ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	755 (39.5)	1,159 (60.5)	1,914 (100.0)
37.3.8 ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม	683 (35.7)	1,231 (64.3)	1,914 (100.0)
37.3.9 ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขา	527 (27.5)	1,387 (72.5)	1,914 (100.0)
37.3.10 ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา	403 (21.1)	1,511 (78.9)	1,914 (100.0)

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์ (Supplier) (ชุดที่ 3)

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม ตามผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) จำนวน 40 รายที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็นผู้ผลิตที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 30 จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 15 จังหวัดนนทบุรีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5 จังหวัดปทุมธานีจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 17.50 จังหวัดระยองจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50 และ จังหวัดอยุธยาจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50

1. มีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) **ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ **ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อแนวคิดที่รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี (Big C), โลตัส (Lotus)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยปัจจัยส่วนบุคคลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และอีกร้อยละ 45.00 เป็นเพศหญิง

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15 และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00

3. สถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ในขณะที่มีสถานโสด คิดเป็นร้อยละ 12.50 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 12.50

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 7.50

5. ประสบการณ์ ในการเป็นผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) มานานเท่าใด พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ ผลิตได้ประกอบกิจการมาแล้ว 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50

6. รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยจากรูกรกิจการมากกว่า 8 แสนบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 1 – 2 แสนบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 4 แสน-8 แสนบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ต่ำกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50

7. มีการผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าประเภทใด พบว่า ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาผลิตเครื่องสำอาง น้ำหอม/ครีมทาผิว สินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.50

8. มูลค่าในการผลิตสินค้า พบว่า ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าผลิตสินค้าต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีมูลค่าสินค้าในการผลิตมากกว่า 1 ล้านบาท- 4 ล้านบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 72.50

9. ยอดขายของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ทั้งหมดต่อเดือน จากการศึกษพบว่า

1. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุยอดขายต่อเดือนได้ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุยอดขายต่อเดือนได้คือ ทุกวันครั้งละประมาณ 2 หมื่น-8 หมื่นบาทต่อวัน คิดเป็นยอดต่อเดือนคือ เดือนละประมาณ 6 แสน-2 ล้าน 4 แสนบาท ต่อเดือน มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50

3. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุยอดขายต่อเดือนได้ ทุกวันครั้งละประมาณ 1 แสนบาทต่อวัน คิดเป็นยอดต่อเดือนคือ เดือนละประมาณ 3 ล้านบาทต่อเดือน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

4. ทุกวันครั้งละประมาณ 5-6 แสนบาทต่อวัน คิดเป็นยอดต่อเดือนคือ เดือนละประมาณ 15-18 ล้านบาท ต่อเดือน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

5. ครั้งละมากกว่า 50-100 ล้านบาทต่อเดือนมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

10. รูปแบบการผลิตสินค้าหรือขายสินค้าผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) เป็นอย่างไร จากการศึกษพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ประกอบการผลิตได้ทำการผลิตสินค้าและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ได้ทำการผลิตและขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า(ยี่ปั้ว/ชาปั้ว) เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 25.00

3. เป็นผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตตามความต้องการ/ใบสั่งซื้อของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เท่านั้นในชื่อของร้านค้าปลีกกำหนด และผลิตและขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรงเท่านั้นในชื่อของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 7.5

4. ที่เหลือเป็นการผลิตและขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าที่เป็นหน่วยรถของบริษัท ไปยังร้านค้าปลีกและส่งมอบสินค้าให้ทันทีที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.50

11. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) เป็นอย่างไร
จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ประกอบการผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุช่องทางที่แน่นอนมีจำนวน 32 รายคิดเป็นร้อยละ 80
2. ผู้ประกอบการผลิตจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้ามีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50
3. ผู้ประกอบการผลิตขายให้ผู้ผลิตอื่นและผลิตตามคำสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5
4. ผู้ประกอบการผลิตขายแล้วแต่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.50

คือขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปร้อยละ 99 เช่น ยี่เป็ด ชาป๊ว ไชวห่วย คิดเป็นร้อยละ 81.80 ส่วนขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไปร้อยละ 80 คิดเป็นร้อยละ 18.20

- ขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้าเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 62.50

- ขายตรงผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นหน่วยรถของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.30

12. ลักษณะการเสียค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) เป็นอย่างไร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตได้เสียค่าขนส่ง ร้อยละ 30 เสียค่ารวมรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 22.50 เสียค่าเปิดตัวสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.50 เสียค่าแผ่นพับในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 10 เสียค่าแรกเข้า entrance fee คิดเป็นร้อยละ 7.50 เสียค่าเช่าพื้นที่วางสินค้าคิดเป็นร้อยละ 7.50

13. กรณีที่ทำการค้ากับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) ทำอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตต้องทำสัญญาต่างๆ ซึ่งในการพิจารณาความเป็นธรรมของสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิต พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการทำสัญญาซื้อขายร้อยละ 37.50 มีการทำสัญญาเครดิตคิดเป็นร้อยละ 25 มีความเสมอภาคในการทำสัญญากับผู้ค้าปลีกรายใหญ่คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์วางสินค้า ค่าตกแต่งร้าน พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 5 มีการทำสัญญาซื้อขายสินค้า การส่งผลิตคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 5.13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier)

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	ชาย	22 (55.00)
	หญิง	18 (45.00)
2. อายุ	20- 25 ปี	2 (5.00)
	26 -30 ปี	2 (5.00)
	31 - 35 ปี	12 (30.00)
	36 - 40 ปี	7 (17.50)
	41 -50 ปี	10 (25.00)
	51 ปีขึ้นไป	6 (15.00)
	ไม่ระบุ	1 (2.50)
3. สถานภาพ	โสด	5 (12.50)
	สมรส	30 (75.00)
	หม้าย/หย่าร้าง	5 (12.50)
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6 (15.00)
	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	7 (17.50)
	ปริญญาตรี	6 (15.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	18 (45.00)
	ไม่ระบุ	3 (7.50)
5.2 สถานที่ตั้ง (จังหวัด)	กรุงเทพฯ	12 (30.00)
	ฉะเชิงเทรา	2 (5.00)
	ชลบุรี	6 (15.00)
	นนทบุรี	2 (5.00)
	ปทุมธานี	7 (17.50)

	ระยอง	3 (7.50)
	สมุทรปราการ	3 (7.50)
	อยุธยา	5 (7.50)
6. ลักษณะงานเป็นผู้ผลิตหรือ ซัพพลายเออร์	จากต่างประเทศ	10 (25.00)
	รายใหญ่ในประเทศ	9 (22.50)
	รายย่อยในประเทศ	16 (40.00)
	ไม่ระบุ	5 (12.50)
7. ประสบการณ์ในการเป็น ผู้ผลิต หรือซัพพลาย เออร์กี่ปี	1-2 ปี	2 (5.00)
	3-4 ปี	5 (12.50)
	5-6 ปี	8 (20.00)
	7-8 ปี	5 (12.50)
	9-10 ปี	5 (12.50)
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	8 (20.00)
	ไม่ระบุ	7 (17.50)
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในฐานะเป็น (ผู้ผลิตหรือซัพ พลายเออร์)	50,001-100,000 บาท	5 (12.50)
	100,001-200,000 บาท	10 (25.00)
	400,001-800,000 บาท	8 (20.00)
	มากกว่า 800,000 บาท	14 (35.00)
	อื่น ๆ	3 (7.50)

9. มีการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าประเภทใด	สินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป	10 (25.00)
	เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ ครีมทาผิว	8 (20.00)
	สินค้าบัตรเติมเงิน	7 (17.50)
	หนังสือ, CD, VCD	
	แว่นตา หมวก ร่ม ฯลฯ	
	สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์	4 (10.00)
	ก่อสร้าง	2 (5.00)
	สินค้าเครื่องครัวและ	1 (97.50)
	อุปกรณ์	8 (20.00)
	อุปกรณ์ปลุกต้นไม้ ทำ	
	สวน	
	อื่น ๆ เช่น กากน้ำตาล	
	ผลิตขึ้นไม้สับเพื่อนำไป	
	ทำเชื้อกระดาศ	
	อุตสาหกรรมอื่น	
10. มูลค่าในการผลิตสินค้าของท่าน	4 แสนบาทต่อเดือน	3 (7.50)
	5 แสนบาทต่อเดือน	1 (2.50)
	8 แสนบาทต่อเดือน	1 (2.50)
	8 แสน - 1.2 ล้านบาท ต่อ	2 (5.00)
	เดือน	
	1.5 ล้านบาทต่อเดือน	2 (5.00)
	3 - 4 ล้านบาทต่อเดือน	2 (5.00)
	ไม่ระบุ	29 (72.50)
10.1 มูลค่าในการผลิตสินค้าของท่านคิดเป็นสัดส่วน	8%	2 (5.00)
	90%	2 (5.00)

11. ความถี่ในการขายสินค้า	เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	14 (35.00)
	เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12 (30.00)
	เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง	5 (12.50)
	อื่น ๆ	9 (22.50)
12. ยอดขายทั้งหมดต่อเดือน	วันละ 20 ครั้ง	2 (5.00)
	ทุกวัน ครั้งละประมาณ 20,000-80,000 บาท	10 (25.00)
	ทุกวัน ครั้งละประมาณ 5 แสนบาท	1 (2.50)
	ทุกวัน ครั้งละประมาณ 6 แสนบาท	2 (5.00)
	ทุกวัน ครั้งละ หนึ่งแสน บาท	5 (12.50)
	ครั้งละมากกว่า 50 - 100 ล้านบาท	3 (7.50)
	ไม่ระบุ	17 (42.50)
13. รูปแบบการผลิตสินค้า	ผลิตและขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคโดยตรง	13 (32.50)
	ผลิตและขายสินค้าผ่าน ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ยี่ปั้ว/ชาปั้ว) เท่านั้น	10 (25.00)

	รับจ้างผลิตตามความต้องการ/ใบสั่งซื้อของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ในยี่ห้อของร้านค้าปลีกกำหนด	3 (7.50)
	ผลิตและขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรงเท่านั้น ในยี่ห้อของผู้ผลิต	3 (7.50)
	ผลิตและขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นหน่วยรถของบริษัทไปยังร้านค้าปลีกและส่งมอบสินค้าให้ทันทีถ้าต้องการ	1 (2.50)
	อื่น ๆ	4 (10.00)
	ไม่ระบุ	6 (15.00)
14. ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	ขายโดยตรงกับลูกค้า	3 (7.50)
	ขายให้ผู้ผลิตอื่น	2 (5.00)
	ผลิตตามคำสั่งซื้อ	2 (5.00)
	แล้วแต่ลูกค้า	1 (2.50)
	ไม่ระบุ	32 (80.00)
14.1 ขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป เช่น ยี่ป้าวชาบัว โชว์ห่วย (สัดส่วน)	80.0%	2 (18.20)
	99.0%	9 (81.80)
14.2 ขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้า	80.0%	3 (37.50)

เฉพาะ (สัดส่วน)		
	99.0%	5 (62.50)
14.3 ขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้า เฉพาะ (สัดส่วน)	100 %	3 (23.10)
	ไม่ระบุ	10(76.90)
14.4 ขายตรงขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็น หน่วยรถของบริษัท (สัดส่วน)	100 %	6 (33.30)
	ไม่ระบุ	3 (66.70)
15.ลักษณะการเสียค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า	เสียค่าขนส่ง	12 (30.00)
	เสียค่าร่วมรายการ ส่งเสริมการขาย	9 (22.50)
	เสียค่าเปิดตัวสินค้าใหม่	7 (17.50)
	เสียค่าแผ่นพับในการ โฆษณา	4 (10.00)
	เสียค่าแรกเข้า entrance fee	3 (7.50)
	เสียค่าเช่าพื้นที่วางสินค้า	3 (7.50)
	อื่น ๆ	2 (5.00)
16. กรณีที่ท่าน ทำการค้ากับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ท่าน ต้องทำสัญญาต่างๆ ซึ่งในการพิจารณาความเป็น ธรรมของสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีก รายใหญ่กับผู้ผลิต	มีการทำสัญญาซื้อ-ขาย มีการทำสัญญาเครดิต มีความเสมอภาคในการ ทำสัญญา กับผู้ค้าปลีก รายใหญ่	15 (37.50) 10 (25.00) 8(20.00) 4 (0.00)

	มีเสรีภาพในการทำ สัญญากับผู้ค้าปลีก รายใหญ่	2 (5.00)
	ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียม เฟอร์นิเจอร์ว่าง สินค้า ค่า ตกแต่งร้าน พนักงานขาย มีการทำสัญญาซื้อขาย สินค้า การส่ง ผลิต	1 (2.50)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีต่อการค้าปลีกขนาดใหญ่

ในส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเด็นดังต่อไปนี้

17. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองเหนือท่านซึ่งเป็นผู้ผลิตอย่างไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า

1. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองในการเลือกปฏิบัติและสามารถเลือกที่จะติดต่อธุรกิจกับผู้ผลิตที่จะให้ประโยชน์แก่ตนในด้านอื่น นอกจากราคาที่ต่ำลงมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 30.00
2. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการขายสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุนมีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 22.50
3. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้ส่วนลดหรือจ่ายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนด เป็นการกีดกันผู้ผลิตรายเล็ก สร้างอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 22.50
4. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการใช้อำนาจเหนือตลาด มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 15.00
5. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการตกลงร่วมกันเพื่อลดการแข่งขันมีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50
6. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการกำหนดราคาขายปลีกสูง 1 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50

18. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นพฤติกรรมที่จำกัดหรือกีดกันการแข่งขันอย่างไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า

1. มีการเลือกปฏิบัติในการซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ

30.00

2. มีการแบ่งตลาด มีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00
3. มีการร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณ มีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00
4. มีการจำกัดการแข่งขันในแนวนอน มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00
5. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมมีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50
6. มีการปฏิเสธที่จะประกอบธุรกรรมด้วยมีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
7. มีการฮั้วกันในการประมูล มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50

19. เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านเป็นเท่าใด

จากการศึกษา พบว่า

1. ยอดขายเฉลี่ยจำนวน 1 ล้านบาทต่อเดือน มีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 12.50
2. ยอดขายเฉลี่ยจำนวน 1 -1.5 ล้านบาทต่อเดือน มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
3. ยอดขายเฉลี่ยจำนวน 3 ล้านบาทต่อเดือน มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
4. เมื่อ 5 ปีก่อนยังไม่มีส่งออกต่างประเทศมีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50
5. ไม่ระบุ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ 70.00

19.1 ปัจจุบันท่านมียอดขายเฉลี่ยเดือนละ

1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 22.70
2. อยู่ระหว่าง 1-10 ล้านบาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50
3. มากกว่า 10 ล้านบาทมีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
4. ยอดขาย 500 ล้านบาท มีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
5. ไม่ระบุ มีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 50.00

19.2 กำไรของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพิ่มขึ้น

จากการศึกษา พบว่า

ในจำนวน 13 ราย ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีกำไรลดลง และจำนวน 9 ราย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.50 ไม่สามารถระบุได้ แม้จำนวน 18 ราย มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 45.00

20. สาเหตุของยอดขายใน ข้อ 19 ในส่วนของกำไรลดลง

จากการศึกษา พบว่า ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้นมีจำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 37.50 ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเช่น น้ำมันราคาสูงขึ้น วัตถุดิบราคาสูงขึ้น ฯลฯ มีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 ปัญหาทางเศรษฐกิจการเมืองไม่มีเสถียรภาพ มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายและทันสมัยกว่ามีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อื่น ๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

21. ผลกระทบต่อธุรกิจจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่า อำนาจต่อรองของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ สูงกว่าผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีการผูกขาดในสินค้ามากขึ้นมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 30.00 ทำให้ผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์มีกำไรลดลงมีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 22.50

22. พฤติกรรมของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่า ขายสินค้าต่ำกว่าทุนมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 สามารถเข้าแทรกแซงตลาดได้ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการรวมธุรกิจ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 สามารถลดปริมาณการผลิตให้ต่ำกว่าความต้องการได้โดยบังคับให้ลดการผลิต ลดการนำเข้าได้ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 บังคับลูกค้าให้ซื้อสินค้าพ่วงมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อื่น ๆ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

23. เรียงลำดับการแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีกที่ควรดำเนินการ

จากการศึกษา พบว่า

1. ให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สนับสนุนการสร้างเครือข่ายร้านค้าปลีกดั้งเดิมและจัดสรรสินค้าไว้ในราคาตามต้นทุนที่ได้ซื้อมามีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. มีการควบคุมทางกฎหมายใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าเพื่อดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้มีผลในทางปฏิบัติโดยเฉพาะการออกใช้เกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) รวมทั้งการผลักดันให้มีการออกกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการค้าปลีกมาบังคับใช้โดยเร็ว เพื่อจะได้จัดระเบียบการค้าปลีกให้มีความสมดุลมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อื่น ๆ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00

3. มีกติกากำกับดูแลการตั้งหรือขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้เกณฑ์ประชากรขั้นต่ำ 1 แสนคนสามารถขยายสาขาได้มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

4. ใช้มาตรการทางภาษีของประเทศให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้วยมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

5. ไม่ขยายสาขาขนาดเล็ก (Express หรือขนาดพื้นที่ < 300 ตารางเมตร) เข้าไปในเขตชุมชนมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50

24. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยออกเป็นกฎหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตเห็นว่ารัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยออกเป็นกฎหมายมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่อลมหายใจธุรกิจขนาดเล็กมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปกป้องร้านค้าปลีกขนาดย่อยที่เป็นคนท้องถิ่นมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลดผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกไทยมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดที่รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

รายการ	จำนวน (ร้อยละ)		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวมทั้งสิ้น
1. กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด	22 (55.0)	18 (45.0)	40 (100.0)
2. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย	17 (42.5)	23 (57.5)	40 (100.0)
3. หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่	21 (52.5)	19 (47.5)	40 (100.0)
3.1 ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย	7 (33.3)	14 (66.7)	21 (100.0)
3.2 ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง	0 (0.0)	21 (100.0)	21 (100.0)
3.3 ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง	0 (0.0)	21 (100.0)	21 (100.0)
3.4 ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ พักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์	0 (0.0)	21 (100.0)	21 (100.0)

สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่															
3.5 ควรกำหนดการແຈ້ແຜນແລະໂຄງການກໍ່ສ້າງໃນ การขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้รัฐบาล พิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี	7 (33.3)	14 (66.7)	21 (100.0)												
<table><tr><td>รายการ</td><td>จำนวน</td><td>ร้อยละ</td></tr><tr><td>2 ปี</td><td>3</td><td>42.9</td></tr><tr><td>ไม่ระบุระยะเวลา</td><td>4</td><td>57.1</td></tr><tr><td>รวมทั้งสิ้น</td><td>7</td><td>100.0</td></tr></table>	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	2 ปี	3	42.9	ไม่ระบุระยะเวลา	4	57.1	รวมทั้งสิ้น	7	100.0			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ													
2 ปี	3	42.9													
ไม่ระบุระยะเวลา	4	57.1													
รวมทั้งสิ้น	7	100.0													
3.6 ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จาก ประชาชน กรณีมีการขยาย กิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้น ๆ	14 (66.7)	7 (33.3)	21 (100.0)												
3.7 ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	10 (47.6)	11 (52.4)	21 (100.0)												
3.8 ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกและสภาพแวดล้อม	0 (0.0)	21 (100.0)	21 (100.0)												
3.9 ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามี ส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขา	14 (66.7)	7 (33.3)	21 (100.0)												
3.10 ควรมีการศึกษาลงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นใน ท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา	17 (81.0)	4 (19.0)	21 (100.0)												

5.4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง (ชุดที่ 4)

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ ถามผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง จำนวน 40 ราย แยกออกเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 จังหวัดชลบุรีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 จังหวัดนนทบุรีจำนวน 2 ราย คิดเป็น 5.00 จังหวัดปทุมธานีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจังหวัดอยุธยา จำนวน 5 รายคิดเป็นจำนวน 12.50

5. มีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง **ส่วนที่ 2** เป็นความคิดเห็นของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง

1. เพศ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 42.50
2. อายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15
3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางร้อยละ 55 มีสถานภาพเป็นโสด และร้อยละ 45 มีสถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึงร้อยละ 70 และมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส/ปวท. ร้อยละ 10
5. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางมีประสบการณ์ที่ต่ำกว่า 5 ปี ถึงร้อยละ 25 มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 10-20 ปี ร้อยละ 20 และมีประสบการณ์ที่มากกว่า 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 5 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 50
6. สถานที่ตั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 40 ร้านค้าส่งอยู่ในจังหวัดละเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ร้านค้าส่งที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีคิดเป็นร้อยละ 15 อยู่ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 5 อยู่ในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 15 อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการคิดเป็นร้อยละ 7.5 และอยู่ในจังหวัดอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 12.5
- 7.ประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย พบว่า ร้านค้าส่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมา

จำหน่ายเป็นสินค้าประเภทเพื่อการบริโภค ถึงร้อยละ 30 รองลงมาเป็นสินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป ร้อยละ 20 เป็นสินค้าสำหรับการก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้อยละ 12.5 เป็นสินค้าประเภทเครื่องครัวและอุปกรณ์ ร้อยละ 12.5 เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมหาผิว ร้อยละ 7.5 เป็นสินค้าประเภทบัตรเติมเงิน หนังสือ CD แผ่นตา หมวก ร่ม ฯลฯ ร้อยละ 7.50 และสินค้าประเภทอื่นๆ ถึงร้อยละ 10

8.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5 หมื่นบาท ถึงร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5 หมื่น - 1 แสนบาท ถึงร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 แสน - 2 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้มากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10

9.ลักษณะของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะร้านค้าเป็นร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 40 มีลักษณะเป็นร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30 มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 15

10.จำนวนขนาดเงินลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางมีเงินทุนไม่เกิน 1 หมื่นบาทมีจำนวนร้อยละ 5 มีเงินทุนจำนวนเงินระหว่าง 1 หมื่น - 1 แสนบาทมีจำนวนร้อยละ 25 มีเงินทุนระหว่าง 1 แสน-5 แสนบาทมีจำนวนร้อยละ 20 มีเงินทุนระหว่าง 5 แสน-1 ล้านบาทมีจำนวนร้อยละ 20 และมีเงินทุนที่มากกว่า 1 ล้านบาทมีจำนวนร้อยละ 30

11.ระบบการกระจายสินค้า หรือการจัดส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางไม่สามารถระบุการกระจายสินค้าที่แน่นอนได้ถึงร้อยละ 70 และสามารถระบุการกระจายสินค้าจากร้านค้าส่งของตนไปยังร้านค้าย่อยอีกร้านจัดส่งโดยตรงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 10 การกระจายสินค้าโดยผ่านบริษัทจัดส่งให้ คิดเป็นร้อยละ 10 กระจายสินค้าโดยทำการขนส่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5 กระจายสินค้าโดยร้านค้าส่ง จัดส่งไปให้ลูกค้าและลูกค้ามารับสินค้าที่ร้านเอง คิดเป็นร้อยละ 5

12.ความถี่ในการจัดส่งสินค้าต่อร้านค้าปลีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75 มีการจัดส่งสินค้า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10

13.ประเภทของสินค้าที่ทำการค้าส่งในขณะนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางไม่สามารถระบุประเภทของสินค้าที่จัดส่งให้ได้ถึง ร้อยละ 55 สามารถระบุประเภทสินค้าที่แน่นอนได้ เช่น เสื้อผ้า มีสัดส่วนถึงร้อยละ 15 สินค้าประเภทน้ำตาล ขนมหอย ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ สินค้า IT เช่น กล้องวิดีโอ กล้องดิจิตอล อย่างละร้อยละ 5

ตารางที่ 5.15 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง

รายการ		จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ	ชาย	23 (57.50)
	หญิง	17 (42.50)
2. อายุ	20- 25 ปี	6 (15.00)
	26 -30 ปี	4 (10.00)
	31 – 35 ปี	7 (17.50)
	36 – 40 ปี	7 (17.50)
	41 -50 ปี	7 (17.50)
	51 ปีขึ้นไป	6 (15.00)
	ไม่ระบุ	3 (7.50)
3. สถานภาพ	โสด	22 (55.00)
	สมรส	18 (45.00)
4. ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	4 (10.00)
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	28 (70.00)
	ไม่ระบุ	8 (20.00)
5. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง	5 ปี	10 (25.00)
	10 ปี	2 (5.00)
	15 ปี	4 (10.00)
	19 ปี	2 (5.00)
	25 ปี	2 (5.00)
	ไม่ระบุ	20 (50.00)

6. สถานที่ตั้ง (จังหวัด)	กรุงเทพฯ	16 (40.00)
	ฉะเชิงเทรา	1 (2.50)
	ชลบุรี	6 (15.00)
	นนทบุรี	2 (5.00)
	ปทุมธานี	6 (15.00)
	ประจวบคีรีขันธ์	1 (2.50)
	สมุทรปราการ	3 (7.50)
	อยุธยา	5 (12.50)
8. ร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางจำหน่ายสินค้าประเภท	สินค้าเพื่อการบริโภค	12 (30.00)
	สินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป	8 (20.00)
	สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง	5 (12.50)
	สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์	5 (12.50)
	เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว	3 (7.50)
	บัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD แว่นตา หมวก ร่ม ฯลฯ	3 (7.50)
	อื่น ๆ	4 (10.00)
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง)	ไม่เกิน 50,000 บาท	8 (20.00)
	50,001-100,000 บาท	20 (50.00)
	100,001-200,000 บาท	8 (20.00)
	500,001-1 ล้านบาท	4 (10.00)
10. ลักษณะของร้านค้า	ร้านอยู่บริเวณตลาดสด	6 (15.00)
	ร้านขายของชำทั่วไป	12 (30.00)
	ร้านขนาดกลางถึงใหญ่ มีลูกค้าประจำ	16 (40.00)
	อื่น ๆ	6 (15.00)
11. จำนวนขนาดเงินทุน	ไม่เกิน 10,000 บาท	2 (5.00)

	10,001-50,000 บาท	4 (10.00)
	50,001-100,000 บาท	6 (15.00)
	100,001-500,000 บาท	8 (20.00)
	500,001- 1 ล้านบาท	8 (20.00)
	มากกว่า 1 ล้านบาท	12 (30.00)
12. ระบบการกระจายสินค้า/ จัดส่งสินค้า	กระจายจากร้านค้าไปยังร้านค้าย่อยอีก ร้าน จัดส่งโดยรถของร้าน	4 (10.00)
	ขนส่งด้วยตนเอง	2 (5.00)
	บริษัทส่งให้	4 (10.00)
	ส่งไปให้ลูกค้าและลูกค้ามารับที่ร้าน	2 (5.00)
	ไม่ระบุ	28 (70.00)
13. ความถี่ในการจัดส่งสินค้า ต่อร้านค้าปลีก	ทุกวัน	4 (10.00)
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (75.00)
	2 สัปดาห์ต่อครั้ง	6 (15.00)
14. เรียงลำดับประเภทสินค้า ที่ทำการค้าส่งอยู่ในขณะนี้	เสื้อผ้า	6 (15.00)
	น้ำตาล	2 (5.00)
	ขนมไทย	2 (5.00)
	ข้าวสาร	2 (5.00)
	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2 (5.00)
	คอมพิวเตอร์	2 (5.00)
	สินค้า IT เช่น กล้องวิดีโอ กล้อง ดิจิทัล	2 (5.00)
	ไม่ระบุ	22 (55.00)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีประเด็นดังต่อไปนี้

14.จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าส่งหรือการเป็นพ่อค้าคนกลางของท่านเมื่อ 5 ปีที่แล้ว เป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางมียอดขายอยู่ระหว่าง 5-6 หมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ประกอบการค้าส่งไม่ขอระบุยอดขายมีถึงร้อยละ 47.50 ยอดขายอยู่ระหว่าง 1 -5 แสนบาทคิดเป็นร้อยละ 17.50 ยอดขายต่ำกว่า 5 หมื่นบาทคิดเป็นร้อยละ 5

15.ผู้ประกอบการค้าส่งทราบถึงการเปลี่ยนแปลงยอดขายเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางไม่สามารถระบุปี พ.ศ.ที่แน่ชัดได้มีถึงร้อยละ 52.5 กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุการเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านได้ คือ ในปี พ.ศ.2550 มีจำนวนร้อยละ 12.5 ระบุปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2551 มีการเปลี่ยนแปลงยอดขายของผู้ประกอบการค้าส่งถึงร้อยละ 7.5 ปี พ.ศ. 2547 และปีพ.ศ. 2552 มีการเปลี่ยนแปลงยอดขายถึงร้อยละ 5

16. ผู้ประกอบการค้าส่งทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านของเขาตั้งแต่ปี พ.ศ. ไດ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางไม่สามารถระบุปี พ.ศ.ได้ มีถึงร้อยละ 60 สามารถระบุปี พ.ศ.ได้ คือ ผู้ประกอบการทราบว่าผลกระทบเกิดขึ้นกับร้านค้าส่งของเขาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มีถึงร้อยละ 22.5 ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนร้อยละ 12.5 ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนร้อยละ 5

17. สาเหตุของผลกระทบที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง จากการศึกษ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของพ่อค้าส่งมีความเห็นว่า สาเหตุของผลกระทบที่เกิดกับร้านค้าส่งของเขานั้นเกิดจากพฤติกรรมและวัฒนธรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นร้อยละ 30
2. ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีอำนาจต่อรองเหนือตลาด คิดเป็นร้อยละ 30 การลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีกำลังเงินมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.5
3. รัฐบาลได้เปิดโอกาสทางการค้าให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้มีการแย่งส่วนแบ่งการตลาด คิดเป็นร้อยละ 10

4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วยขาดการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 5

5. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการสร้างสินค้าของตนเองขึ้นมาแข่งขันคิดเป็น ร้อยละ 5

18. แนวทางการแก้ไขปัญหาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง จากการศึกษา เห็นว่า

อันดับ 1 รัฐบาลต้องมีการใช้มาตรการทางกฎหมายมาใช้ควบคุมให้เกิดความเป็นธรรม มีจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 50

อันดับ 2 รัฐบาลต้องมีนโยบายการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สามารถควบคุมการลงทุนจากต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 25

อันดับ 3 รัฐบาลต้องมีนโยบายพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อันดับ 4 รัฐบาลต้องมีการประชุม หาแนวทางจากผู้มีส่วนร่วมในการวางมาตรการ แก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 7.5

อันดับ 5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5

19. เรียงลำดับความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ความคิดเห็นของร้านค้าส่งที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีดังนี้

อันดับ 1 การสร้างการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมมีจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 45.00

อันดับ 2 ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ในราคาต่ำลง 10 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00

อันดับ 3 การปรับขนาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้เล็กลงแข่งกับร้านค้าปลีกเดิมมีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50

อันดับ 4 อื่น ๆ มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 22.50

20. ลักษณะของแนวโน้มของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ในอนาคตเป็นอย่างไร จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าขายส่ง มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของร้านค้าส่งในอนาคต คือ

อันดับ 1 พ่อค้าคนกลางจะลดลงมีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00

อันดับ 2 ต้องพัฒนาร้านค้าชุมชนมีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 7.50

อันดับ 3 ยกเลิกอาชีพนี้ไปมีจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00

อันดับ 4 ไม่ระบุ มีจำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 77.50

21. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าขายส่งมีความคิดเห็นต่อมาตรการที่รัฐควรเข้ามาบีบเทาควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1. กระทบรายย่อย 8 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00
2. เพื่อความเป็นธรรม 2 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00
3. ลดอำนาจทุนนิยมและยึดหลักการชุมชนพอเพียง 4 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00
4. ไม่ระบุมีจำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าส่ง ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

อันดับ 1 คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เพราะถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 100.0

อันดับ 2 คือ นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นมีจำนวน 27 รายคิดเป็นร้อยละ 67.5

อันดับ 3 คือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ปรับตัวเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น ผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ ราคาสินค้าต่ำสุด ขยายเวลาเปิด-ปิดแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 57.5

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

อันดับที่ 1 คือ มีการกำหนดโซนที่ตั้งร้านค้าปลีก กำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่าย ที่สอดคล้องกับราคาต้นทุน โดยมีภาครัฐโดยกรมการค้าภายในเข้ามาจัดการมีจำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 85.0

อันดับที่ 2 คือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่ มากขึ้นเช่น คอมพิวเตอร์หรือ Internet ในการบริหารจัดการ การนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช่มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 32 รายคิดเป็นร้อยละ 80.0

อันดับที่ 3 คือ มีการพิพาทมากขึ้นระหว่าง ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีการใช้กฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้น เช่น ใน เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์กฯ มีจำนวน 32 รายคิดเป็นร้อยละ 80.0

อันดับที่ 4 คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เพราะการไม่ปรับตัว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก 31 รายคิดเป็นร้อยละ 77.5

อันดับที่ 5 คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เพราะ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 62.5

อันดับที่ 6 คือ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นมีจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของท่านต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

รายการ	จำนวน (ร้อยละ)		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวมทั้งสิ้น
1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น	27 (67.5)	13 (32.5)	40 100.0)
2. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าวคือได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น	19 (47.5)	21 (52.5)	40 100.0)
3. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เพราะ	40 (100.0)	0 (0.0)	40 (100.0)
3.1 ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตรและร้านสะดวกซื้อ	40 (100.0)	0 (0.0)	40 (100.0)
3.2 การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก	9 (22.5)	31 (77.5)	40 (100.0)
3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	15 (37.5)	25 (62.5)	40 100.0)

4.ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจแบบใหม่มากขึ้นเช่น คอมพิวเตอร์หรือ Internet ในการบริหาร การนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้ การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์ กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีก บน E-Commerce หรือการขายผ่าน ระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	8 (20.0)	32 (80.0)	40 100.0)
5.ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ปรับตัวเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น ผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นเพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด ขยายเวลา เปิด-ปิดแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจน ยิ่งขึ้นรวมทั้งเร่งขยายสาขาในกท.และ ต่างจังหวัด	23 (57.5)	17 (42.5)	40 100.0)
6.มีการพิพาทมากขึ้นระหว่างผู้ค้าปลีก ดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มีการใช้ กฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย เพิ่มขึ้น เช่นในเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่นอินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์กฯ	8 (20.0)	32 (80.0)	40 100.0)
7.มีการกำหนดโซนที่ตั้งร้านค้าปลีก กำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการและการตั้งราคา จำหน่ายที่สอดคล้องกับราคาต้นทุน โดยมี ภาครัฐ โดยกรมการค้าภายในเข้ามาจัดการ	6 (15.0)	34 (85.0)	40 (100.0)

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

6.1.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

ในบทนี้จะได้นำเอาผลการศึกษาวิจัยในบทที่ 5 มาเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน แยกตามประเด็นต่างๆ

ประเด็น	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
ด้านลูกค้า	- กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป -เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ และบริษัท เป็นข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา - ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้ร้านค้าปลีก มีอายุระหว่าง 35-40 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 2-3 หมื่นบาทและเป็นลูกค้าประจำ	-กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ที่หลากหลาย เป็นนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีอายุค่อนข้างต่ำระหว่าง 20-30 ปี รายได้ระหว่าง 1-2 หมื่นบาท
ด้านสินค้า	-สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม รองลงมาเป็นอาหารสดและแห้ง สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีหลากหลายที่จะตอบ สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกอย่าง	สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอายุ และทุกเพศ เช่น ผงซักฟอก สบู่ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารสดและแห้ง และ -มีสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ที่นอน ผ้าห่ม เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

ด้าน การตลาด	- มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าจำกัด มีการวางสินค้าขายในร้านเท่านั้น มีการส่งเสริมการขายบ้างเล็กน้อย โดยใช้การลดเปอร์เซ็นต์จากราคาที่ได้รับจากบริษัทหรือคนกลางเพื่อให้ได้ราคาถูกลงกว่าที่อื่น หรืออาจให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำโดยให้คูปองหรือลดเปอร์เซ็นต์ให้ทันทีทำให้กำไรที่ควรได้รับลดลง	-มีช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ให้เสรีภาพแก่ผู้บริโภคในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่า มีการทำโฆษณาการลดราคาหรือขายต่ำกว่าทุนบางรายการเพื่อจูงใจลูกค้า
ด้าน ราคาสินค้า	-ราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ราคาขายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาต่ำ เพราะมีการสั่งสินค้าจำนวนมาก ทำให้ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ
ด้าน แหล่งที่ตั้ง	ร้านค้าส่วนใหญ่ มีขนาด 1 คูหา ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ไกลจากชุมชน ที่อาศัยพื้นที่ขนาดใหญ่มีที่จอดรถบริการอย่างกว้างขวางและมีบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงหนัง ร้านหนังสือ ธนาคารและอื่นๆ รวมอยู่ในพื้นที่ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
ด้าน สภาพ ในร้าน	ส่วนใหญ่มีสภาพเก่า ไม่มีการติดแอร์ มีฝุ่นจับตัวสินค้ามาก ขาดการตกแต่งและจัดวางสินค้าให้เป็นระบบเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการปรับให้ทันสมัย ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยการติดแอร์ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระเสรี เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านเทคโนโลยี	ขาดการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการ เช่น เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องชงกาแฟ ตู้แช่เย็น เป็นต้น	มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ internet การบริหารจัดการ logistic ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า distribution center รวมทั้งการก้าวสู่การทำธุรกิจบน e-commerce หรือซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ด้านการเงิน	ขาดระบบการจัดการทางการเงินที่ดี เช่น การจัดทำบัญชี การลงบัญชีที่สามารถตรวจสอบภาวะกำไร-ขาดทุนของร้านค้าปลีกได้ ขาดการวางแผนการลงทุนที่เป็นระบบ	มีระบบการจัดการทางการเงินที่ดี มีการจัดทำบัญชี ลงบัญชีที่สามารถตรวจสอบผลกำไรขาดทุนได้ มีแผนการลงทุน มีเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการให้บริการกับลูกค้าเช่น เครื่องยิงบาร์โค้ด เครื่องคิดเงิน เครื่องเก็บเงินอัตโนมัติ เป็นต้น
ด้านคู่แข่ง	มีคู่แข่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมันและทั่วไป	มีคู่แข่ง คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้าเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมันและทั่วไป

ที่มา: ผู้วิจัย

จากรายที่ 6.1 สรุปความได้เปรียบ-เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเด็นหลัก 3 ประการ

1. ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าประเภทเดียวกัน พบว่า

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ยาตีฟีน และสบู์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีวางขายในร้านทุกยี่ห้อ รวมทั้งยี่ห้อที่เป็นของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เอง แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไม่สามารถวางสินค้าได้ทุกยี่ห้อ คงเลือกตัวสินค้าเฉพาะตัวที่ลูกค้านิยมมากที่สุดไม่กี่รายการเท่านั้น ทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าไม่ได้รับการตอบสนอง

นอกจากความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ยังพบความหลากหลายของรายการสินค้า ในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (Modern Trade) มีการวางสินค้าอุปโภค บริโภค ตั้งแต่อาหาร ของสด ของแห้ง ผัก ผลไม้ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเสียง เครื่องกีฬา กระเป๋า เครื่องเขียน ปากกา กระดาษ ฯลฯ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

2. ความแตกต่างของราคาสินค้า พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการกำหนดราคาที่ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ราคาน้ำมันพืช ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ราคาขาย ขนาด 1 ลิตร ราคา 36 บาท ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ขายในราคา 42-45 บาท เป็นต้น พบว่า ราคาต่างกันประมาณ 10-25 %

3. ความสะดวกด้านช่วงเวลาการเปิด-ปิดในธรรมชาติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคร้อยละ 25.70 ที่ปกติซื้อสินค้าช่วงเวลา 9.00-17.00 น. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จะเสียเปรียบในด้านเวลาเปิดปิดเนื่องจาก ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือนเท่านั้น ไม่สามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมงเหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีเวลาให้บริการที่นานกว่าและตอบสนองผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

6.1.2 สรุปสภาพปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้าน เพราะร้านได้เปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ไม่น่าสนใจ
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดระบบการจัดสินค้า การวางสินค้า การตั้งสินค้า รวมถึงไม่มีป้ายราคาบอกชัดเจน เวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องบอกให้ผู้ขายเป็นผู้หยิบสินค้าให้เท่านั้น
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นห้องแถว ตั้งในแหล่งชุมชนไม่มีความสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถคับแคบไม่สะดวกในการลงไปซื้อสินค้า
5. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่
6. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่เอื้อให้ผู้ลูกค้ามีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

6.1.3 สรุปร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง

การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงดำรงอยู่ได้ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเอง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองต้องปิดกิจการไปและในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นลูก รุ่นหลานนี้จึงต้องปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเองอย่างน้อยเพื่อการอยู่รอดในภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย โดยจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลเว่น หรือร้านสะดวกซื้อหลายยี่ห้อ ซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในขณะนี้ แต่ยังสามารถจัดภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่า กลุ่มลูกค้า คือคนกลุ่มใดต้องการสินค้าประเภทไหนจึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง
5. ในการปรับปรุงร้านควรทำเป็นกลุ่มจังหวัด โดยการออกแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีการปรับโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้าปลีกได้นำไปใช้เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการออกแบบที่เดียวและใช้จำนวนมากจะทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านกว่าการที่ตนเองคนเดียว ซึ่งการออกแบบร้านค้าปลีกนี้ยังสามารถมีการออกแบบภายในและภายนอกที่ทันสมัยและสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภค โดยรัฐบาลอาจให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อประกอบพร้อมไปด้วย ก็จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกรักอยากปรับปรุงร้านมากขึ้น

6.1.4 สรุปสภาพและจุดเด่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอะไรบ้าง

เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทำการศึกษาและมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบกับการใช้วิทยาการสมัยใหม่ทางด้านการบริหารจัดการทำให้คุณค่าและวิถีชีวิตทางสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิม จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมทำให้รูปแบบในการบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปส่งผลถึงการดำรงชีพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปด้วย เหล่านี้ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่น่าสนใจมาจากต่างประเทศ ได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภคเหล่านี้ไปยังสังคมไทยซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจุดเด่นที่ผู้บริโภคยอมรับ ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบ
2. สินค้าที่นำมาเสนอขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างให้เลือกมากมายกว่าสินค้าที่เสนอขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความหลากหลายของสินค้าไม่มาก
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการให้บริการซื้อสินค้าผ่อนส่งเป็นงวดได้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ทีวี เป็นต้น
4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ มีการคิดแอร์ มีการจัดสินค้ามีระเบียบทำให้สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า
5. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเวลา เปิด-ปิดที่แน่นอน ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้บริการลูกค้าเกือบตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า
6. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบริการเสริมอื่นๆ ที่ครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจไม่ต้องไปใช้บริการในหลายแห่ง

6.1.5 สรุปปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ

1. อัตราการขยายตัวของสาขาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากและเร็วเกินไป มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก

ผลจากการศึกษาพบว่า มีการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รุนแรงมาก โดยขยายเข้าไปในชุมชนระดับอำเภอในต่างจังหวัดมากขึ้น กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2544 จากจำนวนเพียง 1,800 สาขา ได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,000 สาขา ในปี พ.ศ. 2549 และคาดว่าจะมี 5,700 สาขาในปัจจุบัน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.73 ต่อปี และส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีก Modern Trade ได้เพิ่มอย่างรวดเร็วจาก

ร้อยละ 25-30 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 50-60 ในปีพ.ศ. 2550 (ปัจจุบันยอดขายทั้งระบบประมาณ 1.2-1.3 ล้านล้านบาท)

การขยายตัวอย่างมากของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสาเหตุจาก

1. นโยบายการกำหนดราคาที่ย่ำแย่เกิดจากต้นทุนต่อหน่วยต่ำ จากการรวมอำนาจซื้อขนาดใหญ่จนได้รับส่วนลดจากผู้ผลิต (Bulk Buying) ทำให้กลายเป็นดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ขนาดใหญ่ การที่ราคาสินค้าต่ำนี้ทำให้ช่วยลดค่าครองชีพของประชาชนคนชั้นกลางและชั้นต่ำของสังคมได้และที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้ามากมาย และหลากหลาย ให้เลือกทุกอย่างที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยกว่าและมีประสิทธิภาพกว่า

3. มีสถานที่พร้อมให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถมหาศาล มีอาคารปรับอากาศ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม คือ มีแผนกอาหารสำเร็จรูป (Food Court) ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหาร และเข้ามารับประทานอาหาร ทำให้กลายเป็นค่านิยมใหม่สำหรับผู้บริโภค เป็นแหล่งชุมนุมของผู้บริโภคที่มาทำ การจับจ่ายใช้สอยที่จำเป็นตั้งแต่สินค้าสด ผัก ผลไม้ เนื้อ หมู ปลา ไปจนถึงสินค้าจำเป็นประจำวัน

4. เป็นธุรกิจคนกลางเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตสินค้าและบริการ แต่บริหารจัดการโดยอาศัยชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่ใช้เงินโฆษณามหาศาล

5. มีการปรับเปลี่ยนประเภทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และลดขนาดสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลง โดยได้ทำการปรับลดขนาดพื้นที่สาขาให้เล็กลง เพื่อให้เข้าไปแข่งขันได้โดยตรงกับร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ดั้งเดิม

6. มีความได้เปรียบจากการที่มีสาขาและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้ายิ่งมีมากขึ้นกว่าเดิมและทำให้ราคาสินค้ามีราคาต่ำ กำหนดเงื่อนไข ขอส่วนลดและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดราคาขายต่ำ และทำการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการบริการที่ดี ขณะที่ร้านค้าปลีกรายย่อยไม่มีเวลาและโอกาสในการพัฒนาตัวเองเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2551)

7. มีการผูกขาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีอำนาจต่อรองเหนือตลาด เพราะรัฐบาลได้เปิดโอกาสทางการค้าให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในรูปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้มีการสร้างสินค้าในยี่ห้อของตนเองขึ้นมา เพื่อทำการผูกขาด การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนี้ จึงเป็นการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ทำให้ผู้ขายมีอำนาจเหนือตลาดในการแข่งขัน ทำให้เกิดการผูกขาดสินค้าอุปโภค

และบริโกลได้ ประกอบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ทำให้มีการตั้งเป้าทำกำไร ด้วยระบบการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมบังคับผู้ผลิตทุกรายด้วยกติกาที่ตนได้เปรียบเสมอ ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเลิกกิจการ มีจำนวนลดลง

2. เกิดพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมขึ้น

1. มีการโฆษณาเกินจริง

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ทำพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคขึ้น เช่น การโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ “โลตัส” ได้ทำรายการส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณาที่รู้จักกันในชื่อ “โรลแบ็ค” ทำให้ผู้ซื้อคิดใจเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบกับกัน แต่เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ปรากฏว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ไม่มีสินค้าเหล่านั้นขายให้กับผู้บริโภคโดยอ้างว่าสินค้าชนิดนั้นหมด ทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง และได้มาร้องเรียนผ่านสายด่วน 1569 ของกระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวนมาก (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2553)

2. มีการขายสินค้าต่ำกว่าทุน

นอกจากนั้น การตั้งราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ราคาถูกกว่าราคาปกติของร้านค้าปลีกอื่นๆ หลายเปอร์เซ็นต์ หรือตั้งราคาต่ำกว่าทุน เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น ราคาน้ำมันพืชในแคมเปญโรลแบ็คขายราคาขวด (ขนาด 1 ลิตร) ละ 36 บาท ต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตแจ้งไว้กับกรมการค้าภายใน ขณะที่ผู้ผลิตน้ำมันพืชมีราคาต้นทุนการผลิต เกินกว่า 42 บาท/ขวด ต้องกำหนดราคาขายปลีกเกิน 50 บาท/ขวด ซึ่งกรณีนี้ ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จัดว่าเป็นการการขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุน เป็นการทำลายตลาด และเป็นอันตรายต่อโครงสร้างตลาดในระยะยาวได้

3. สร้างอำนาจเหนือตลาดโดยการผลิตสินค้าเข้าสั้แบรนด์มาแข่งขัน

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการสร้างสินค้าเข้าสั้แบรนด์ขึ้นมาแข่งขันกับสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ตลาด เป็นการสร้างอำนาจในการผูกขาดสินค้าของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างบิ๊กซี มีการผลิตสินค้ายี่ห้อลีดเดอร์ไพรส์ (Leader Price) ห้างคาร์ฟู มีการผลิตสินค้ายี่ห้อ คาร์ฟู (Carrefour) ห้างเทสโก้โลตัสมีการผลิตสินค้ายี่ห้อ เทสโก้ (Tesco) และห้างแม็กโคร มีการผลิตสินค้ายี่ห้อ เซฟแพ็ค (Save Pack) เป็นต้น สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่วางขายในโดยทั่วไปแต่มีราคาต่ำกว่าสินค้าในยี่ห้ออื่นๆ ทำให้จูงใจให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหันมาซื้อสินค้าเข้าสั้แบรนด์มากขึ้น โดยปกติห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นเพียงรับสินค้ามาจำหน่ายและคิดค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าต่างๆ

แต่เมื่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หันมาสั่งให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์และเพื่อเป็นการสร้างอำนาจในการแข่งขันเหนือตลาดให้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จะได้เข้าครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

3. เกิดการทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

1. การทำสัญญาไม่เป็นธรรมที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้อำนาจเหนือตลาดบังคับให้ผู้ผลิตต้องทำการผลิตและส่งสินค้าตามที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการ เช่น กรณีการกระจายสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น กรณีของบริษัทห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำกัดใช้อำนาจบังคับให้ผู้ผลิต (ซัพพลายเออร์) ต้องส่งสินค้าที่ศูนย์เดิมและกระจายสินค้า (อาร์ซี) แต่เพียงแห่งเดียวจากเดิมที่ให้ส่งไปยังสาขาต่างๆได้และบังคับให้ผู้ผลิตสินค้าขึ้นเล็กๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ต้องจัดส่งสินค้าในเวลา 02.00-04.00 น. เท่านั้น ซึ่งเป็นเวลาที่จำกัดและน้อยกว่าบริษัท เซ็นทรัลรีเทลที่สามารถส่งได้ในเวลา 20.00-08.00 น. สำหรับซัพพลายเออร์ที่ผลิตสินค้าขึ้นใหญ่ให้ส่งสินค้าได้ในเวลา 24.00-02.00 น. ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติ (บทสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, 2553)

2. มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ การเรียกเก็บผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเพิ่มค่าแรกเข้าสินค้า (Entrance Fee) โดยไม่บอกล่วงหน้า การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเล็กน้อย (Minor Change) หรือการคืนสินค้าโดยไม่เป็นธรรม (เดลินิวส์, 2550) ร้านค้าปลีกใหญ่ทั้ง 5 ราย คือ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู เทสโก้ แม็คโคร ได้มีการเรียกค่าส่วนลด ค่าแม่ด เช่น กรณีคาร์ฟูร์ค้าขายกับซัพพลายเออร์ ได้ตกลงกันดำเนินการค้าขายกับตามสัญญาและเมื่อถึงปีก็ต้องมาเจรจาตกลงกันใหม่อีกครั้งคาร์ฟูร์เรียกเก็บค่าการตลาด (ผู้จัดการรายวัน, 2545)

6.1.6 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในอนาคตเป็นอย่างไร

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เนื่องจาก เสียเปรียบในด้านการแข่งขันที่รุนแรงของห้างค้าปลีกสมัยใหม่และการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัว เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ และหาตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ ต้องมีการรักษาการบริการที่ดี

2. เกิดการสร้างการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมขึ้น เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม การจำกัดการแข่งขันในแนวนอน การแบ่งตลาด การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณ และการฮั้วกันในการประมูล

3. เกิดการปรับขนาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้เล็กลง เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกเดิมที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส มีการปรับตัวโดยสร้าง เทสโก้ โลตัสเอกพลสดขึ้น

4. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคและรสนิยมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไป

5. มีนักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น

6. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการปรับตัวโดยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นด้วยการผูกขาดในการผลิตสินค้าโดยการผลิตสินค้ายี่ห้อของตนเอง (Own Brand) หรือ House Brand ในจำนวนมากขึ้น และนำมาขายแข่งกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีวางขายตามปกติในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของตนด้วยการกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่า ทำให้สินค้าที่วางขายปกติไม่สามารถแข่งขันได้นอกจากนั้นยังมีการเร่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

7. ภาครัฐต้องเข้ามาจัดการโดยการกำหนดโซนที่ตั้งของร้านค้าปลีก กำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการดำเนินธุรกิจและกำหนดการตั้งราคาจำหน่ายที่สอดคล้องกับราคาต้นทุน

8. มีการบังคับใช้ทางกฎหมายมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหากรณีพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น มีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้นเหมือนกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น ในประเทศเบลเยียม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศอิตาลี ประเทศฟินแลนด์ ประเทศเยอรมันนี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น

6.1.7 สรุปการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความอย่างยั่งยืน

แม้ว่าปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งตลาด 60 กว่าเปอร์เซ็นต์และมีแนวโน้มจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นตามอัตราเร่งในการขยายสาขา ซึ่งธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่ารวม 1.3 ล้านล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 15 ของจีดีพีและมีการจ้างงานประมาณ 6 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 17 ของการจ้างงานทั่วประเทศที่มีจำนวน 36 ล้านคนและยังเป็นช่องทางระบายสินค้าเกษตรรวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนของท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2552)

การพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูงนี้ได้และกำหนดให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ร่วมกัน

สังคมให้ได้แบบยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่เป็นธรรม และยุติธรรมที่คำนึงถึงผลกระทบ ในอนาคตทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและผลกระทบที่จะตกทอดถึงคนรุ่นหลังโดย พิจารณาใน 4 ประเด็น คือ

1. พิจารณาหลักความเท่าเทียมกัน
2. พิจารณาหลักความยุติธรรม
3. พิจารณาหลักความคำนึงถึงคนรุ่นหลัง
4. พิจารณาหลักความคิดแบบสากล เชื่อมโยงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

โดยทั้ง 4 ประเด็นต้องอาศัยการเข้ามาควบคุมของรัฐบาล โดยผ่านทางกฎหมาย นโยบายและการปฏิบัติ จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความอย่างยั่งยืนนั้นสามารถทำได้ด้วยการควบคุมและบังคับให้กฎหมายที่มีอยู่สามารถใช้ควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างดี เช่น กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายการทุ่มตลาด กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นกฎหมายเพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ออกเป็นพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เพื่อป้องกันการควบคุมตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดการค้าโดยพ่อค้าคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กฎหมายได้วางไว้อย่างเป็นระบบ และคำนึงถึงความเป็นธรรม ควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการด้วยกันไม่เอาเปรียบกันเอง เป็นการออกพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าไม่ให้เกิดการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ การรวมธุรกิจ การร่วมกันเพื่อผูกขาดหรือลดหรือจำกัดการแข่งขัน การห้ามจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในราชอาณาจักร และการทำให้เสียหายหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่น ซึ่งกล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 แต่ในขณะนี้ยังไม่มีกำหนดในรายละเอียดถึงการควบคุมการเติบโตของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งควรมีการกำหนดมาตรการควบคุมเพิ่มเติมเข้าไปด้วยข้อเสนอแนะข้างล่างนี้

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.2.1 รัฐบาลควรมีมาตรการเข้าควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดขนาดของพื้นที่สำหรับดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัดว่าควรมีขนาดพื้นที่เท่าใด เช่น
 2. ควรมีการกำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่ายให้ชัดเจน
 3. ควรมีการกำหนดแหล่งที่ตั้งของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ชัดเจน คือ ให้ตั้งโดยมีระยะห่างจากตัวเมืองที่แน่นอน คือ ประมาณ 1-10 กม.
 4. ควรมีการกำหนด จำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แน่นอน

5. ควรมีการกำหนด มาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่ห้องอาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้ ATM ต่อพื้นที่ ให้เป็นมาตรฐานของการให้บริการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

6. ควรมีการกำหนดแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ล่วงหน้าอย่างน้อย 3-4 ปี ก่อนมีการขยายกิจการ

7. ควรมีการทำประชาพิจารณ์จากประชาชนก่อนมีการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ เพื่อทราบถึงผลกระทบของการเปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

8. ควรมีการกำหนด วัน เวลา และจำนวนชั่วโมงเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

9. ควรมีการจัดระบบการจราจร สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพแวดล้อมให้ดี

10. ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขาก่อนอนุญาตให้มีการขยายสาขาได้

11. ควรมีการใช้มาตรการทางกฎหมายมาควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน

12. ควรมีการกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีก โดยมีสาระสำคัญ 8 ประการดังนี้
คือ

12.1. ควรมีการกำหนดแนวทางสำหรับการกำหนดราคาสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น เช่น การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนหรือ การซื้อ-ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาปกติในท้องตลาด

12.2. ควรมีการกำหนดแนวทางในการเรียกเก็บผลประโยชน์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเรียกเก็บผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ได้

12.3. ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการคืนสินค้าของผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้น

12.4. ควรมีการกำหนดสัญญาขายฝากที่เป็นธรรมสำหรับผู้ผลิตและซัพพลายเออร์กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น

12.5. ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์การบังคับซื้อ-ขายหรือ การชำระค่าบริการที่เป็นธรรมทั้งผู้ผลิตและซัพพลายเออร์กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

12.6. ควรมีการใช้พนักงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้ผลิตสินค้าอย่างเป็นธรรม

12.7. ควรมีการกำหนดสัญญาการผลิตเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์

เสียเปรียบ เช่น การปฏิเสธการซื้อสินค้าที่สั่งให้ผู้ผลิตทำการผลิตให้ เช่น การสั่งให้ซัพพลายเออร์ทำการผลิตสินค้าแฮตแบรด์ จำนวน 1 แสนชิ้น แต่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่รับซื้อจริงเพียง 2 หมื่นชิ้น เป็นต้น

12.8. การปฏิบัติไม่เป็นธรรมของผู้ค้าปลีกที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น (มติชน, 2552) มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง ควรมีระยะเวลาเปิด-ปิดห้างค้าปลีกที่เหมาะสม เช่น ในประเทศออสเตรเลียมีการเปิดปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.30 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ยกเว้นวันพฤหัสบดี จะมีเวลาของการปิดเพิ่มจาก 17.30 เป็น 21.00 น. ส่วนวันเสาร์และวันอาทิตย์ ก็มีการกำหนดเวลาทำการที่แตกต่างกัน คือ วันเสาร์จะเปิดทำการตั้งแต่เวลา 9.00-15.00 น. ส่วนวันอาทิตย์ และวันหยุดอื่นๆ จะเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 10.00-16.00 น. เป็นต้น และในประเทศยุโรป และประเทศอังกฤษก็ใช้หลักเกณฑ์การเปิดปิดเช่นเดียวกับของประเทศออสเตรเลีย ในประเทศทางเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่นก็ใช้หลักเกณฑ์ของการกำหนดเวลาเปิดปิด เช่นเดียวกัน ดังนั้นประเทศไทยควรมีการกำหนดเวลาเปิดปิดที่แน่นอนและแจ้งให้ประชาชนทราบ ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับเมืองไทย คือ ควรมีการกำหนดเวลาเปิดตั้งแต่เวลา 10.00 น. และเวลาปิดควรเป็นเวลา 20.00 น. ยกเว้นวันศุกร์และวันเสาร์เพิ่มเวลาปิดเป็น 22.00 น. เพื่อให้เข้ากับสังคมไทย เพื่อให้การปฏิบัติใช้ราบรื่นพอสมควร

12.9. ควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรณีที่มีการเปิดดำเนินการเกินกว่าที่กำหนดไว้ในข้อ 12.8 ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดดำเนินการนั้น ร้านค้าปลีกก็ต้องใช้บริการสาธารณะของรัฐบาลเช่น ไฟฟ้า ถนน ขยะมูลฝอยที่มีปริมาณที่มากขึ้น สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลต้องรับภาระเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เช่น การประกอบกิจการของร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอดคืน หรือเกินระยะเวลามาตรฐานเปิด-ปิด ที่ได้กล่าวในข้อ 8 ทำให้รัฐบาลต้องบริการไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น คนต้องทำงานเวลามากขึ้น สภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนไป รัฐบาลต้องรับภาระในสิ่งเหล่านี้ จึงควรมีการเสียภาษีให้กับรัฐบาลหากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ รัฐบาลควรเรียกเก็บเหมือนภาษีการค้า

13. รัฐบาลต้องมีนโยบายที่จะควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการนำเงินมาลงทุนจากต่างประเทศที่แน่ชัด โดยกำหนดออกมาเป็นกฎหมายการลงทุนหรือร่วมลงทุนจากต่างชาติที่ขณะนี้มีการกำหนดสัดส่วนของการลงทุน 49:51 กล่าวคือ ผู้ลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนได้จำนวนร้อยละ 49 แต่ไม่ได้กำหนดมาตรการอื่นๆ เช่น กำไรที่ได้รับจะดำเนินการอย่างไร สามารถนำออกนอกประเทศได้โดยเสรี หรือการจ้างผู้บริหารระดับสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานในประเทศไทย ตลอดจนการสั่งซื้อ

สินค้าหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาก็จะมีการควบคุมอย่างไร กฎหมายควรควบคุมการลงทุนจากต่างชาติได้ ให้ลดอำนาจทุนนิยม และยึดหลักชุมชนพอเพียง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืน

14. รัฐบาลต้องมีนโยบายพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน รัฐบาลต้องมีการประชุมหาแนวทางจากผู้มีส่วนร่วมในการวางมาตรการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วยตัวแทนผู้ค้าปลีก รายเล็ก ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ตัวแทนของรัฐบาล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กษมา ทับทิมทอง และคณะ. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เพชรบุรี. คณะวิทยาการจัดการ(บริหารธุรกิจทั่วไป) สถาบันราชภัฏ,
เพชรบุรี, 2543
- กระทรวงการต่างประเทศ. สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว (online). (n.d.) แหล่งที่มา:
<http://www.mfa.go.th/web/showNews.php?newsid=4016&Qsearch> (สืบค้น 15 ตุลาคม 2552)
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า(online). (n.d.) แหล่งที่มา:
<http://www.dit.go.th/otcc/index.asp> (12 กันยายน, 2551)
- คาลเท็กซ์ประเทศไทย.ประวัติศาสตร์เท็กซ์ทั่วโลก, คาลเท็กซ์(online). (n.d.) แหล่งที่มา:
<http://www.caltex.com/th/th/CaltexTH.asp>, (1 ธันวาคม 2552)
- จันทร์ธิดา กลัมพากร.อำนาจต่อรองของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในกลุ่มประเทศ OECD
เปิดโลกการแข่งขันทางการค้า (online) เมษายน 2545 แหล่งที่มา:
www.dit.go.th/songserm/45-46/April_245.doc , (1 ธันวาคม 2552)
- เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค, Shell in Thailand(online). (n.d.) แหล่งที่มา:
http://www.shell.com/home/content/thailand-th/shell_for_motorists/stores/selectstore_1009.html, (1 ธันวาคม 2552)
- ดวงพร เสาภาน. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546
- เดลินิวส์. ซัพพลายเออร์เสียชีวิตค้าปลีก ไวลันเทขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนจริง. เดลินิวส์
(online). มกราคม 2550 แหล่งที่มา: http://news.sanook.com/economic/economic_87881.php ,(1
ธันวาคม 2552)
- ธีรวัสส์ ประเทืองไพศรี. พัฒนาการทางพื้นที่การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่และศักยภาพการ
ขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
ภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549
- นภาพรณ อ่อนนาค. พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. การค้าปลีกของไทยในด้านผลกระทบของการแข่งขันจากห้างค้าปลีกค้า
ส่งขนาดใหญ่จากต่างประเทศ
- นิทัศน์ เขียมศรีพงษ์ และสุจินดา เขียมศรีพงษ์. บทบาทและผลกระทบของระบบอุปถัมภ์ในชนบทไทย.
วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 2 (พฤษภาคม 2550): 71

ปรเมศวร์ กุมาบุญ. รวมบทความบริหารงานโทรคมนาคมของ ปรเมศวร์ [Online]. (n.d.) แหล่งที่มา:

<http://gotoknow.org/blog/telecom-management/227699> [25 พฤศจิกายน 2553]

โปรย. บทความการตลาด ตัวอย่างแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการตลาด,

Marketeer [Online]. มิถุนายน 2544 แหล่งที่มา:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=667(1 ธันวาคม 2552)

ผู้จัดการรายวัน. “พาณิชย์”เดินหน้ากม.ค้าปลีกฯ ชัดเส้นห้างค้าปลีกลงเอ็มโอยู , มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

[Online]. มกราคม 2551 แหล่งที่มา:

[http://old.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=](http://old.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=803&Itemid=87)

[803&Itemid=87](http://old.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=803&Itemid=87) (1 ธันวาคม 2552)

ผู้จัดการรายวัน. แฟมิลีมาร์เก็ตเปิดท็อปส์เข้าบางจาก ปรับ“เลมอนกรีน-ใบจาก”สู่โมเดล2007,

Positioning New Value Magazine [Online]. พฤษภาคม 2549 แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=48906> (1 ธันวาคม 2552)

ผู้จัดการรายวัน. พาณิชย์ฟันค้าปลีกซัวร์ คาร์ฟูร์ย้ายชิดกติกาเดิม .นิตยสาร ผู้จัดการ[Online]. กันยายน

2545 แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=3929> (1 ธันวาคม

2552)

ผู้จัดการรายวัน. เอเยนซี.แฉร้อยเล่ห์กลลงยักษ์ค้าปลีก ลดหลอกล่อ-ฮั้วขึ้นราคา,ผู้จัดการออนไลน์

[Online].พฤศจิกายน 2550 แหล่งที่มา:

<http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5356353&Ntype=1>(1

ธันวาคม 2552)

เพิ่มพงษ์ เชาวลิติ อ้างถึงใน นิทัศน์และสุจินดา เขียมศรีพงษ์. บทบาทและผลกระทบของระบบ

อุปถัมภ์ในชนบทไทย. วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 2 (พฤษภาคม 2550): 76

ไพศาล รุ่งรัชชัย . การศึกษาปัญหาในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล

เมืองและสุขาภิบาลรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย, ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการ

จัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม, 2539

ไพศาล รุ่งรัชชัย . การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่ง

สมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ, คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ

พิบูลสงคราม, 2546

ภัทรกร พลพนาธรรม . การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง,คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน

สุนันท,2547

ภรณ์ทิพย์ นิคมณี . ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคาน์สโตร์ในเขต อ.

หาดใหญ่ จ.สงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2545

มดิชน.“พาณิชย์” สอบแผนการตลาด “โลดตัส” สงสัย “โรลแบ็ค” ถ้าไม่เป็นธรรม ผู้ซื้อติดใจไม่มีสินค้าตาม
โฆษณา.NURNIA(online). (n.d.). แหล่งที่มา: <http://www2.nurnia.com/3791/07/thai-social-political-economic/> (2 ธันวาคม 2552)

มดิชน. เตรียมไถ่เกลียด.ค้าปลีก-ซัพพลายเออร์ หาช้อยุติเซ็นเอ็ม โอยูสัญญาการเรียกเก็บ
New Sanook(online). มกราคม 2551แหล่งที่มา:

http://news.sanook.com/economic/economic_230698.php (2 ธันวาคม 2552)

ยโสธรา จวงเจิม. ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนใน จ.
เชียงใหม่. รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

วีระวุฒิ สร้อยพลอย. การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550

สฤณา, จันทดิลก, (2541). บางที: กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงของชุมชนการค้าในกลุ่มน้ำท่าจีน. คณะสังคม
วิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

สุกัญญา อินทะโชติ. ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคทส์ไตร์ในเขต อ.เมือง จ.
นครศรีธรรมราช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2545

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2552) เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และบัญชี คณะวิทยาการจัดการและ
สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก, 2552

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2542) การค้าส่งค้าปลีกไทย รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย
ภาคการค้าภายในประเทศ

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า . กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (online).
(n.d.). แหล่งที่มา: <http://www.dbd.go.th> (8 สิงหาคม 2552)

สมพล ตระกูลรุ่ง. การแข่งขันทางการค้า. มดิชนรายวัน 27 (สิงหาคม 2547): 20 อ้างถึงใน **MBE**
Economics เศรษฐศาสตร์ (online). (n.d.). แหล่งที่มา:

<http://www.nidambel11.net/ekonomiz/2004q3/article2004aug16p4.htm> (8 พฤศจิกายน
2552)

สมพล ตระกูลรุ่ง.การแข่งขันทางการค้า.คอลัมน์ คลื่นความคิด(online).กันยายน 2550แหล่งที่มา:
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=legal&month=03-09-2007&group=3&gblog=9>(2
ธันวาคม 2552)

สฤณี อาชวานันทกุล. คอลัมน์ ล่องคลื่น โลกาภิวัตน์ ,ประชาชาติธุรกิจ(online).มีนาคม 2551. แหล่งที่มา:

- <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2008q1/2008march27p4.htm> (25 พฤศจิกายน 2552)
- สวท.เชียงราย สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3.การแข่งขันและการใช้อำนาจเหนือตลาดที่ไม่เป็นธรรม.ข่าวรอบเมืองเหนือ (online) .มีนาคม 2550 . แหล่งที่มา:
- <http://region3.prd.go.th/ct/news/showprint.php?ID=070312110115>
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. โรบินสัน ดิฟายน์สโตร์[online]. (n.d.) แหล่งที่มา:
- <http://www.robinson.co.th/whaton.html> [26 พฤศจิกายน 2552]
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ . เดอะมอลล์[online]. (n.d.) แหล่งที่มา:
- <http://www.themallgroup.com/> [26 พฤศจิกายน 2552]
- อकिन รพีพัฒน์ . ระบบอุปถัมภ์กับอำนาจทางศีลธรรม, **OK Nation.Net** (online). ธันวาคม 2550
- แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=170708> (12 ตุลาคม 2552)
- อรไท กำธรกิตติกุล. ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซนเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546
- อจจรา อาธารมาศ. ข้อสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า : ศึกษากรณีสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย. นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- อัมมาร์ สยามวาลา อ้างถึงใน นิทัศน์และสุจินดา เจียมศรีพงษ์. บทบาทและผลกระทบของระบบอุปถัมภ์ในชนบทไทย. วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 2 (พฤษภาคม 2550): 77
- อริยะ เพ็ชรสาคร.หลักเสรีภาพในการทำสัญญา ,กฎหมายแพ่ง(online). สิงหาคม 2550 แหล่งที่มา:
- <http://gotoknow.org/blog/lawmm/547862>(2 ธันวาคม 2552)
- Alex M. Mutebi (2546) ศึกษาเปรียบเทียบความพยายามของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย งานวิจัยเรื่อง Hypermarket Regulation in Indonesia, Malaysia and Thailand : Causes, Forms and Directions
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. ไวเอนต์บังคับขายเบียร์ฟ่งโซดา-ชาเขียว. **ASTVผู้จัดการออนไลน์**(online) . พฤษภาคม 2549 แหล่งที่มา:
- <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9490000065829&Keyword=%cd%d8%ba%c5>(2 ธันวาคม 2552)
- Brundtland Report: 1992 ,Our Common Future The world commission on environment and Development,**The Brundtland Report** (online). (n.d.). แหล่งที่มา
- <http://brundtlandnet.esbensen.dk/brundtlandreport.htm> (12 สิงหาคม 2552)
- Carbaugh , R.J. (2008). International Economics. Eighth Edition. South Western ,USA.
- Jame C. Scott 1977:41 อ้างถึงใน นิทัศน์และสุจินดา เจียมศรีพงษ์. บทบาทและผลกระทบของระบบ

อุปถัมภ์ในชนบทไทย. วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 2 (พฤษภาคม 2550): 76

Jones, Ronald W. 1982. "A Three-Factor Model in Theory, Trade, and History," in Bhagwati, et al., eds.,
Trade, Balance of Payments, and Growth: Essays in Honor of C. P. Kindleberger, Amsterdam:
North-Holland.

Lowe & Wrigley. *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, 2000

Ricky W. Griffin, Michael W. Pustay (2007), International Business (6th Edition) (MyIBLab
Series), p161

Robert J. Carbaugh: 2008, International Economics *Imported Edition*, p14

Shunhiko Sato (2546) ผลของการบังคับใช้กฎระเบียบควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ : มุมมองในเชิงบริหาร
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

William. การสนับสนุนของศูนย์การค้าภูมิภาคสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นเป็นการคุกคามหรือสร้าง
โอกาส, ประเภทผลงาน, ชื่อจังหวัดที่พิมพ์ สถานที่ตีพิมพ์ (1992)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ชุดที่ 1/.....

แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะถือว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใคร่ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1.ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี

☐ 6. 41-50 ปี

☐ 7. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

☐ 3.หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3.อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

☐ 4.ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5) ท่านมีรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจค้าปลีกต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

6) ท่านมีรายได้เสริมนอกจากธุรกิจค้าปลีกหรือไม่.....หากมีโปรด ระบุ.....

7) ท่านทำอาชีพเสริมมานาน.....ปี.....เดือน (ถ้ามี)

8) ชื่อร้านค้าปลีกของท่าน.....

9) สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกของท่าน อำเภอ จังหวัด.....

10) ขนาดของร้านค้าปลีก (พื้นที่ใช้ประกอบธุรกิจ) ของท่านมีขนาดเท่าใด ระบุขนาด (กว้าง X ยาว) =.....ตารางเมตร

11) ร้านค้าปลีกของท่านประกอบธุรกิจค้าปลีกมานาน.....ปี.....เดือน

12) มีคนงานจำนวน.....คน

13) ร้านของท่าน ตั้งอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(Big C, Lotus).....กม.

ตั้งอยู่ห่างจากร้านค้าปลีก convenience store (เซเว่น อีเลเว่น).....กม.

ส่วนที่ 2 สภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ด้านการตลาด

14) กลุ่มลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกของท่านคือ กลุ่มใดเป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.ข้าราชการ

☐ 3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท

☐ 4.ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป

☐ 5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15) ลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของท่าน คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1.ลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกของท่าน

☐ 2.ลูกค้าประจำ

☐ 3.ลูกค้าจร

☐ 4.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16) การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกของท่านเป็นอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. ใช้การบวกส่วนเพิ่มจากราคาที่ซื้อมา

☐ 2. ใช้ลดเปอร์เซ็นต์จากราคาที่ได้รับมาจากบริษัท เพื่อให้ราคาถูกกว่าที่อื่น

☐ 3. กำหนดราคาขึ้นลงเองตามเทศกาล

☐ 4. ลดราคาสินค้าลง เฉพาะสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง

☐ 5. การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยการให้คูปอง หรือ สะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือ ลดเปอร์เซ็นต์ทันที

☐ 6. การให้สินเชื่อกับลูกค้าประจำ

☐ 7. การสาธิต และแนะนำสินค้าหน้าร้าน

☐ 8. สมัครเป็นสมาชิกขายตรง และให้ส่วนลด

☐ 9. จัดเทศกาลลดราคาสินค้าบางรายการ ในแต่ละช่วงเวลา

☐ 10. ให้บริการเสริม เช่น จัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์ หรือ ส่งสินค้าถึงบ้าน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

☐ 11. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

☐ 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17) ประเภทสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกของท่านขายได้แก่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟิโน ขนมอบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม ฯลฯ

☐ 2. อาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ

☐ 3. บัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD แวนดา หมวก ร่ม

☐ 4. เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว

☐ 5. สินค้าสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์

☐ 6. สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์

☐ 7. สินค้าสำหรับปลูกต้นไม้ ทำสวน และอุปกรณ์

☐ 8. สินค้าสำหรับตกแต่งบ้านและสวน และอุปกรณ์

☐ 9. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกของท่านเป็นเช่นไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. ใกล้แหล่งชุมชน และผู้บริโภค

☐ 2. มีเส้นทางจราจรไปมาที่ร้านสะดวก และใช้ได้หลายเส้นทาง

☐ 3. มีสถานที่จอดรถง่าย และสะดวก

☐ 4. อยู่ในแหล่งชุมชนโดยตรง

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19) การตกแต่ง และการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกของท่านเป็นอย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. มีระเบียบและเป็นระบบดีแล้ว เพราะคุ้นเคยและจำที่วางสินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

☐ 2. ต้องจัดวางระบบใหม่ เพราะขาดระบบการจัดที่ดี และการจัดวางสินค้ายังไม่ดีพอ

- ☐ 4. ขาดการจำแนกสินค้า เป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเห็นได้ชัดเจน
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20) ท่านมีแผนในการปรับปรุงร้านค้าปลีกของท่านให้เหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ้างหรือไม่

- ☐ 1. ไม่เคยคิดมาก่อน และคิดว่าไม่คุ้มในการปรับปรุงร้าน
- ☐ 2. รู้สึกว่าเป็นความคิดที่ดี และน่าสนใจ แต่ยังไม่มีเงินทุน
- ☐ 3. คิดจะปรับปรุงแน่ เพราะจะได้ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21) ถ้าท่านต้องปรับปรุงร้านท่านคิดว่าจะใช้งบประมาณดำเนินการประมาณเท่าใด.....บาท

ด้านเทคโนโลยี

22) ท่านคิดว่าจะนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกของท่านหรือไม่

- ☐ 1. ไม่เคยคิดมาก่อน เพราะไม่คุ้มค่าการลงทุน
- ☐ 2. รู้สึกว่าเป็นความคิดที่ดี และน่าสนใจ แต่ยังไม่มีเงินทุน
- ☐ 3. คิดจะนำมาใช้แน่ เพราะน่าจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และขายได้มากขึ้นกว่าเดิม
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23) ท่านคิดว่าเครื่องมือใด ที่คิดว่า น่าจะนำมาใช้ในร้านค้าปลีกของท่าน เพื่อสร้างประสิทธิภาพใน การทำงานของร้านค้าปลีกของท่าน และสร้าง

ความพอใจให้กับลูกค้าได้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ | ☐ 2. เครื่องคอมพิวเตอร์ |
| ☐ 3. เครื่องยิงบาร์โค้ด | ☐ 4. เครื่องไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องชงกาแฟ |

ฯลฯ

- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ด้านการเงิน

24) เงินลงทุนหมุนเวียนของร้านค้าปลีกของท่าน คือ.....บาท/เดือน

25) ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านการเงินของร้านค้าปลีกของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1. ไม่ทราบว่าร้านค้าปลีกของท่านมีกำไรหรือขาดทุน จำนวนเท่าไรเมื่อสิ้นเดือน
- ☐ 2. ทางร้านยังไม่มีงบกำไรขาดทุนที่ทันสมัย และสามารถตรวจสอบได้
- ☐ 3. ทางร้านมีการจ้างนักบัญชีมาลงบัญชีและตรวจสอบเป็นครั้งคราว
- ☐ 4. ทางร้านมีการลงบัญชีอย่างเป็นระบบแล้ว สามารถตรวจสอบรายรับ-รายจ่ายได้
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

26) ท่านมีการวางแผนการลงทุนในอนาคตสำหรับร้านค้าปลีกของท่านหรือไม่

- ☐ 1. ไม่มีและไม่สนใจจัดทำแผนการลงทุน เพราะสิ้นเปลือง
- ☐ 2. ไม่มี แต่สนใจ อยากจะทำแผนการลงทุน แต่ยังขาดความรู้และขาดคนแนะนำ
- ☐ 3. มีการดำเนินการทำแผนการลงทุนอยู่แล้ว
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27) หากท่านจะทำการลงทุนเพิ่ม ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกของท่านควรลงทุนเพิ่มในด้านใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ลงทุน ขยายพื้นที่ หรือต่อเติมร้านค้า
- ☐ 2. สั่งซื้อสินค้าเข้าร้านเพิ่มเติม ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- ☐ 3. ลงทุนตกแต่งร้านค้าให้มีความทันสมัย
- ☐ 4. ลงทุน ซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี (ข้อ 24) เพิ่มขึ้น เพื่อบริการลูกค้า

- ☐ 5. จ้างพนักงานหรือคนงานเพิ่ม
- ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

28) ท่านเคยประสบปัญหาทางการเงินหรือไม่.....สาเหตุเกิดจาก.....แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างไร.....

29) ท่านจัดซื้อสินค้าเข้าร้านของท่านอย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. เลือกซื้อโดยใช้โทรศัพท์, Fax , email หรือมอบเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบจัดซื้อภายใต้ความเห็นชอบจากท่าน
โดยพิจารณาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 2. เลือกซื้อด้วยตัวเอง
- ☐ 3. เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มาถนัดสินค้า
- ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

30) ท่านใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านของท่าน จากข้อ 29 อย่างไร

- ☐ 1. ใช้เวลา ต่ำกว่า ครั้งชม.ต่อครั้ง ☐ 2. ใช้เวลา ครั้งชม. ถึง 1 ชม.ต่อครั้ง
- ☐ 3. มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ขึ้นไป ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

31) ท่านมีหลักเกณฑ์ในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านค้าของท่านอย่างไร

(ให้ใส่หมายเลข1-7 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดคือ1 ไปหาน้อยที่สุดคือ 7)

-พิจารณาช่วงเวลาในการสั่งซื้อ
-พิจารณาปริมาณในการสั่งซื้อ
-พิจารณาประเภทสินค้า ชนิดของสินค้าในการสั่งซื้อ
-พิจารณาจากคุณภาพของสินค้าในการสั่งซื้อ
-พิจารณาจากราคาสินค้า หรือส่วนลด หรือ เงื่อนไขในการชำระเงินจากผู้แทนจำหน่าย
-พิจารณาจากความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย
-อื่นๆ ระบุ.....

32) ท่านซื้อสินค้าจากแหล่งใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ภายในจังหวัด เช่น แม็กโคร โลตัส ฯลฯ
- ☐ 2. ซื้อจากร้านค้าส่ง ที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง
- ☐ 3. ซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง
- ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

33) ร้านค้าปลีกของท่าน มีพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านอย่างไร

- ☐ 1. ซื้อสินค้าอาทิตย์ละครั้ง ☐ 2. ซื้อสินค้าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง
- ☐ 3. ซื้อสินค้า 2 อาทิตย์ครั้ง ☐ 4. ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง
- ☐ 5. ซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

34) ท่านได้เป็นสมาชิกกลุ่ม ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ประกอบการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่..... เพราะ.....

ด้านความสัมพันธ์ชุมชน

35) ท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบเดิมกับชุมชนบ้างหรือไม่..... ถ้ามีระบุกิจกรรม.....

36) ในจังหวัดหรือท้องถิ่นของท่านมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการการค้าปลีกหรือไม่.....

ถ้ามีให้ระบุชื่อกลุ่ม.....

37) ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่.....เพราะ.....

38) ท่านได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือไม่อย่างไร.....

39) ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ท่านคิดว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไร จึงจะสามารถบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมได้อย่างยั่งยืน และอยู่รอด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. มีความรู้สูง มีการศึกษาสูง | ☐ 2. มีความกล้าที่จะตัดสินใจเปลี่ยนแปลง |
| ☐ 3. มีความสามารถสูง | ☐ 4. มีความอดทน |
| ☐ 5. มีประสบการณ์ในด้านนี้สูง | ☐ 6. มีการวางแผนธุรกิจที่ดี เพื่อการเปลี่ยนแปลง |
| ☐ 7. ความเป็นผู้นำ | ☐ 8. มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ |
| ☐ 9. อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ทักษะต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่านเอง

คำชี้แจง ท่านคิดว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกของท่าน ในประเด็นเหล่านี้หรือไม่อย่างไร

40) ท่าเลที่ตั้งร้านของท่าน

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

41) ความหลากหลายของสินค้าในร้านของท่าน

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

42) ราคาสินค้าในร้านของท่าน

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

43) ช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้า

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

44) รูปแบบร้าน และการจัดวางสินค้า

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

45) การให้บริการลูกค้า การบริการที่จอดรถ

- ☐ 1.น้อยที่สุด ☐ 2.น้อย ☐ 3.ปานกลาง ☐ 4.มาก ☐ 5.มากที่สุด

46) ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกของท่านควรมีบริการเสริมอื่น ๆ หรือไม่.....

ถ้ามี เช่น ตู้เอทีเอ็ม หรืออินเทอร์เน็ต หรือควรมีบริการเสริมอะไร.....

47) หลังจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่(เช่น Big C , Lotus) มาเปิดบริการในเขตชุมชนของท่าน ท่านคิดว่ามีผลกระทบ

กับร้านค้าปลีกของท่านหรือไม่.....

หากกระทบ ท่านคิดว่ากระทบอย่างไรในด้านต่อไปนี้

47.1 ด้านลูกค้า (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) ประมาณ.....หรือ ประมาณ.....%

47.2 ด้านยอดขาย (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) ประมาณ.....บาท หรือ ประมาณ.....%

47.3 ด้านสภาพแวดล้อม.....

47.4 ด้านอื่นๆ ระบุ

48) ท่านคิดว่า ปัจจัยสำคัญอะไรที่ทำให้ร้านค้าปลีกของท่านได้รับผลกระทบดังกล่าว เรียงจากความสำคัญมากที่สุดไป

น้อยที่สุด

48.1

48.2.....

48.3.....

49) ท่านคิดว่าจะมีโครงการการปรับปรุงร้านค้าปลีกของท่านหรือไม่

☐ 1. ปรับปรุง เมื่อ..... ☐ 2. ไม่

ปรับปรุง

50) หากมีการแก้ไขปรับปรุง ท่านคิดว่าร้านของท่าน ควรจะมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

(ระบุลักษณะที่ได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง)

50.1

50.2

50.3

50.4

50.5

51) ท่านคิดว่า จุดเด่นของร้านค้าปลีกของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. สินค้ามีความแตกต่าง ให้เลือกมากมาย
- ☐ 2. มีบริการสินเชื่อให้ลูกค้าประจำ
- ☐ 3. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านทั่วไป
- ☐ 4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน
- ☐ 5. มีบริการห่อของขวัญในวาระพิเศษ
- ☐ 6. มีบริการรับประกันและเปลี่ยนสินค้าหากไม่พอใจ
- ☐ 7. ร้านค้าคิดแอร์และมีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบ ง่ายแก่การเลือกซื้อ
- ☐ 8. มีเวลาเปิดให้บริการตั้งแต่เวลาเช้าตรู่ และปิดในเวลาดึก
- ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

52) ท่านคิดว่า จุดอ่อนของร้านค้าปลีกของท่าน คืออะไร

53.1

53.2

53.3

53) ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าในระดับใด

ระหว่างร้านค้าปลีกกับพ่อค้าส่ง - ระดับอำนาจต่อรอง (สูง/ปานกลาง/ต่ำ)

ระหว่างร้านค้าปลีกกับซัพพลายเออร์(ผู้ผลิตสินค้า) - ระดับอำนาจต่อรอง (สูง/ปานกลาง/ต่ำ)

ระหว่างร้านค้าปลีก กับ หน่วยรจเงินสด(เชลแมน) - ระดับอำนาจต่อรอง (สูง/ปานกลาง/ต่ำ)

ส่วนที่ 4 ทศนคติของท่านที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่(เช่น Big C, Lotus)

คำชี้แจง ท่านคิดว่าท่านมีทัศนคติและความเห็น เกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่(เช่น Big C, Lotus)ในประเด็นเหล่านี้หรือไม่

54) ระบุประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใกล้ร้านของท่านและส่งผลกระทบต่อท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก (เซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กเพรส ฯลฯ)
- ☐ 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, ฯลฯ)
- ☐ 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในท้องถิ่นของท่าน (ห้างสรรพสินค้าอื่นๆในจังหวัดฯลฯ)
- ☐ 4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกับท่าน (โฮมโปร, ฯลฯ)
- ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ.....

55) ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกของท่านหรือไม่.....

56) ถ้าส่งผลกระทบ ร้านค้าของท่านได้รับผลกระทบจากร้านค้าสมัยใหม่ตั้งแต่เมื่อใด.....

57) ท่านคิดว่า ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกของท่านมากที่สุด

(ให้ใส่หมายเลข1-9 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากที่สุดคือ1 ไปหาน้อยที่สุดคือ 9)

..... ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้พัฒนารูปแบบการซื้อขายที่ทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สมัยใหม่ (เช่น สะดวกสบาย มีแอร์เย็นสบาย เลือกรหาซื้อสินค้าได้โดยเสรี ฯลฯ)

..... ราคาสินค้าโดยรวมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีราคาถูกกว่าร้านค้าแบบเดิม

..... ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในชุมชนของท่าน ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจราจร อับัติเหตุ ขยะ น้ำเสีย ฯลฯ

..... ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายได้มากกว่าร้านค้าปลีกของท่าน เพราะซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่า

..... ต้นทุนสินค้าในร้านค้าปลีกของท่าน สูงกว่าต้นทุนสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

..... จำนวนลูกค้าที่มาซื้อของในร้านค้าปลีกแบบใหม่ มีจำนวนมากกว่าร้านค้าปลีกของท่าน

..... ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการคืนกำไรสู่สังคม เช่น การเสียภาษีให้ท้องถิ่นจำนวนมาก

..... ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงกว่าร้านค้าปลีกของท่าน เช่น ไม่พอใจสินค้าสามารถคืนได้หรือแลกเปลี่ยนได้

..... อื่นๆ ระบุ.....

58) ท่านคิดว่า จุดเด่นของร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่อะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. สินค้ามีความแตกต่าง ให้เลือกมากมาย

☐ 2. มีบริการให้สินเชื่อให้ลูกค้าประจำ

☐ 3. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

☐ 4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

☐ 5. มีบริการห่อของขวัญในวาระพิเศษ

☐ 6. มีบริการรับประกันและเปลี่ยนสินค้าหากไม่พอใจ

☐ 7. ร้านค้าติดแอร์และมีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบ ง่ายแก่การเลือกซื้อ

☐ 8. มีเวลาเปิดให้บริการตั้งแต่เวลาเช้านี้ และปิดในเวลาดึก

☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

59) ท่านคิดว่ารัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

ควร เพราะ.....

ไม่ควร เพราะ.....

60) ท่านคิดว่า รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด

☐ 2. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย

☐ 3. หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่

☐ 3.1 ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย..... กม.

☐ 3.2 ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.3 ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.4 ควรกำหนดมาตรฐานการจัดตั้งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ พักผ่อน ห้องอาหาร

ห้องน้ำ โทรศัพท์

สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่

☐ 3.6 ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จากประชาชน กรณีมีการขายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ

☐ 3.10 ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงตรงกับความคิดเห็นของท่าน

[illegible]

[illegible]

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

*****ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถาม*****

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
วันที่สัมภาษณ์ เวลาที่สัมภาษณ์
ชื่อผู้ควบคุม.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภค

ชุดที่ 2/.....

แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะถือว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใคร่ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 1. หญิง

2) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี

☐ 6. 41-50 ปี

☐ 7. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง

4) ปัจจุบันประกอบอาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท

☐ 4. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 2. 5,001-10,000 บาท

☐ 3. 10,001-15,000 บาท

☐ 4. 15,001-20,000 บาท

☐ 5. 20,001-25,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท

6) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

☐ 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามที่ท่านพิจารณาเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7) ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแห่งใดต่อไปนี้มากที่สุด

☐ 1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้าน

☐ 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้-โลตัส, แมคโคร ฯลฯ

☐ 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส ฯลฯ

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8) ท่านซื้อสินค้าอะไร(ส่วนใหญ่) จากร้านในข้อ 7 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. สินค้าอุปโภคบริโภคได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟีน ขนมอบเลี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม ฯลฯ
- ☐ 2. อาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ
- ☐ 3. บัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD เทปเพลง แวนดา หมวก ร่ม
- ☐ 4. เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมทาผิว ลิปสติก
- ☐ 5. สินค้าสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์
- ☐ 6. สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์
- ☐ 7. สินค้าสำหรับปลูกต้นไม้ ทำสวน และอุปกรณ์
- ☐ 8. สินค้าสำหรับตกแต่งบ้านและสวน และอุปกรณ์
- ☐ 9. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ
- ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9) ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านในข้อ 7

- ☐ 1. ทุกวัน
- ☐ 2. 2-3 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
- ☐ 4. เดือนละครั้ง
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10) รายจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านในข้อ 7

- ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 2. 500 -1,000 บาท
- ☐ 3. 1,001-1,500 บาท
- ☐ 4. 1,501-2,000 บาท
- ☐ 5. 2,001-2,500 บาท
- ☐ 6. มากกว่า 2,500 บาท

11) เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าในข้อ 7 เป็นเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการและมีให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น
- ☐ 3. สามารถเลือกใช้บริการอื่นได้อีก เช่น มีการรับและโอนเงิน การรับบริการชำระเงิน ค่าน้ำค่าไฟ และบริการอื่นๆ

มีการให้บริการ

ธนาคาร มีการให้บริการร้านเสริมสวย ฯลฯ

- ☐ 4. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น เครื่องบันทึกเงินสด บาร์โค้ด ฯลฯ ทำให้ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก
- ☐ 5. ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน
- ☐ 6. มีที่จอดรถสะดวก
- ☐ 7. มีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านมาเป็นเวลานาน
- ☐ 8. มีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า
- ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12) ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชว์ห่วยบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 2. ทุกสัปดาห์
- ☐ 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพราะ.....

13) ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่(เช่น Big C, Lotus)บ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 2. ทุกสัปดาห์
- ☐ 3. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยทั่วไปเป็นอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามที่ท่านพิจารณาเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่าน

14) ท่านคิดว่าเหตุผลใด ต่อไปนี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโชว์ห่วย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ราคาสินค้าโดยทั่วไปแพงกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- ☐ 2. สินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ครบตามความต้องการ
- ☐ 3. ลูกค้าไม่มีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อ หรือพิจารณาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- ☐ 4. ลูกค้าไม่มีความสะดวกสบายในการจอดรถ
- ☐ 5. ลูกค้าต้องการใช้บริการอื่นๆ แบบครบวงจร one stop service มากขึ้น

15) ในความคิดเห็นของท่าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชว์ห่วย ควรปรับปรุงร้านค้าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
- ☐ 2. พัฒนาด้านการให้บริการสินค้า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วย
- ☐ 3. พัฒนาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- ☐ 4. พัฒนาด้านการจัดร้านให้ทันสมัย การจัดวางสินค้า ให้มีความสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า
- ☐ 5. พัฒนาด้านการเงิน ให้ง่ายต่อการตรวจสอบ และทราบถึงผลตอบแทนทางธุรกิจ
- ☐ 6. พัฒนาด้านการตลาด
- ☐ 7. พัฒนาด้านอื่นๆ เช่น.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(เช่น Big C, Lotus)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามที่ท่านพิจารณาเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่าน

16) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อท่านและสังคมโดยรวม

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในชีวิตประจำวันของท่าน ไปมากน้อยขนาดไหน

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในชีวิตประจำวันของท่านอย่างไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เพราะได้มีเวลาเลือกซื้อได้โดยเสรี
- ☐ 2. ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม เพราะ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม
- ☐ 3. มีความถี่ในการมาหาซื้อสินค้าในห้างมากขึ้น และใช้จ่ายเงินซื้อมากขึ้น
- ☐ 4. อยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งๆที่สินค้าที่ซื้อยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้
- ☐ 5. อยากมาห้างทั้งที่ไม่ได้มาซื้อสินค้า แต่มาใช้บริการอื่นๆที่ห้างจัดให้
- ☐ 6. อยากมาห้าง เพราะเป็นที่ชุมนุม นัดพบของกลุ่มเพื่อนๆ
- ☐ 7. อื่นๆ ระบุ

19) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในสังคมที่ท่านอยู่อย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ค่านิยมใช้ห้างเป็นแหล่งนัดพบระหว่างคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนๆ เยาวชน วัยรุ่น มากขึ้น

☐ 2. คนมีความต้องการอาหารราคาแพง เปลี่ยนแบบการบริโภคของคนที่มีรายได้สูง เช่น แม็กโดนัลด์ พิซซ่า มิสเตอร์โดนัท MK ซูกี้ เป็นต้น

- ☐ 3. คนมีความต้องการซื้อสินค้าที่ทันสมัยที่มีฮือ แบนด์เนม ราคาแพง มากขึ้น
- ☐ 4. คนใช้ห้างสำหรับดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ นัดพบกันระหว่างกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น
- ☐ 5. คนใช้ห้างเป็นที่ติววิชา เสริมความงาม ฟิตเนต และเล่นอินเตอร์เนต
- ☐ 6. ใช้ห้างเป็นที่พักผ่อนของครอบครัว เช่น เล่นเครื่องเล่น ทานอาหารในสวนอาหาร
- ☐ 7. ใช้ห้างเป็นที่นัดพบระหว่างหนุ่ม สาว เยาวชน ทำให้มีความสนใจในการเรียนในห้องน้อยลง
- ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20) สินค้าที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่นำมาลดราคา ท่านคิดว่าคุณภาพเป็นอย่างไร

- ☐ 1. คุณภาพดี ☐ 2. คุณภาพปานกลาง
- ☐ 3. คุณภาพต่ำ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21) ท่านคิดว่าราคาสินค้าโดยทั่วไปจากห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ

- ☐ 1. แพงกว่า ☐ 2. ถูกกว่า
- ☐ 3. พอ ๆ กัน ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนของท่านในประเด็น

ใดต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และระดับใด(มาก ,ปานกลาง, น้อย)

- ☐ 1. การจราจรในระดับ..... ☐ 2. การหาสถานที่จอดรถในระดับ
- ☐ 3. การเกิดอุบัติเหตุในระดับ..... ☐ 4. ไม่มีผลกระทบ

23) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเขตชุมชนของท่านในประเด็นต่อไปนี้ ระดับ

ใด (มาก/ ปานกลาง/น้อย) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นในระดับ..... ☐ 2. ปริมาณน้ำเสียในระดับ.....
- ☐ 3. มลภาวะทางอากาศในระดับ..... ☐ 4. มลภาวะทางเสียงจากรถยนต์ในระดับ
- ☐ 5. ไม่มีผลกระทบ

24) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีการกลืนกำไรผู้บริโภคและช่วยเหลือสังคมในระดับใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

25) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

26) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีการให้ข่าวสารรวมทั้งคำ

อธิบายคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพียงใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
- ☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

28) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีการให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการเพียงใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

29) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่าน มีการให้ผู้บริโภคได้รับการ

พิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไป เพียงใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

30) ท่านคิดว่าห้างค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดของท่านให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมเพียงใด

- ☐ 1. มาก ☐ 2. ปานกลาง
☐ 3. น้อย ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

31) ท่านคิดว่า ปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย คืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ด้านอัตราการขยายตัวของสาขาร้านค้าปลีกสูงอย่างรวดเร็ว
☐ 2. ด้านการผูกขาดสินค้าอุปโภคบริโภคในอนาคต
☐ 3. ด้านอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสูง
☐ 4. ผลิตสินค้าเอง แข่งกับผู้ผลิตอื่นๆ ที่เคยส่งสินค้าให้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
☐ 5. ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเลิกกิจการ
☐ 6. สร้างผลกระทบต่อสังคม และชุมชน ในด้านต่างๆ
☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

32) ท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

.....

.....

.....

33) ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อกรณีการต่อต้านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านโชวห่วย (เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย)

เพราะ.....

.....

.....

.....

34) จากข้อ 33) ท่านคิดว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

35) ท่านคิดว่าใครควรเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. รัฐบาลกลาง เพราะ

.....

☐ 2. รัฐบาลท้องถิ่น เพราะ

.....

☐ 3. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ โชวห่วย แต่ละร้าน เพราะ

.....

☐ 5. ชมรมร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือโชว์ห่วย เพราะ

☐ 6. คนกลางอื่นๆนอกจากที่กล่าวข้างต้น เช่น เพราะ

36) ท่านคิดว่ารัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

ควร เพราะ.....

ไม่ควร เพราะ.....

37) ท่านคิดว่า รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด

☐ 2. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย

☐ 3. หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

☐ 3.1 ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย..... กม.

☐ 3.2 ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.3 ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.4 ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ

โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ ATM ต่อ พื้นที่

☐ 3.5 ควรกำหนดการวางแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้รัฐบาล

พิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี

☐ 3.6. ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จากประชาชน กรณีมีการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน

พื้นที่นั้นๆ

☐ 3.7 ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

☐ 3.8 ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

☐ 3.9 ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขา

☐ 3.10 ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม สำหรับ ผู้ผลิต หรือ supplier

ชุดที่ 3/.....

แบบสอบถาม สำหรับ ผู้ผลิต หรือ supplier

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะถือว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใคร่ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต หรือ supplier

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 1. หญิง

2) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี

☐ 6. 41-50 ปี

☐ 7. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5) ชื่อบริษัท คือ.....สถานที่ตั้ง (จังหวัด) คือ.....

6) ท่านเป็นผู้ผลิตหรือ ซัพพลายเออร์

☐ 1. จากต่างประเทศ

☐ 2. รายใหญ่ในประเทศ

☐ 3. รายย่อยในประเทศ

7) ประสบการณ์ในการเป็น ผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์มาแล้ว จำนวน.....ปี

8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในฐานะเป็น (ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์) คือ

☐ 1. ไม่เกิน 50,000 บาท

☐ 2. 50,001-100,000 บาท

☐ 3. 100,001-200,000 บาท

☐ 4. 200,001-400,000 บาท

☐ 5. 400,001-800,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 800,000 บาท

☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

9) ท่าน ผลิตหรือซัพพลาย สินค้าประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. สินค้าเพื่อการบริโภค เช่น เครื่องดื่ม นม ระบุ.....

☐ 2. สินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป ระบุ.....

☐ 3. สินค้าบัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD แวนดา หมวก ร่ม ฯลฯ ระบุ.....

☐ 4. เครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าทั่วไป ระบุ.....

- ☐ 5. เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ครีมทาผิว ระบุ.....
- ☐ 6. สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ระบุ.....
- ☐ 7. สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์ ระบุ.....
- ☐ 8. อุปกรณ์ปลูกต้นไม้ ทำสวน ระบุ.....
- ☐ 9. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ ระบุ.....
- ☐ 10. สินค้าตกแต่งบ้านและสวน ระบุ.....
- ☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 10) มูลค่าในการผลิตสินค้าของท่านบาท ต่อ(เดือน/ไตรมาส).....คิดเป็นสัดส่วน (%).....ของทั้งหมด
- 11) ความถี่ในการขายสินค้าของท่านเป็นอย่างไรบ้าง
- ☐ 1. เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มูลค่าต่อครั้ง.....บาท
- ☐ 2. เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มูลค่าต่อครั้ง.....บาท
- ☐ 3. เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง มูลค่าต่อครั้ง.....บาท
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 12) ยอดขายทั้งหมดต่อเดือน จำนวน.....บาท
- 13) รูปแบบการผลิตสินค้าของท่านเป็นอย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ☐ 1. รับจ้างผลิตตามความต้องการ/ใบสั่งซื้อของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ในชื่อของร้านค้าปลีกกำหนด
- ☐ 2. ผลิตและขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรงเท่านั้น ในชื่อของผู้ผลิต
- ☐ 3. ผลิตและขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ยี่ปั้ว/ชาปั้ว) เท่านั้น
- ☐ 4. ผลิตและขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าที่เป็นหน่วยรถของบริษัทไปยังร้านค้าปลีก และส่งมอบสินค้าให้
- คนที่ถ้าต้องการ
- ☐ 5. ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง
- ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....
- 14) ท่านมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของท่านอย่างไรบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ☐ 1. ขายให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป เช่น ยี่ปั้ว ชาปั้ว โชว์ห่วย สัดส่วน.....%
- ☐ 2. ขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายสินค้าเฉพาะ สัดส่วน.....%
- ☐ 3. ขายให้กับศูนย์กระจายสินค้า ของร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ มินิมาร์ท สัดส่วน.....%
- ☐ 4. ขายตรงขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นหน่วยรถของบริษัท สัดส่วน.....%
- ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....
- 15) ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ☐ 1. เสียค่าแรกเข้า entrance fee
- ☐ 2. เสียค่าขนส่ง
- ☐ 3. เสียค่าร่วมรายการส่งเสริมการขาย
- ☐ 4. เสียค่าเช่าพื้นที่วางสินค้า
- ☐ 5. เสียค่าแผ่นพับในการโฆษณา
- ☐ 6. เสียค่าเปิดตัวสินค้าใหม่
- ☐ 7. ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย
- ☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....
- 16) กรณีที่ท่าน ทำการค้ากับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ท่านต้องทำสัญญาต่างๆ ซึ่งในการพิจารณาความเป็น

ธรรมชาติของสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่กับผู้ผลิต ท่านคิดเห็นอย่างไรในประเด็นเหล่านี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- ☐ 1.ท่านมีเสรีภาพในการทำสัญญากับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่
- ☐ 2.ท่านมีความเสมอภาคในการทำสัญญา กับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไม่
- ☐ 3.รูปแบบของการทำสัญญาของท่านเป็นแบบใด
- ☐ 4.ท่านมีการทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือไม่ ระบุเงื่อนไข.....
- ☐ 5.ท่านมีการทำสัญญาเครดิต หรือไม่ ระบุเงื่อนไข.....
- ☐ 6.ท่านมีการทำสัญญาเช่าเฉพาะพื้นที่ หรือสัญญาฝากขาย หรือไม่ ระบุเงื่อนไข ☐ 7.ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ว่าง สินค้า ค่าตกแต่งร้าน พนักงานขาย หรือไม่ ระบุเงื่อนไข.....
- ☐ 8.ท่านมีการทำสัญญาซื้อ ขายสินค้า การส่งผลิตหรือไม่ ระบุเงื่อนไข.....
- ☐ 9.ท่านคิดว่าสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาที่ท่านทำกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอย่างไร
- ☐ 10.ท่านคิดว่า ท่านได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไม่

17) ท่านคิดว่า ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองเหนือท่านซึ่งเป็นผู้ผลิต ในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- ☐ 1. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองในการเลือกปฏิบัติและสามารถเลือกที่จะติดต่อ ธุรกิจกับผู้ผลิตที่จะให้ประโยชน์แก่ตนในด้านอื่น
นอกจากราคาที่ต่ำลง
- ☐ 2. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการขายสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุน
- ☐ 3. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการกำหนดราคาขายปลีกสูง
- ☐ 4. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้สหภาพหลายเออร์จ่ายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กำหนด เป็นการกีดกันผู้ผลิตรายเล็ก สร้างอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่
- ☐ 5. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการใช้อำนาจเหนือตลาด เช่น.....
- ☐ 6. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการควบรวมธุรกิจ เช่น
- ☐ 7. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการตกลงร่วมกันเพื่อลดการแข่งขัน เช่น.....

18). ท่านคิดว่า ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นพฤติกรรมที่จำกัดหรือกีดกันการแข่งขันในแนวตั้งซึ่งเป็น

การกระทำระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจด้วยกัน ต่อไปนี้อย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. มีการเลือกปฏิบัติในการซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่น
- ☐ 2. มีการปฏิเสธที่จะประกอบธุรกรรมด้วย
- ☐ 3. มีการบังคับให้ซื้อสินค้าฟุ้ง เช่น.....
- ☐ 4. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม
- ☐ 5. มีการจำกัดการแข่งขันในแนวนอน
- ☐ 6. มีการแบ่งตลาด
- ☐ 7. มีการร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณ
- ☐ 8. มีการฮั้วกันในการประมูล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่อการค้าปลีกขนาดใหญ่

คำชี้แจง ขอความกรุณาท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 ช่องในแต่ละหัวข้อ

19) เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านเป็นเท่าใด.....

และปัจจุบันท่านมียอดขายเฉลี่ยเดือนละเท่าใด.....

กำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลง.....

20) ยอดขาย/กำไร ลดลงตามข้อ 19 ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเช่น น้ำมันราคาสูงขึ้น วัตถุดิบราคาสูงขึ้น ฯลฯ
- ☐ 2. ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น
- ☐ 3. ปัญหาทางเศรษฐกิจ, การเมือง ไม่มีเสถียรภาพ
- ☐ 4. ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก
- ☐ 5. การกำหนดราคาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ถูกกว่า
- ☐ 6. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายและทันสมัยกว่า
- ☐ 7. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีคุณภาพของสินค้าดีกว่า
- ☐ 8. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระบบการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ดีกว่า
- ☐ 9. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้ส่วนลดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกสินค้าได้ แจกสินค้าตัวอย่าง แคม

สิ่งของ มากกว่า

☐ 10. พฤติกรรมและวัฒนธรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

มากกว่า

- ☐ 11. ร้านช่วยเหลือขาดการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลง
- ☐ 12. รัฐเปิดโอกาสทางการค้าให้ธุรกิจต่างชาติมาแย่งส่วนแบ่งการตลาด
- ☐ 13. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการสร้างสินค้าของตนเองขึ้นมาแข่ง
- ☐ 14. การลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีกำลังเงินมากกว่า
- ☐ 15. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21) ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไรบ้าง

(ให้ใส่หมายเลข 1-4 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดคือ 1 ไปหาน้อยที่สุดคือ 4)

-1. อำนาจต่อรองของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ สูงกว่าผู้ผลิตสินค้าหรือซัพพลายเออร์
-2. มีการผูกขาดในสินค้ามากขึ้น
-3. ทำให้ผู้ผลิต หรือซัพพลายเออร์มีกำไรลดลง
-4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ต่อไปนี้(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ขายสินค้าต่ำกว่าทุน
- ☐ 2. บังคับลูกค้าให้ซื้อสินค้าพ่วง
- ☐ 3. สามารถลดปริมาณการผลิตให้ต่ำกว่าความต้องการได้โดยบังคับให้ลดการผลิต ลดการนำเข้าได้
- ☐ 4. สามารถเข้าแทรกแซงตลาดได้
- ☐ 5. มีการรวมธุรกิจ
- ☐ 6. มีการร่วมการผูกขาด
- ☐ 7. ทำให้เกิดการลดการแข่งขัน
- ☐ 8. เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียว
- ☐ 9. ขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่น

23. ท่านคิดว่าแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไปนี้ได้อย่างไร

(ให้ใส่หมายเลข1-10 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดคือ1 ไปหาน้อยที่สุดคือ 10)

-ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ควรจำกัดตัวเองโดยสมัครใจ (Voluntary self-restraint) โดย
ไม่ลดขนาดธุรกิจให้มีขนาดเล็กลง (พื้นที่ < 1,000 ตารางเมตร) เพื่อทำการแข่งขันกับร้านค้าปลีกชุมชนโดยตรง
-ไม่ขยายสาขาขนาดเล็ก (Express หรือขนาดพื้นที่ < 300 ตารางเมตร) เข้าไปในเขตชุมชน
-ลดเวลาจำหน่ายสินค้าให้เหลือสัปดาห์ละ 72 ชั่วโมง หรือในหนึ่งสัปดาห์ให้หยุด
จำหน่าย 1 วัน เพื่อให้ร้านค้าปลีกรายเล็กในชุมชน มีโอกาสทำธุรกิจต่อไปได้
-มีกติกาในการกำกับดูแลการตั้งหรือขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้
เกณฑ์ประชากรขั้นต่ำ 1 แสน คน สามารถขยายสาขาได้
-มีการรับฟังความคิดเห็น/ประชาพิจารณาของประชาชนในพื้นที่ก่อนขยายสาขา
-กำกับดูแลห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ภายใต้กติกาเดียวกับประเทศแม่ เพื่อให้มีการแข่งขัน
ทางการค้าที่เป็นธรรมในทุกระดับ ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มี คุณภาพและราคาที่เหมาะสม
อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงในระยะยาว
-ให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สนับสนุนการสร้าง
เครือข่ายร้านค้าปลีกดั้งเดิม และจัดสรรสินค้าไว้ในราคาตามต้นทุนที่ได้เข้ามา
-มีการควบคุมทางกฎหมายใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เพื่อดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้
มีผลในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะการออกใช้เกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) รวมทั้งการผลักดันให้มีการออกกฎหมาย
เฉพาะว่าด้วยการค้า ปกติมาบังคับใช้โดยเร็ว เพื่อจะได้จัดระเบียบการค้าปลีกให้มีความสมดุล
-ใช้มาตรการทางภาษีของประเทศ ให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม
ด้วย

.....อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านคิดว่ารัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยออกเป็นกฎหมายหรือไม่

ควร เพราะ.....

ไม่ควร เพราะ.....

25. ท่านคิดว่า รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด
- ☐ 2. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย
- ☐ 3. หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่

☐ 3.1. ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย..... กม.

☐ 3.2. ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.3. ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง

☐ 3.4. ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องอาหาร

ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่

☐ 3.5. ควรกำหนดการแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้

รัฐบาลพิจารณาล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี

☐ 3.6. ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณา จากประชาชน กรณีมีการขยายกิจการร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ

☐ 3.7ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

☐ 3.8ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

- ☐ 3.9. ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยายสาขา
- ☐ 3.10 ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม สำหรับร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง

ชุดที่ 4/.....

แบบสอบถาม สำหรับร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืนโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะถือว่าข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใคร่ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 1. หญิง

2) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี

☐ 6. 41-50 ปี

☐ 7. 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ☐ 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5) ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง จำนวน.....ปี

6) ชื่อร้าน.....

7) สถานที่ตั้ง.....

8) ท่านเป็นร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางจำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. สินค้าเพื่อการบริโภค

☐ 2. สินค้าเพื่ออุปโภคทั่วไป

☐ 3. บัตรเติมเงิน หนังสือ, CD, VCD แวนดา หมวก ร่ม ฯลฯ

☐ 4. เครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าทั่วไป

☐ 5. เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมหาผิว

☐ 6. สิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง

☐ 7. สินค้าเครื่องครัวและอุปกรณ์

☐ 8. อุปกรณ์ปลูกต้นไม้ ทำสวน

☐ 9. เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์

☐ 10. สินค้าตกแต่งบ้านและสวน

☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง) คือ

☐ 1. ไม่เกิน 50,000 บาท

☐ 2. 50,001-100,000 บาท

☐ 3. 100,001-200,000 บาท

☐ 4. 200,001-500,000 บาท

☐ 5. 500,001-1 ล้านบาท

☐ 6. มากกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป

9) ร้านค้าของท่านมีลักษณะเป็นเช่นไร

☐ 1. ร้านเดี่ยวในชุมชน

☐ 2. ร้านอยู่บริเวณตลาดสด

☐ 3. ร้านขายของชำทั่วไป

- ☐ 4.ร้านขนาดกลางถึงใหญ่ มีลูกค้าประจำ
- ☐ 5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11) ร้านค้าของท่านมีขนาดเงินลงทุนจำนวนเท่าไร

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-50,000 บาท
- ☐ 3. 50,001-100,000 บาท ☐ 4. 100,001-500,000 บาท
- ☐ 5. 500,001- 1 ล้านบาท ☐ 6. มากกว่า 1 ล้านบาท

12) มีระบบการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าเป็นอย่างไร

.....

13) ความถี่ในการจัดส่งสินค้าต่อร้านค้าปลีก

- ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ☐ 4. เดือนละครั้ง
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14) ประเภทของตัวสินค้าที่ทำการค้าส่งอยู่ในขณะนี้ได้แก่ อะไรบ้าง (เรียงลำดับจากปริมาณมากไปน้อยตามมูลค่าสินค้า)

1. สินค้า..... มูลค่า.....
2. สินค้า.....มูลค่า.....
3. สินค้า..... มูลค่า.....
4. สินค้า..... มูลค่า.....
5. สินค้า.....มูลค่า.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

15) ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าส่งหรือการเป็นพ่อค้าคนกลาง ของท่าน

เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ขายได้เดือนละ.....บาท

และปัจจุบันร้านของท่านมียอดขายเฉลี่ยเดือนละ.....บาท

16) การเปลี่ยนแปลงยอดขายเกิดขึ้น ตั้งแต่เมื่อใด ระบุ.....

17) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านของท่านตั้งแต่ปีใด.....

18) ท่านคิดว่าสาเหตุดังกล่าวเป็นเพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. พฤติกรรมและวัฒนธรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
- ☐ 2. ร้านโชว์ห่วยขาดการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลง
- ☐ 3. รัฐเปิดโอกาสทางการค้าให้ธุรกิจต่างชาติลงทุนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น แย่งส่วนแบ่งการตลาด
- ☐ 4. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการสร้างสินค้าของตนเองขึ้นมาแข่ง
- ☐ 5. การลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีกำลังเงินมากกว่า
- ☐ 6. ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มีอำนาจต่อรองเหนือตลาด
- ☐ 7. เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก
- ☐ 8. เกิดความไม่เป็นธรรมต่อการทำสัญญาในธุรกิจค้าปลีก
- ☐ 9. อื่นๆ ระบุ.....

19) ท่านคิดว่าจะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. รัฐบาลต้องมีนโยบายการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สามารถควบคุมการลงทุนจากต่างชาติ

- ☐2. รัฐบาลต้องมีนโยบายพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน
- ☐3. รัฐบาลต้องมีการประชุม หาแนวทางจากผู้มีส่วนร่วมในการวางมาตรการแก้ไขปัญหา
- ☐4. รัฐบาลต้องมีการใช้มาตรการทางกฎหมายมาใช้ควบคุมให้เกิดความเป็นธรรม
- ☐5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20) ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

(ให้ใส่หมายเลข1-8 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดคือ1ไปหาน้อยที่สุดคือ 8)

-1. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ในราคาต่ำลง
-2. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น
-3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป
-4. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการสร้างสินค้าของตนเองขึ้นมาแข่ง
-5. การปรับขนาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้เล็กลงแข่งกับร้านค้าปลีกเดิม
-6. การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการควบคุมระบบการบริหารจัดการ
-7. การสร้างการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม
-8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21) ความคิดเห็นของท่านต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเช่นไร

.....

.....

.....

22) แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจค้าปลีก เป็นเช่นไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น
- ☐2. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น
- ☐3. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ เพราะ
 - ☐3.1 ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ
 - ☐3.2 การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก
 - ☐3.3 รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- ☐4. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่ มากขึ้นเช่น คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการ การนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ☐5. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ปรับตัวเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น ผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ ราคาสินค้าต่ำสุด ขยายเวลาเปิด-ปิดแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
- ☐6. มีการพิพาทมากขึ้นระหว่าง ผู้ค้าปลีกดั้งเดิมและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ มีการใช้กฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้น เช่น ในเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก
- ☐7. มีการกำหนดโซนที่ตั้งร้านค้าปลีก กำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่าย ที่สอดคล้องกับราคาต้นทุน โดยมีภาครัฐโดย กรมการค้าภายในเข้ามาจัดการ

23) แนวโน้มของร้านค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ในอนาคต ควรเป็นเช่นไร

- 23.1
 23.2
 23.3
 23.4

24) ท่านคิดว่ารัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไม่

ควร เพราะ.....

ไม่ควร เพราะ.....

24. ท่านคิดว่า รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. กำหนดเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด
☐ 2. กำหนดประเภทสินค้าที่จำหน่าย
☐ 3. หากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต้องการขยายกิจการ ควรมีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่

- ☐ 3.1. ควรตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองอย่างน้อย..... กม.
☐ 3.2. ควรกำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง
☐ 3.3. ควรมีการกำหนดรายได้ต่อหัวของประชากรต่อห้างค้าปลีก 1 แห่ง
☐ 3.4. ควรกำหนดมาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องอาหาร

ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ตู้ATM ต่อ พื้นที่

- ☐ 3.5. ควรกำหนดการแจ้งแผนและโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้

รัฐบาลพิจารณา ล่วงหน้าอย่างน้อย..... ปี

- ☐ 3.6. ควรมีการกำหนดการทำประชาพิจารณ์ จากประชาชน กรณีมีการขยายกิจการร้านค้าปลีก

ขนาดใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ

- ☐ 3.7ควรมีการกำหนดวัน- เวลาและชั่วโมงเปิด- ปิด ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
☐ 3.8ควรมีการกำหนดการจัดระบบจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม
☐ 3.9. ควรให้รัฐบาลท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้เสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาอนุมัติการขยาย

สาขา

- ☐ 3.10 ควรมีการศึกษาผลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนการพิจารณาอนุญาตให้ขยายสาขา

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้วิจัย

1.ชื่อและชื่อสกุล รศ.ดร. สุจินดา เจียมศรีพงษ์

วันเดือนปีเกิด 29 พฤศจิกายน 2500

ประวัติการศึกษา

2522 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2528 ปริญญาโท เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2547 ปริญญาเอก International Economics The University of Newcastle

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ระดับ 9 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์และการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (DBA) มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประสบการณ์ การทำงาน ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ

ประสบการณ์การทำงาน

2550-2552 คณะกรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

2550-2552 คณะกรรมการสภาวิชาการวิทยาลัยพิษณุโลก

2552-2553 ที่ปรึกษาคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ภาคเหนือ หอการค้าไทย ประจำปี 2552-2553

2553 ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก

ประสบการณ์ทำงานวิจัย

1981 “ความช่วยเหลือจากต่างประเทศ โครงการพัฒนาไทยเนเธอร์แลนด์” สถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย

1984 “การขยายตัวของชุมชนชาวจีนในจังหวัดนครสวรรค์” เสนอต่อการสัมมนาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จัดที่วิทยาลัยนครสวรรค์

1985 “ราคา และการเก็บรักษาของข้าวโพด : กรณีศึกษาประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1986 “การดำเนินการของตลาดกลางข้าวเปลือกในจังหวัดพิษณุโลก” ทุนสนับสนุนจากสถาบันราชภัฏ พิบูลสงคราม จังหวัด พิษณุโลก
- 1990-95 “การพัฒนาเครื่องอบผลไม้ด้วยพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับอุตสาหกรรม” วิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ทุนวิจัยอาเซียน คานาดา
- 1997 “ศึกษาแผนแม่บทของระบบบำบัดน้ำเสียของเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก” วิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ร่วมกับคณะวิศวกรรมมหาวิทยาลัยนเรศวร ทุนสนับสนุนจากเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก
- 1999 “รูปแบบและผลกระทบจากการถ่ายเทเทคโนโลยีจากบริษัทลงทุนข้ามชาติสู่บริษัทในเครือในระดับท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก” ทุนวิจัยจากเงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
- 2004 “Economic Analysis of intra-industry trade between Thailand and other Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) Countries” The University of Newcastle 2004
- 2547 “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตของคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปี 2548”, ทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ คณะวิทยาการจัดการฯ ปี 2547
- 2548 “ศึกษาดัชนีทุนต่อหน่วยของการจัดการศึกษาภาคพิเศษ ของคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปี 2549” ทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ปี 2548 คณะวิทยาการจัดการฯ ปี 2548
- 2549 “การเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานในเอเชีย: กรณีศึกษาประเทศไทย ปี 2549”, ทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ปี 2549 คณะวิทยาการจัดการฯ ปี 2549
- 2549 “การศึกษาโครงสร้างในการแข่งขันการค้าชายแดน ไทย-พม่า ใน อ.แม่สอด จังหวัดตาก ตามยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มสี่แยกอินโดจีน” ทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ คณะวิทยาการจัดการฯ ปี 2549
- 2549 “การติดตามและประเมินผลการดำเนินโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัด พิษณุโลก” ยุทธศาสตร์ที่ 1, ทุนภายนอก ผู้ว่า CEO ร่วมกับสถาบันสร้างความเข้มแข็งชุมชน (NICE) มหาวิทยาลัยนเรศวร ปี 2549
- 2549 “โครงการจัดทำแผนแม่บทระบบจำหน่ายน้ำประปาเพื่อใช้เป็นแนวทางลดการสูญเสีย กองประปาเทศบาลนครพิษณุโลก ในส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ”, ทุนภายนอก เทศบาลนครพิษณุโลก ศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร. ปี 2549
- 2550 “โครงการสำรวจความต้องการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดพิจิตร (กรณีศึกษาโครงการจัดตั้งโรงงานของบริษัท ecco ประเทศไทยจำกัด)”, ทุนภายนอก บริษัท Ecco ร่วมกับ ศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร ปี 2550
- 2550 “ศึกษาเปรียบเทียบการค้าชายแดนไทย-พม่า: ด้านแม่สอด จังหวัดตาก และ ด้านแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อหารูปแบบการค้าชายแดนที่เหมาะสม“ หัวหน้าโครงการทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ปี 2549 คณะวิทยาการจัดการฯ, ปี 2549
- 2550 โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาพื้นที่เกษตรอย่างยั่งยืนในพื้นที่จัดรูปที่ดิน จังหวัด

- พิษณุโลก ทุนภายนอก กรมชลประทาน ร่วมกับศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2550 โครงการจัดทำแผนแม่บทงานจัดรูปที่ดินในเขตโครงการเขื่อนน้อยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทุนภายนอก กรมชลประทาน ร่วมกับศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2551 โครงการวิจัยเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่เมืองชายแดน: กรณีศึกษาอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก หัวหน้าโครงการ ทุนอุดหนุนวิจัยเงินรายได้ปี 2551 คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปี 2551
- 2551 ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน หัวหน้าโครงการ ทุนการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา ปี 2551 (กำลังดำเนินการ)

2. นายกฤษฎากร พงมานศิริกุล

ตำแหน่ง อนุกรรมการพิจารณาและศึกษาการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง
 ผู้ปฏิบัติงานให้ สมาชิกวุฒิสภา
 ที่ปรึกษาบริษัท สหพัฒน์ปิบล้างค์ด(มหาชน)

ประวัติการศึกษา

1. ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ปริญญาโท เทคโนโลยีสารสนเทศ Central Queensland University Australia.
4. Graduate Diploma in E-Commerce. Central Queensland University Australia.
5. กำลังศึกษาต่อปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

3. นางสาวเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร

ตำแหน่ง เลขานุการประจำคณะกรรมการ การเศรษฐกิจ การพาณิชย์ และอุตสาหกรรม

ประวัติการศึกษา

- 2532 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2535 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2551 Diploma of Fashion Design, Chanapatana International Design Institute
- ปัจจุบัน กำลังศึกษา ปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ ภาคนานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ทำงาน

กรรมการบริหารบริษัท คิตตี้ดีไซน์ จำกัด

กรรมการผู้จัดการบริษัท พรที ดีไซน์ จำกัด

ที่ปรึกษาด้านการจัดทำโครงการการลงทุนและแผนธุรกิจ ภายใต้โครงการ เสริมสร้าง

ผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ตำแหน่งปัจจุบัน กรรมการบริหารสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ไทย (สมาคม ATSME หรือ สสวท.)

อนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาช่างตัด กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

อนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาช่างเย็บ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

อนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาช่างทำสำเร็จ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

อนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาการออกแบบ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

4. นางสิริลักษณ์ พิชัยณรงค์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

เลขที่ 59 หมู่ 1 ตำบลเชิงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 47000

ประวัติการศึกษา

1. ปริญญาตรีสาขาบัญชี มหาวิทยาลัยพายัพ

2. ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3. กำลังศึกษาต่อปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

รายชื่อคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนา บุญทอง | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ตรึงใจ บุรณสมภพ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี รูปสุวรรณ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยา ยี่มวิไล | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.พีรเดช ทองอำไพ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.วรพล โสคติยานุรักษ์ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ดร.ธนู กุลชล | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ พรชัย สุนทรพันธุ์ | กรรมการ |
| 9. ศาสตราจารย์ นพ. วิรติ พาณิชย์พงษ์ | กรรมการ |
| 10. รองเลขาธิการวุฒิสภาที่เลขาวุฒิสภามอบหมาย
(นายวุฒิชัย วัชรรัตน์) | กรรมการ |
| 11. ผู้อำนวยการสำนักการคลังและงบประมาณ
(นางรัตนา ศรีลิยวรรณ) | กรรมการ |
| 12. ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ
(นายไพโรจน์ โพธิ์ไสย) | กรรมการและเลขานุการ |
| 13. ผู้อำนวยการกลุ่มงานวิจัยและข้อมูล
(นายประธาน ทิพย์กะลิน) | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |