



ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

THE IMPACTS OF THE EXPANSION OF MODERN RETAIL SHOPS ON TRADITIONAL
RETAIL SHOPS IN MAB-YANGPORN SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAKDAENG,
RAYONG PROVINCE

ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2560

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง



ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE IMPACTS OF THE EXPANSION OF MODERN RETAIL SHOPS ON TRADITIONAL
RETAIL SHOPS IN MAB-YANGPORN SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAKDAENG,
RAYONG PROVINCE



SAJKA THAVORNVIRIYANANT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
BURAPHA UNIVERSITY

2017

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร. เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. กาญจนา บุญยัง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ พิมลจินดา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการ

บริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อานนท์ วงษ์แก้ว)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

59930052: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; ปร.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ตำบลมายางพร

ศจิกา ถาวรวิริยะนันท์: ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (THE IMPACTS OF THE EXPANSION OF MODERN RETAIL SHOPS ON TRADITIONAL RETAIL SHOPS IN MAB-YANGPORN SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAKDAENG, RAYONG PROVINCE)
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ปี พ.ศ. 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ กลยุทธ์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อหาข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยแบบดั้งเดิม จำนวน 10 ราย และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 50 จากช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการลดลงของจำนวนลูกค้า สำหรับผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคน้อยลง แต่ยังคงซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางประเภทแอลกอฮอล์อยู่ สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการเงินมากที่สุด คือ การลดค่าใช้จ่าย เช่น การลดจำนวนตู้แช่สินค้า การลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดการภายในพบว่ามีร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางร้านที่มีการนำสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาขาย เช่น หม้อ กะละมัง แก้วหูหุ้ม เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่าควรจะมีการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ การเข้มงวดในการเก็บภาษีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเองควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการร้านด้วย

59930052: CONCENTRATION: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: EXPANSION OF MODERN RETAIL STORES, MODERN RETAIL
STORES, TRADITIONAL RETAIL SHOPS, MAB- YANGPORN SUB-
DISTRICT

SAJIKHA THAVORNVIRIYANANT: THE IMPACTS OF THE EXPANSION OF
MODERN RETAIL SHOPS ON TRADITIONAL RETAIL SHOPS IN MAB-YANGPORN
SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAKDAENG, RAYONG PROVINCE. ADVISORY
COMMITTEE: TIENKAEW LIEMSUWAN 2017

The purposes of this study were to examine the impacts, strategies, and adaptation of traditional retail shops due to the expansion of modern retail stores and to provide suggestions in order to monitor and regulate the expansion of these modern retail stores, located in Mab-Yangporn Sub-district, Rayong province. An in-depth interview technique was used to collect the data with 10 traditional retail shop owners, and 3 government officials. Also, a content analysis technique was used to analyze. The results of the study revealed that the expansion of modern retail stores affected 50% of the sale volumes of the traditional retail shops. This was also related to the decrease in numbers of customers. Regarding the consumer behaviors, the expansion of modern retail stores caused the decrease of buying consumable goods among customers, although they still bought alcoholic drinks at the same amount. To respond to this expansion, most of the traditional retail shop owners tried to control their financial conditions by cutting the expenses. Considering the internal management strategies, it was found that some traditional retail shop owners introduced new kinds of goods in their shops that were different from those available in modern retail stores. In addition, it was suggested that there should be a control of the expansion of modern retail stores in the area and there should be a strict tax collection for modern retail stores. Finally, traditional retail shop owners should implement new strategies to manage their shops.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ดร. เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ความคิดเห็นในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง เป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. กาญจนา บุญยัง ดร. จักรชัย ลือประเสริฐ และ ดร. กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาเข้ารับการศึกษ ซึ่งความรู้ที่ได้รับนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมาก

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจาก บุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้ผลการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดกับคนในท้องถิ่น และประโยชน์สูงสุดต่อไปผู้ศึกษาขอขอบพระคุณจากใจจริง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจอันสำคัญยิ่งตลอดมา และเพื่อนนิสิตร่วมหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ศจิกา ถาวรวิระนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประเด็นในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบข่ายของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์	28
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
วิธีการศึกษาวิจัย	54
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	54

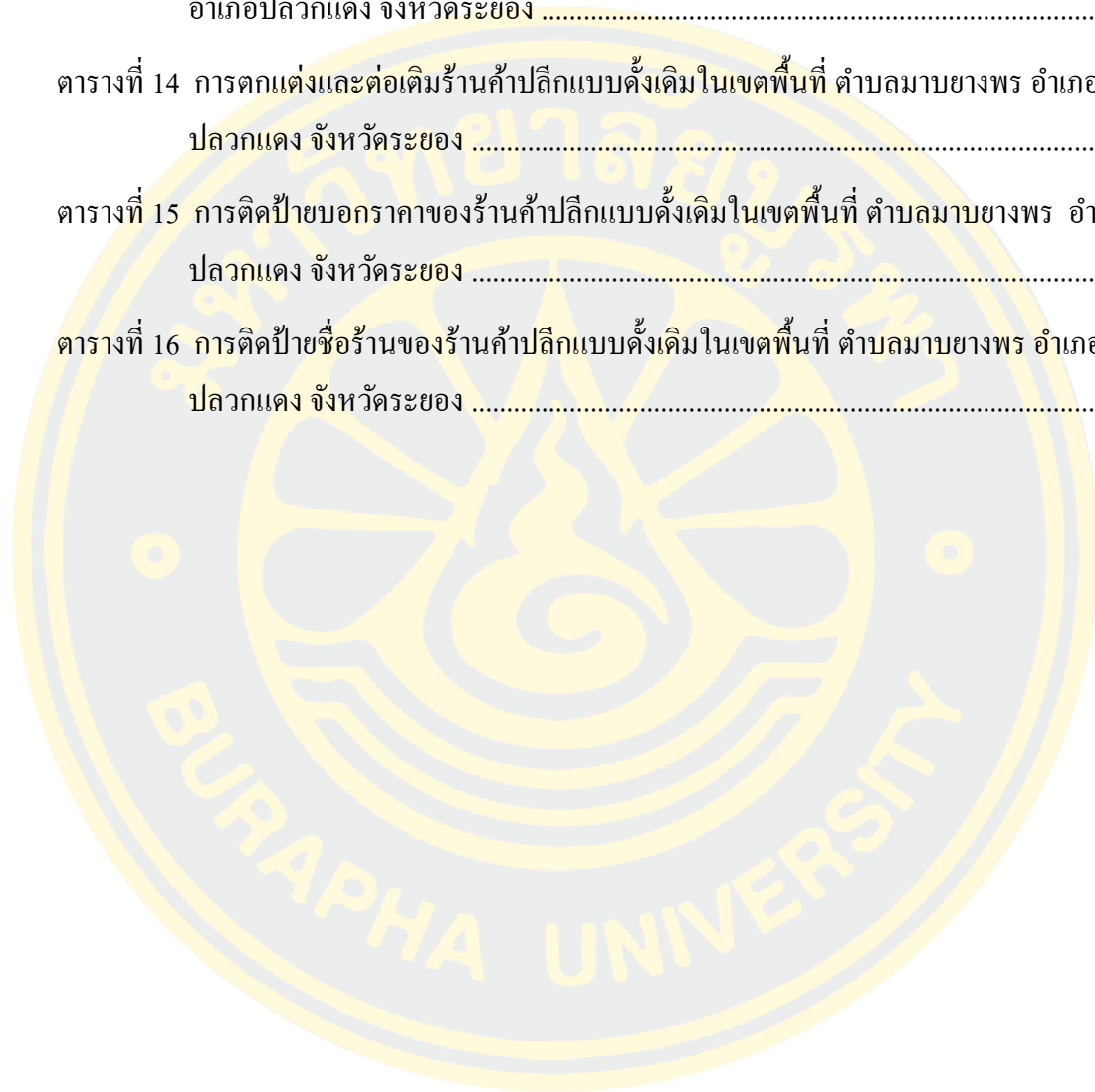
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ	56
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	58
ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	61
ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	66
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก	101
ประวัติย่อของผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	เปรียบเทียบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก (Stanton & Charles Futrell, 2002 อ้างอิงใน ศุภโชค ชุนอิว).....	20
ตารางที่ 2	สรุปตัวแปรใช้ในการศึกษา.....	51
ตารางที่ 3	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	58
ตารางที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	Error! Bookmark not defined.
ตารางที่ 5	ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวก แดง จังหวัดระยอง	Error! Bookmark not defined.
ตารางที่ 6	ผลกระทบด้านยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวก แดง จังหวัดระยอง	62
ตารางที่ 7	ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	64
ตารางที่ 8	การขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	66
ตารางที่ 9	บริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	67
ตารางที่ 10	การจัดการสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้านของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	68
ตารางที่ 11	การบริการส่งสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	69

ตารางที่ 12	การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	72
ตารางที่ 13	การปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	74
ตารางที่ 14	การตกแต่งและต่อเติมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	76
ตารางที่ 15	การติดป้ายบอกราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	76
ตารางที่ 16	การติดป้ายชื่อร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง	78



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ประเด็นการในการศึกษา4



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคในครัวเรือน ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้กับผู้บริโภค โดยไม่ว่าจะขายผ่านด้วยวิธีใดหรือขายผ่านสถานที่ใดแต่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอันดับสุดท้าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในครัวเรือนและในชีวิตประจำวัน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนั้นได้เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับที่มนุษย์เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย โดยมีการพัฒนามาจากการแล้วเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันแต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนสินค้าอาจไม่ตรงกันในการแลกเปลี่ยน จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นต้องมีการอุปโภคบริโภค (อลิษา เกษทองมา, 2551)

สำหรับการค้าปลีกของไทยเริ่มมีวิวัฒนาการตั้งแต่สมัยสุโขทัยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกันมากกว่าการที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดในสมัยกรุงศรีอยุธยา พ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้า ในสมัยกรุงธนบุรีและในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก เช่น ห้างบิกรัมแอนโก ห้างเอสสมิธแอนด์ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการและธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวแทนมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นจริงจังช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สามารถแบ่งยุคของการเติบโตของการค้าปลีกออกเป็น 4 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า 2507-2525 เริ่มกำเนิดห้างไดมารู และการขยายตัวของห้างเซ็นทรัล ยุคที่ 2 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง 2526-2532 การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ใหญ่จากกรุงเทพมหานครจึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่นในปี 2535 ห้าง Central เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น ยุคที่ 3 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจใน

อัตราเงินร้อยละ 10 ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & carry) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ร้านค้าประชันชนิด (Category killer) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) และยุคที่ 4 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสะดวกซื้อ จากผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

การเปลี่ยนแปลงวิกฤตทางเศรษฐกิจและนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมถึงกฎหมายที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศและมีการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ในขณะที่การออกกฎหมายเพื่อควบคุมการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี 2543 ในยุครัฐบาลชวน หลีกภัย ที่พยายามผลักดันพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่งให้เกิดขึ้นให้ได้ แต่กฎหมายที่ดำเนินการเพื่อแก้ไขการจัดการกับปัญหาด้านนี้ยังไม่ถูกดำเนินการอย่างแท้จริงกลายเป็นว่าต้องเอาเรื่องกฎหมายผังเมืองมาปรับใช้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถบังคับใช้ได้ รวมทั้งไม่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในภาพรวม เพราะกฎหมายผังเมืองไม่สามารถทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยต่อสู้กับค้าปลีกที่มีรายใหญ่คุมตลาดได้ (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมอย่างแท้จริงภาครัฐ ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เช่นเดียวกับพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เดิมผู้คนยังดำเนินวิถีชีวิตแบบชุมชนพื้นบ้าน มีการประกอบอาชีพทำไร่ ทำสวน และธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกระจายอยู่ในตำบลมาบยางพรเพียงไม่กี่ร้าน แต่ภายหลังเริ่มมีการตั้งนิคมอุตสาหกรรม สยามอีสเทิร์นอินดัสเทรียลพาร์คซึ่งก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2535 (สยามสตีล อินดัสเทรียล, 2552) เริ่มมีผู้คนจากต่างจังหวัดเข้ามาพักอาศัยในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น แต่วิถีชีวิตของชุมชนก็ยังคงดำเนินแบบชนบทเรื่อยมา และเริ่มมีธุรกิจสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เพียงแค่ 1-2 แห่ง ต่อหมู่บ้านเท่านั้นในช่วงปี 2555 แต่เมื่อในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มขยายสาขาเข้าถึงแหล่งชุมชนอย่างชุมชนในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) จำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง ปี พ.ศ 2558-2560 จนปัจจุบันพื้นที่ตำบลมาบยางพร

อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองซึ่งมีพื้นที่ 81.012 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 50,670 ไร่ (ไทย ตำบล, ม.ป.ป.) และมีจำนวนหมู่บ้าน 7 หมู่บ้าน กลับพบว่ามีย่านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 14 แห่ง โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 2 แห่ง และ บิ๊กซีมินิ จำนวน 3 แห่ง โดยร้านค้าปลีกดังกล่าวมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก อีกทั้งมีประสบการณ์การบริหารสูง มีการนำมีการนำเอาเทคโนโลยี และการจัดการที่ทันสมัย เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริหาร การตลาด ที่ช่วยทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลง และมีอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่อย่างมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมของภาครัฐจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนในท้องถิ่น และหาวิธีการส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้ในภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

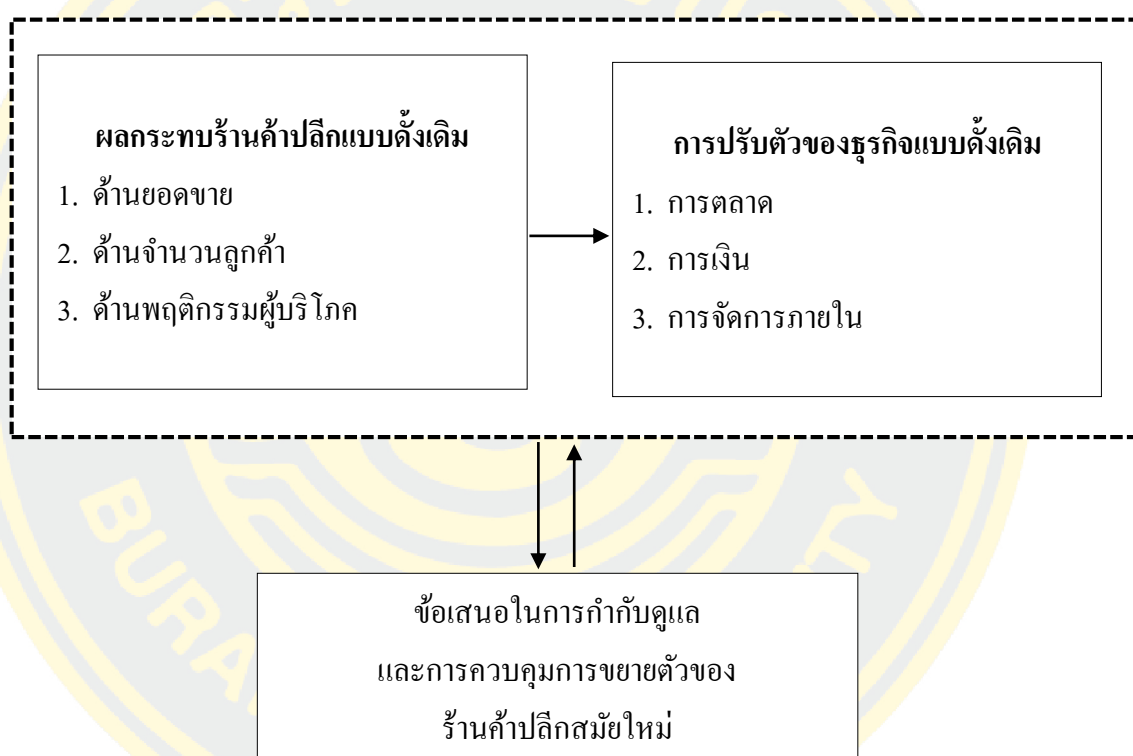
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. เพื่อหาข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ประเด็นในการศึกษา

ประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านยอดขาย (รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557; สุกมิต โรจนสุกมิตร์, 2552; อนัญญา นุ่มสร้อย, 2555; อรวรรณ บุญโพธิ์, 2555; อธิษา เกษทองมา, 2551; อธิวิวัฒน์ กฤษณะวานิช, 2549) ด้านจำนวนลูกค้า (สุกมิต โรจนสุกมิตร์, 2552; อนัญญา

นุ่มสร้อย, 2555) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557) สำหรับกลยุทธ์และการปรับของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ การปรับตัวและกลยุทธ์ด้านการตลาด (ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555; รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557; ศุภมิต โรจนศุภมิตร, 2552; อรวรรณ บุโพธิ์, 2555; อลิษา เกษทองมา, 2551; อธิวิวัฒน์ กฤษณะวนิช, 2549) การปรับตัวและกลยุทธ์การเงิน (อธิวิวัฒน์ กฤษณะวนิช, 2549) การปรับตัวและกลยุทธ์ด้านการจัดการภายใน (ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555; รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557; อธิวิวัฒน์ กฤษณะวนิช, 2549) ดังนี้



ภาพที่ 1 ประเด็นการในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง
2. ทราบถึงกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง
3. เพื่อทราบถึงข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

4. เพื่อเป็นแนวทางในการในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐ เข้ามาช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น

ขอบข่ายของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 การศึกษาผลกระทบครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับยอดขาย จำนวนลูกค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 การศึกษากลยุทธ์และการปรับตัว ครอบคลุมประเด็นด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน

1.3 การศึกษาข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการหาข้อเสนอแนะให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และหาวิธีการส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวได้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในพื้นที่ ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีร้านตั้งอยู่ในระยะห่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ระยะ 500 เมตร และดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ ตำบลมายางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง (องค์กรบริหารส่วนตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง) จำนวน 3 ราย

3. ขอบเขตด้านเวลา

โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560-เมษายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเป็นการซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ได้ เป็นการซื้อเพื่อจำหน่าย

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร้านที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) หมายถึง เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดการวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามารับบริการ จัดตั้งบริษัทร่วมกันทั้งไทยและต่างประเทศ มีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซีมินิ

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

ยอดขาย หมายถึง รายได้จากการขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ประกอบการประมาณการจากยอดขายที่ยังไม่มีการหักต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

จำนวนลูกค้า หมายถึง จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการประมาณการจากที่ลูกค้ามาใช้บริการของร้านค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ทั้งก่อนที่มีการขยายตัว ช่วงที่มีการขยายตัว และหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีการเลือกซื้อสินค้าชนิดใด

กลยุทธ์และการปรับตัว หมายถึง วิธีการและแผนงานที่ดำเนินการหรือจะดำเนินการในด้านตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน เพื่อรับมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการให้ของแถม การรับแลกเปลี่ยนคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าอื่น การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน ขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ การบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการเงิน หมายถึง มีการวางแผนทางการเงิน มีการควบคุมค่าใช้จ่าย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการจัดการภายใน หมายถึง การวางแผนที่จะปรับปรุงลักษณะร้านค้าสินค้า การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า การมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมีการตกแต่งต่อเติม การติดป้ายบอกราคาสินค้า หมวดหมู่ที่ชัดเจน มีการวางโชว์สินค้าที่เป็นระเบียบสวยงาม การติดป้ายบอกราคาและการติดป้ายบอกชื่อร้าน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
 - 1.1 ความหมายของร้านค้าปลีก
 - 1.2 วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย
 - 1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก
 - 1.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์
 - 2.1 การวางแผนเชิงกลยุทธ์
 - 2.2 กลยุทธ์ค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ
 - 3.1 ความหมายของผลกระทบ
 - 3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 9-10 อ้างถึงใน อนัญญา นุ่มสร้อย, 2555, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 273 อ้างถึงใน เมทินี เชียงแรง, 2551, หน้า 6) กล่าวถึงความหมายของคำว่า ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกไว้ว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง และ องค์การใดก็ตามที่ทำการขายสินค้าให้กับ

ผู้ใช้คนสุดท้าย โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใดหรือขายผ่าน สถานที่ใด ก็จะเรียกว่าเป็นการทำการค้าปลีกทั้งนั้น

จิตรี ศิริธานนท์ (2550, หน้า 5) กล่าวว่า การค้าปลีก คือการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อ ไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือครอบครัว ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้กับผู้บริโภค

อลิษา เกษทองมา (2551, หน้า 37) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

จากการทบทวนความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภคในครัวเรือน ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้กับผู้บริโภค โดยไม่ว่าจะขายผ่านด้วยวิธีใดหรือขายผ่านสถานที่ใดแต่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอันดับสุดท้าย

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

พลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี (2560) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการค้าปลีกของไทยเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงแรกร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากร้านค้าที่เป็นธุรกิจครอบครัวก่อนปรับรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ห้างสรรพสินค้าที่เปิดในยุคแรกใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 1-50 ล้านบาท ถือเป็นต้นแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญคือห้าง Central และ Daimaru ซึ่งเน้นขายสินค้าแบรนด์เนมราคาแพงและเริ่มมีการนำร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมาเปิดในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามจำนวนห้างสรรพสินค้าในอดีตยังมีไม่มากและเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนหรือกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงในกรุงเทพฯ จึงส่งผลกระทบต่อภาคค้าปลีกโดยรวมไม่มากนักในปัจจุบันที่มีการพัฒนารูปแบบมาเป็นศูนย์การค้า ซึ่งภายในมีทั้งห้างสรรพสินค้าและพื้นที่ค้าปลีกให้เช่า และมีการขยายฐานธุรกิจออกไปสู่ชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้น โดยใช้เงินลงทุนสูงขึ้น

2. ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวสูง โดยเฉพาะในช่วงปี 2530-2532 จากผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ส่งผลให้มีการลงทุนร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เป็นนักลงทุนต่างชาติไทยและต่างชาติ อาทิ ห้างค้าส่ง Makro ในปี 2532 ร้านสะดวกซื้อ (ร้าน Family Mart)

ในปี 2530, ร้าน 7-Eleven ในปี 2532 และร้าน AM-PM ในปี 2533) ร้านไฮเปอร์มาร์ท (Big C ในปี 2536) ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามสี่มุมเมือง (Future Park บางแคในปี 2536, Future Park รังสิตและ Seacon Square ในปี 2537) นอกจากนี้ ยังมีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่เพื่อประหยัดต้นทุน อาทิ กลุ่ม Central เป็นพันธมิตรกับ Robinson

3. ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยหลายรายต้องประสบปัญหา ด้านหนี้สินต่างประเทศและขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ขณะที่ทางการปรับเกณฑ์การประกอบธุรกิจ แก้อิทธิพลของการถือครองที่ดินของทุนต่างชาติ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้มากกว่า 50% เป็นผลให้ทุนต่างชาติเข้าซื้อ/ถือหุ้นใหญ่ในกิจการค้าปลีกหลายแห่ง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกไทย โดยหลายแห่งถูกเปลี่ยนมือเป็นของต่างชาติโดยเฉพาะประเภทดิสเคาน์ตอร์ อาทิ Tesco Lotus (ผู้ถือหุ้นสัญชาติอังกฤษสัดส่วน 98%) Big C Supercenter (ผู้ถือหุ้นสัญชาติ ฝรั่งเศสสัดส่วน 63%) และ Makro (ผู้ถือหุ้นสัญชาติ เนเธอร์แลนด์สัดส่วน 90%) อย่างไรก็ตามหลังเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผู้ประกอบการไทยบางกลุ่มได้ซื้อ กิจการ/ถือหุ้นคืนจากทุนต่างชาติ เช่นกรณีกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ซื้อกิจการ Makro กลับคืน รวมทั้งมีการควบรวมธุรกิจเพื่อลดต้นทุน อาทิ Big C ควบรวมกับ Carrefour นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังแสวงหาโอกาสจากการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งขยายสาขา/ขาย แปรนไซส์ ตลอดจนเข้าซื้อ/ควบรวม กิจการของต่างชาติในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของ ไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) กล่าวว่า วิวัฒนาการการค้าปลีก มีตั้งแต่สมัยสุโขทัย ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบของระหว่างกันมากกว่าการที่จะเป็นการซื้อขายสินค้าต่อมาเมื่อชุมชน ขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนา มาเป็นระบบตลาดในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้าในสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในเวลานั้นมักจะมีการตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ เนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้าเพราะการ คมนาคมทางบกยังไม่เจริญมากนัก ในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก เช่น ห้างบิกริมแอนโก ห้างเอสสมิธแอนด์ ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการ และธุรกิจของคนจีนเริ่ม ขยายตัวแทนมาที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 โดยปัจจุบันวิวัฒนาการการค้าปลีกสมัยใหม่ไทย ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 พักตัวของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากการกำเนิดห้างไอมารุ ในปี 2507

และการขยายตัวของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่ลิลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯชัดเจนมากยิ่งขึ้นยุคที่ 2 ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ปีเดียวกันกับห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ใหญ่จากกรุงเทพมหานครจึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้าง Central เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

ยุคที่ 3 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกินร้อยละ 10 ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มขยายธุรกิจแบบใหม่ได้แก่ ธุรกิจเปิดร้านสะดวกซื้อ (เปิดร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดในปี 2532 ต่อมาร้าน เอเอ็ม-พีเอ็ม เปิดในปี พ.ศ. 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการ ถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อการประหยัดต้นทุนกลุ่มเซ็นทรัล จึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่เช่น เซรีเซ็นเตอร์และฟิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี พ.ศ. 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตและซีคอนสแควร์ในปี พ.ศ. 2537

ยุคที่ 4 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ 2540-2545 หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขยายกิจการด้านการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ภาวะภาระหนี้สินจึงเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

หลังเกิดจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ การค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติ มากขึ้น หลังจากที่ถูกกฎหมายพอวอ 281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้ มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้น ใหญ่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศแถบยุโรป

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retelling)

จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 535 อ้างถึงใน รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557) ระบุดังนี้

1. เป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้า โดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail cycles) มีการเปลี่ยนจาก ธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุง การค้าปลีกให้เป็นห้างสรรพสินค้า
3. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปแบบการเลือกซื้อ โดยแวะซื้อเพียง ครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
4. การเจริญเติบโตของระบบตลาดในแนวตั้ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัท เดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญา การรวมตัวทางการบริหารในรูปแบบแนวตั้ง
5. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลง
6. การจัดการกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์การค้าปลีกจะ ออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ใหม่เป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
7. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดตั้งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างการค้า การใช้โทรศัพท์ภายใน ร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า

8. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Growing expansion of major retailers)
ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก

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

จากการศึกษาสรุปได้ วัฒนาการดำเนินกิจการค้าปลีก ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ จนปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกอยู่ในช่วงยุคก้าวกระโดดห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ เป็นยุคที่มีการขยายตัวของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสะดวกซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ และคาดว่าในอนาคตก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดไปในรูปแบบใหม่ที่จะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภทธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าหรือขนาดของร้านค้าเป็นสำคัญซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาด และทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งพิจารณาร้านค้าปลีกจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 529 อ้างถึงใน อรรวรรณ บุญโพธิ์, 2555, หน้า 21-26)

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนมีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือมินิมาร์ท (Minimart) ร้านมินิมาร์ทถือเป็นวิวัฒนาการขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระบบการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจจะมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรือขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ร้านมินิมาร์ทมักจะตั้งอยู่กระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไปเช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยถึงแม้ร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้นแต่ในด้านการ

กำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

3. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-service food store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารขั้นพื้นฐาน ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋องของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น อุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายและสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายภายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้มีการจัดการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบ ชนิดและตราสินค้าการบริหารจัดการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นการบริหารจัดการจึงสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ อีก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งสินค้าและบริการไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

5. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูกลงหรือดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการที่จำกัด และตั้งราคาสินค้าต่ำ

หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำโดยการยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อขายในปริมาณที่มาก หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการให้เลือกเป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาต่ำและให้บริการน้อย

6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ 20,000-50,000 ตารางฟุตหรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ มีการให้บริการต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดบริการชำระเงิน ศูนย์อาหาร เป็นต้น ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่การพัฒนาแบบครบวงจร (One stop shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาวางขายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าด้วย ในอนาคตคาดว่าร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านค้าประเภทซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

7. ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) หรือร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะผสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซึ่งมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับอาคารเก็บสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้การบริหาร โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นประเภทของร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์สโตร์และแบบดิสเคาน์สโตร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยความแตกต่างกันของไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์สโตร์คือมีพื้นที่ใหญ่กว่ามาก คือมีเนื้อที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าหลากหลายมากกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาดและมีราคาถูกกว่า การบริหารการขายของร้านไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องมีการบริหารเพื่อรักษาระดับสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่าย

น้อย ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายแบบบริการตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ท คือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงเพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

8. ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนส์โตร์ (Convenience store) เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้ายซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่มุ่งเน้นการขายสินค้าสะดวกซื้อประเภทอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าร้านขายของชำ

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดในระบบการค้าปลีกโดยการนำเอาธุรกิจสามประเภทเข้ามารวมกันคือ ร้านมินิมาร์ท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หรืออาหารจานด่วน คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อบางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านอาจจะไม่หลากหลายเท่ากับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปได้ในขณะที่ซื้อเพราะความจำเป็นหรือซื้อเพราะความสะดวก

9. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก พื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของร้านค้าปลีกซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบู๊ท พาวเวอร์บาย เป็นต้น

กมล กลมตระกุล (2545 อ้างถึงใน สุภมิต โรจนสุภมิต, 2552) กล่าวว่า ประเภทธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่าเดิม บริหารเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการจำนวนมาก จำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition trade) คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบเป็นกิจการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินทุนน้อยลง บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประกอบด้วย ห้างหรือร้าน ขนาดกลางจนถึงใหญ่ ออกแบบร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัว และมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารที่ซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ

2 รูปแบบคือ Discount store หรือ Hypermart ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชม. ธุรกิจแบบนี้ เพิ่งเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทย เป็นเจ้าของ รวมถึงผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One stop shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อความสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และการจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะตั้งอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

3. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเองจึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่หลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการเช่นนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

5. ร้านค้าประชันชนิด (Category killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานที่มีความใกล้เคียงกัน แต่ราคาและแบรนด์สินค้าจะแตกต่างกันออกไป จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไปทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน หรือสถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/ pm และ Family mart เป็นต้น

สำหรับ สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 277) ได้กล่าวถึง ร้านค้าปลีกแบบใหม่ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุง ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวก และมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจาก

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การบริการห้องแอร์ บันไดเลื่อน ที่จอดรถ การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีระบบการ บริหารงานแบบมืออาชีพ นอกจากนี้ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2548, หน้า 19) กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่าง ๆ รวมทั้งอาหาร สำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ที่จำเป็น การจัดร้าน การวางสินค้าอยู่ในลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อ สินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก
- นอกจากนี้ยังมี ช่วงเวลาเปิดบริการนานกว่าห้างสรรพสินค้า บางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
2. ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึงร้านสะดวกซื้อใช้พื้นที่น้อย ไม่ต้องมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่เป็น ตึกแถวขนาด 1-2 คูหา ตั้งกระจายทั่วไปตามแหล่งชุมชน มีผู้คนพลุกพล่าน
3. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งชั้นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถ ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานซึ่งใช้จำนวนน้อย
4. ความคล่องตัว ร้านสะดวกซื้อมีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถขยาย เครื่องข่าย ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ล้วนแล้วแต่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเร่งด่วนหรือจำเป็น มีการขยายสาขาเพื่อให้ใกล้ แหล่งชุมชนและความสะดวกของผู้บริโภค เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารด่วน และเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการ โดยให้ ความสะดวกในการรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหลาย ๆ อย่างไว้ในร้านเดียวกัน ทำให้ได้รับความนิยมในเวลาไม่กี่ปีในการบริหารจัดการ การใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีลักษณะการบริหาร แบบกระจายอำนาจให้เจ้าของร้านค้า ภายใต้อิทธิพลของเจ้าของแฟรนไชส์ มีความเหมาะสม อย่างยิ่งกับการขยายสาขา และช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์

เนื่องมาจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า นอกจากนี้ยังใช้การ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพียงครั้งเดียวแต่ได้ผลลัพธ์ คุ่มค่า เครื่องมือที่สำคัญคือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการทำบัญชีบันทึกการขายการเข้า ออกสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริหารสินค้า และการจัดทำสินค้าคงคลัง เช่น ระบบ P.O.S ที่สามารถบันทึกการขายสินค้าในแต่ละครั้งได้ในทันทีโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ช่วยลดต้นทุน ได้มาก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ดีเยี่ยมของ ร้านค้าสมัยใหม่ ที่นำเอาการบริหารการ จัดการตลาดและการ โฆษณามาใช้ร่วมกัน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีก (Stanton & Futrell, 2002 อ้างถึงใน ศุภโชค ชุนอิว* 2545)

หลักเกณฑ์	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
จำนวนขาย	สูง	ต่ำ
การเป็นเจ้าของ	บริษัท	เจ้าของคนเดียว
ด้านการเงิน	มาก	น้อย
ต้นทุนการดำเนินการ	สูง	ต่ำ
อำนาจการซื้อสินค้า	อำนาจในการต่อรองราคาสูง เนื่องจากซื้อจำนวนมาก	อำนาจในการต่อรองราคาต่ำ เนื่องจากซื้อจำนวนน้อย
ความยืดหยุ่นในการ ดำเนินการ	มีน้อยเพราะธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องใช้เวลาในการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ทำงาน	มีมากเพราะธุรกิจขนาดเล็ก การทำงานขึ้นอยู่กับเจ้าของ กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง รูปแบบการทำงานได้โดยง่าย
ความชำนาญเฉพาะ	ทำได้ง่ายเพราะสามารถแบ่ง งานตามความชำนาญเฉพาะ ด้าน	ทำได้ยากเพราะไม่คุ้มกับ ค่าใช้จ่ายที่จ้างคนมาทำงานใน แต่ละหน้าที่
การโฆษณา	ได้เปรียบเพราะมีลูกค้ามาก คุ้มค่าโฆษณา	เสียเปรียบเพราะลูกค้ามีน้อย คุ้มค่าโฆษณา
การพัฒนาและส่งเสริมสินค้า ที่เป็นชื่อเดียวกับผู้ค้าปลีก	สามารถทำได้เพราะมีลูกค้า จำนวนมาก	ทำได้ยากเพราะลูกค้ามีอยู่ จำกัด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก-ค้าส่ง

ในหัวข้อนี้จะเป็นการกล่าวสรุปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก-ค้าส่ง ซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499, พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 , ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ. , ประกาศกรมโยธาและผังเมืองใน ทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ในการวางและจัดทำผังเมืองในท้องที่จังหวัดระยอง พ.ศ. 2555 ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการประเภทการค้าปลีก-ค้าส่ง, และกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดระยอง พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) การประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง นับเป็นกิจการที่เป็นพาณิชย์กิจตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติ ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 มาตรา 6 โดยเข้าหลักเกณฑ์ตามข้อ 1 “การซื้อ การขายฯ” ซึ่งต้องจดทะเบียน พาณิชย์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งต้องจดทะเบียนพาณิชย์กิจ ณ ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และหากสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่งต้องไปจดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องยื่นขอภายใน 30 วัน นับแต่วันที่เริ่มประกอบกิจการนั้น รายการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ต้องเสนอเพื่อยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่

1. ชื่อ อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
2. ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ
3. ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ
4. จำนวนเงินทุนซึ่งนำมาใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจเป็นประจำ
5. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขา โรงเก็บสินค้าและตัวแทนค้าต่าง
6. ชื่อ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ ตำบลที่อยู่ และจำนวนทุนลงหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน และจำนวนเงินทุนของห้างหุ้นส่วน
7. จำนวนเงินลงทุน จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้นของบริษัทจำกัด จำนวนและมูลค่าหุ้นที่บุคคลแต่ละ สัญชาติถืออยู่
8. วันที่เริ่มต้นประกอบพาณิชย์กิจในประเทศไทย
9. วันที่ขอจดทะเบียนพาณิชย์
10. ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ ชื่อสัญชาติ และตำบลที่อยู่ของผู้โอนพาณิชย์กิจให้ วันที่ และเหตุที่ได้รับโอน

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 137-148) ได้กล่าวถึง กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ได้เริ่มมีการบังคับใช้ตามพระราชบัญญัติป้องกันการการค้ากำไรเกินควร พ.ศ. 2490 และพัฒนามาเป็นพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 แล้วจึง มีการแยกประเด็นระหว่างการป้องกันการผูกขาดและการกำหนดราคาสินค้า และตราขึ้นเป็นพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 บังคับใช้ ในเรื่องดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

1.1 ส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม

1.2 ป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลดหรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบ
ธุรกิจ

2. ขอบเขตการใช้บังคับ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 บังคับใช้

ครอบคลุมธุรกิจเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การประกันภัยและการบริการ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ยกเว้น ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาคและ ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการ งบประมาณ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือชุมนุมสหกรณ์ซึ่งมีกฎหมายรับรอง และธุรกิจอื่น ๆ ตามที่กำหนดโดย กฎกระทรวง

3. องค์กรกำกับการแข่งขันทางการค้า องค์กรหลักที่ทำหน้าที่กำกับการแข่งขันทาง

การค้าของไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการ การแข่งขันทางการค้า ซึ่งอยู่ภายใต้กรมการค้า ภายใน กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขัน ทางการค้าดังกล่าว ประกอบด้วย คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าและคณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ โดยคณะกรรมการ การแข่งขันทางการค้าจะมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน ปลัดกระทรวง พาณิชย์ และปลัดกระทรวงการคลังเป็นรองประธาน และอธิบดีกรมการค้าภายในเป็นเลขานุการ โดย ตำแหน่ง ทั้งนี้ ภายใต้คณะกรรมการดังกล่าวจะมีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง คณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย และคณะอนุกรรมการสอบสวน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ประประสพการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า คณะกรรมการและ คณะอนุกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่ในการพิจารณาและวินิจฉัยเรื่องร้องเรียนที่ เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทาง การค้า ทั้งกรณีการร้องเรียนที่เป็นหนังสือ การร้องเรียนด้วยตัวเอง การร้องเรียนทางโทรศัพท์ (สายด่วน 1569) และการร้องเรียนด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งรับเรื่องผ่านสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 150-158) ได้กล่าวถึง รายละเอียดเกี่ยวกับหลักการ และสาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ. โดยสรุป ดังนี้

หลักการและเหตุผล-ธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญต่อระบบ

เศรษฐกิจของประเทศและมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ ปัจจุบันได้มีการขยายตัวของธุรกิจ ค้าปลีกหรือค้าส่งสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการลดขนาดจากห้างค้าปลีก หรือค้าส่งสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ๆ ลงมาเป็นร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดเล็ก เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายผัง เมืองและกฎหมายควบคุมอาคารและเพื่อไปแข่งขันโดยตรงกับร้านค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิม

อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก สมควรมีการจัดระเบียบการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งสมัยใหม่ดังกล่าว เพื่อให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งทุกประเภทดำรงอยู่ร่วมกันได้ตามสภาพเศรษฐกิจการค้าและสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งควรมีมาตรการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งรายย่อยดั้งเดิม จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งรายใหญ่ รายเล็กอยู่ร่วมกันได้ภายใต้กฎกติกาการแข่งขัน ที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาโซ่ห่วงโซ่ให้สามารถแข่งขันได้สาระสำคัญ ดังนี้

1. ขอบเขตการกำกับดูแลเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่-ประเภทธุรกิจ ที่มีปัญหาการแข่งขันกับโซ่ห่วงโซ่ ยกเว้นธุรกิจบางประเภทขนาดธุรกิจที่ต้องขออนุญาต ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่มีพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป ธุรกิจที่มีรายได้รวมทุกสาขา 1,000 ล้านบาท ขึ้นไป และธุรกิจที่ได้รับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของ ธุรกิจที่มีพื้นที่หรือรายได้ที่กำหนด

2. มาตรการการกำกับดูแล-กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขแต่ละประเภท แยกจากกัน-กำหนดหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ตั้ง วันเวลา เปิด-ปิด การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก หลักเกณฑ์เงื่อนไขอื่นที่จำเป็น และผู้ที่ประกอบธุรกิจอยู่ก่อนกฎหมายบังคับใช้ให้ประกอบธุรกิจต่อไปได้ แต่ต้องมาขออนุญาตและปฏิบัติตามกฎกระทรวง

3. กลไกและขั้นตอนการบังคับใช้กฎหมาย-การออกกฎกระทรวง คณะกรรมการให้คำแนะนำต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์-การขออนุญาต ได้กำหนดให้อธิบดีกรมการค้าภายในเป็นผู้อนุญาตสำหรับกรณี การขออนุญาตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้อนุญาตกรณีการขออนุญาตในพื้นที่ต่างจังหวัด ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการบังคับใช้ กฎหมายในแต่ละพื้นที่จะมีการออกกฎกระทรวงการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งในพื้นที่ต่าง ๆ อีก ซึ่งตัวอย่างกฎกระทรวงการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งมีหลักการสำคัญ ดังนี้

3.1 การกำหนดแยกประเภทธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่อยู่ในเป้าหมาย ในระยะแรก เป้าหมายเฉพาะ 4 ประเภทที่มีผลกระทบต่อโซ่ห่วงโซ่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermart/ discount store/ supercenter) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & carry) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount convenience store และ Convenience store ทั้งนี้ มีประเภทธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในเป้าหมายมี 3 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านจำหน่าย สินค้าเฉพาะอย่าง (Special store) ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูก (Category killer)

3.2 กำหนดแยกประเภทธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

ขอบเขตการใช้บังคับในเขตเทศบาลตำบลบ้านปลวกแดง อำเภอปลวกแดง และตำบลหนองบัว อำเภอบ้านค่าย ให้ดำเนินการเป็นอาคารพาณิชย์กรรม ประเภทค้าปลีกค้าส่งได้ตามขนาด และหลักเกณฑ์ตามที่กำหนด

1. อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง ที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ 300 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร

1.1 ที่ดินแปลงที่ตั้งอาคารต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางจราจรไม่น้อยกว่า 4 ช่องทาง หรือมีขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 20 เมตร และจะต้องบรรจบกับถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางที่เท่ากันหรือมากกว่า

1.2 แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องอยู่ห่างจากทางร่วมทางแยกที่เป็นทางบรรจบกันของถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 14 เมตรขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 100 เมตร

1.3 พื้นที่ใช้สอยรวมของกิจกรรมทุกประเภทในอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งให้มีอัตราส่วนของพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกิน 0.3 เมตร

1.4 อัตราส่วนของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคารต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกิน 1.5 เมตร

1.5 อัตราส่วนของพื้นที่ว่างที่จัดให้เป็นสวนหรือบริเวณปลูกต้นไม้ หรือการนันทนาการต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

1.6 ที่ว่างด้านหน้าของอาคาร ห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 35 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดิน ที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

1.7 ที่ว่างด้านข้างและด้านหลังของอาคาร ห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 12 เมตร และ 15 เมตร ตามลำดับ โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

1.8 อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งอาคาร ศูนย์ราชการ ศาสนสถาน โบราณสถาน และสถานศึกษา ไม่น้อยกว่า 200 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารที่ขออนุญาตถึงแนวเขตที่ดินของสถานที่ดังกล่าว

1.9 มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 20 ตารางเมตร เศษของ 20 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 20 ตารางเมตร

1.10 ที่พักมูลฝอยต้องมีระยะห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร และต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่พักมูลฝอย มีขนาดความจุเกิน 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร และสามารถขนย้ายมูลฝอยได้โดยสะดวก

1.11 กรณีอาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้แหล่งสาธารณะ เช่น แม่น้ำ คู คลอง ลำธารหรือลำกระโดง ต้องมีที่ว่างอันปราศจากอาคารและสิ่งก่อสร้างใด ๆ ในด้านที่ติดกับแหล่งน้ำสาธารณะนั้น ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 3 เมตร แต่ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 6 เมตร สำหรับอาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะขนาดใหญ่ เช่น บึง ทะเล หรือ ทะเลสาบ ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

2. การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้หรือเปลี่ยนแปลงการใช้เป็นอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง ที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวันเกิน 1,000 ตารางเมตร ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

2.1 ที่ดินแปลงที่ตั้งอาคารจะต้องอยู่ติดทางหลวงแผ่นดินที่มีขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 40 เมตร

2.2 แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องอยู่ห่างจากทางร่วมทางแยกที่เป็นทางบรรจบกันของถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 14 เมตรขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 500 เมตร และมีทางคู่ขนานกับถนนสาธารณะเชื่อมต่อกับทางเข้าออกของรถยนต์

2.3 พื้นที่ใช้สอยรวมของกิจกรรมทุกประเภทในอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งให้มีอัตราส่วนของพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกิน 0.2 เมตร

2.4 มีอัตราส่วนของพื้นที่ใช้สอยรวมของอาคารต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่เกิน 1.5

2.5 มีอัตราส่วนของพื้นที่ว่างที่จัดให้เป็นสวนหรือบริเวณปลูกต้นไม้ หรือการนันทนาการต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคารไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

2.6 ต้องมีที่ว่างด้านหน้าของอาคาร ห่างจากริมเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 75 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

2.7 ต้องมีที่ว่างด้านข้างและด้านหลังของอาคาร ห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 20 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

2.8 อาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารศูนย์ราชการ ศาสนสถาน โบราณสถาน และสถานศึกษาไม่น้อยกว่า 500 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารที่ขออนุญาตถึงแนวเขตที่ดินของสถานที่ดังกล่าว

2.9 มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 20 ตารางเมตร สำหรับ 1,000 ตารางเมตรแรก ส่วนที่เกิน 1,000 ตารางเมตร ให้คิดในอัตรา 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 40 ตารางเมตรเศษของ 40 ตารางเมตรให้คิดเป็น 40 ตารางเมตร

2.10 ที่พักมูลฝอย ต้องมีระยะห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร และต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่พักมูลฝอย มีขนาดความจุเกิน 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 เมตร และสามารถขนย้ายมูลฝอยได้โดยสะดวก

2.11 กรณีอาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ คู คลอง ลำธาร หรือลำกระโดง ต้องมีที่ว่างอันปราศจากอาคารและสิ่งก่อสร้างใด ๆ ในด้านที่ติดกับแหล่งน้ำสาธารณะนั้น ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 3 เมตร แต่ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 6 เมตร สำหรับอาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลง ใกล้แหล่งน้ำสาธารณะขนาดใหญ่ เช่น บึง ทะเล หรือทะเลสาบ ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดระยอง พ.ศ. 2560

ผังเมืองรวมตามกฎกระทรวงนี้ มีนโยบายและมาตรการเพื่อจัดระบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน โครงข่ายคมนาคมขนส่งและบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับและสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในอนาคต รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดระยองให้เป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม ด้านเกษตรกรรม ด้านการค้า การบริการ และการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย และพาณิชยกรรมให้สอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชน และระบบเศรษฐกิจของจังหวัด
3. ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดระยองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว

4 ส่งเสริมและพัฒนาการบริการทางสังคม การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้เพียงพอ และได้มาตรฐาน

5. อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำหรับผังเมืองรวมจังหวัดระยอง พ.ศ. 2560 มีสาระสำคัญดังที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยกรรมคือ การจัดสรรที่ดินเพื่อประกอบพาณิชยกรรมหรือจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่ดินที่ใช้เพื่อการจัดตั้งโครงการให้อยู่ติดกับถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 8 เมตร การใช้ประโยชน์ที่ดินริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 36 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3138 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3181 และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3245 ให้มีที่ว่างตามแนวนานริมเขตทางไม่น้อยกว่า 15 เมตร การใช้ประโยชน์ที่ดินริมฝั่งแม่น้ำระยองหรือคลองใหญ่ ให้มีที่ว่างตามแนวนานริมฝั่ง ตามสภาพธรรมชาติของแม่น้ำหรือคลองไม่น้อยกว่า 12 เมตร เว้นแต่เป็นการก่อสร้างเพื่อการคมนาคม และขนส่งทางน้ำหรือการสาธารณูปโภค ข้อ ที่ดินประเภท ช. 2 ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย พาณิชยกรรม เกษตรกรรม สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในโลกธุรกิจที่เป็นจริงนั้น มีองค์กรธุรกิจที่โชคดีจำนวนไม่มากนักที่เติบโตอยู่ได้โดยดำเนินงานอย่างไร้ทิศทาง แต่โดยส่วนมากแล้วความอยู่รอดหรือการเติบโตขององค์กรธุรกิจในระยะยาวนั้น ต้องขึ้นอยู่กับว่าองค์กรธุรกิจนั้นสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ทั้งภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วสามารถนำผลการวิเคราะห์ มาจัดวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่ง ตลอดจนสามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม (รัชนี เสาร์แก้ว, 2550, หน้า 13-25)

จากสภาพการแข่งขันทุกวันนี้ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งได้แก่ การที่กิจการใดก็ตามไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันได้แล้วในที่สุดกิจการนั้น ๆ ก็ต้องประสบกับความล้มเหลว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีญา ลักขิตานนท์สุภกร (2541) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) หมายถึง กระบวนการบริหารที่ผสมผสานทรัพยากร และความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาวหรือหมายถึง การวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ จากการประเมินสถานะ

แวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสและค้นหาอุปสรรคจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรกับองค์กรอื่นด้วยการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจำแนกการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวางแผน 3 ระดับดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Corporate strategies planning) เป็นกระบวนการประเมินสถานะแวดล้อมและกำหนดลักษณะทั้งหมดขององค์กร กำหนดผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่จะเพิ่มเข้ามาหรือเลิกกระทำ และกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในหน่วยธุรกิจ

2. การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (Business strategies planning) หรือ (Business level strategies planning) หมายถึง การค้นหาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งบริษัทต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) โดย

2.1 การสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2 ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)

2.3 การปรับตัวที่รวดเร็ว (Quick response)

2.4 การมุ่งความสัมพันธเฉพาะส่วน (Focus) การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ

3. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function strategies planning) เป็นการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies planning) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยถือหลักว่าทุกหน้าที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพประสิทธิภาพและการส่งมอบคุณค่า

พิบูล ทีปะปาล (2546 อ้างถึงใน มยุรี จักรกระวาท, 2551, หน้า 11-13) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการทำงาน 3 แนวทาง เรียกว่า กลยุทธ์แม่บท (Grand strategies) ได้แก่

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) คือกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขายกำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้นมี 2 รูปแบบ คือ การมุ่งเน้นขยายจากภายในจากสายผลิตภัณฑ์เดิมในอุตสาหกรรมเดียวกับการมุ่งเน้นของขยายสู่ภายนอก เข้าสู่สายผลิตภัณฑ์อื่นในอุตสาหกรรมอื่น

2. กลยุทธ์การคงที่ (Stability strategies) คือ กลยุทธ์ที่บริษัทรู้สึกพอใจกับการดำเนินงานไปตามปกติ ไม่มีความตั้งใจจะขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตมากไปกว่านั้น (หรือให้เติบโตแต่น้อยมาก) จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางดำเนินงานแต่อย่างใด กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมกันในหมู่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก กลยุทธ์นี้มีประโยชน์มากในระยะสั้น แต่หากจะใช้กลยุทธ์นี้นาน ๆ ก็มีอันตรายมากเช่นเดียวกัน เพราะจะเป็นจุดอ่อนให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย กลยุทธ์คงที่ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์หยุดชั่วคราว/ ดำเนินการต่อไปด้วยความรอบคอบ (Pause/ proceed with caution strategy) เป็นกลยุทธ์หยุดชั่วคราว เพื่อบริษัทจะได้มีโอกาสพักเพื่อดูสถานการณ์แวดล้อมทั่วไป ก่อนที่จะพิจารณาดำเนินการต่อไป

2.2 กลยุทธ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (No-change strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทตัดสินใจดำเนินงานไปตามปกติตามที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่มีอะไรใหม่ บริษัทมีความพอใจที่จะทำกำไรอยู่ในระดับนี้ เพราะเป็นกำไรในระดับพอสมควร รวมทั้งตลาดที่บริษัทดำเนินการอยู่เป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่มีความมั่นคง

2.3 กลยุทธ์กำไร (Profit strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทตัดสินใจไม่มีการลงทุนเพื่อขยายตัวหรือหดตัวในสถานการณ์เลวร้าย แต่จะพยายามควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามปกติ กลยุทธ์การทำกำไรเป็นความพยายามของบริษัทที่จะสร้างภาพ เพื่อแสดงให้ผู้ถือหุ้นเห็นว่าบริษัทยังคงมีกำไร เมื่อยอดขายของบริษัทลดลงด้วยการลดการลงทุน และตัดค่าใช้จ่ายในระยะสั้นต่าง ๆ ลง กลยุทธ์การทำกำไรนี้อาจจะมีประโยชน์ในระยะสั้น แต่หากเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นนาน ๆ ก็จะนำไปสู่สภาพที่ตกต่ำรุนแรง

3. กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment strategies) กลยุทธ์การหดตัวถือเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับหรือป้องกันตัว บริษัทจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้เมื่อพบว่า ฐานะทางการแข่งขันของบริษัทตกต่ำอันเนื่องมาจากหน่วยธุรกิจบางหน่วยหรือสายผลิตภัณฑ์บางสายหรือทั้งหมด ไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นผลทำให้ยอดขายและกำไรหดตัว ดังนั้นฝ่ายบริหารจำเป็นจะต้องหาทางปรับปรุงการดำเนินงาน โดยเลือกนำมาใช้ได้หลายวิธีดังนี้

3.1 กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround strategy) เป็นกลยุทธ์มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดีขึ้น หรือเพื่อให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมมากที่สุด ในขณะที่กำลังเผชิญหน้ากับปัญหาแต่ยังไม่ถึงขั้นวิกฤต ซึ่งอาจจะทำได้ด้วยการลดขนาดของธุรกิจและค่าใช้จ่ายลงทุกด้าน

3.2 กลยุทธ์ขายทิ้งและการเลิกการลงทุน (Sell-out/ divestment strategy) เมื่อบริษัทตกอยู่ในสภาพเลวร้าย คือ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ฟื้นฟูหรือกลยุทธ์อื่นได้อีก เมื่อถึงขั้นนี้บริษัทก็จะไม่มีทางเลือกเป็นอย่างอื่น นอกจาก “การขายกิจการทิ้ง” หรือ sell out กลยุทธ์ขายทิ้งนับว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุด และมีเหตุผลหากบริษัทเห็นว่ายังขายได้ราคาดีไม่มีผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นมากนัก

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing strategy) เป็นแกนสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการปฏิบัติ เครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือ การพัฒนา ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง เช่น

กลยุทธ์ทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์หลัก (Push strategy) กับกลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของพรอเตอร์ (Porter's generic competitive strategies)

พรอเตอร์ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยทั่วไปมี 3 วิธี

1. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low-cost leadership) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้โดยอาศัยความสามารถของบริษัทซึ่งจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่ง กำหนดให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญ คือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมาก จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลงแม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไร และยังขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้าออกวางจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญที่ว่าลูกค้ามีความเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาสูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษบางอย่างและสิ่งนั้นเป็นตัวหลักในการสร้างความแตกต่าง

3. การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Focus) เป็นการมุ่งเน้นตลาดขนาดเล็ก โดยเฉพาะภายในอุตสาหกรรม ตลาดเล็กเหล่านี้อาจหมายถึง กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มหนึ่ง ส่วนตลาดแคบ ๆ ของสายผลิตภัณฑ์บางอย่าง ตลาดภูมิภาค แนวคิดพื้นฐานของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ ต้องการใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษที่บริษัทมีอยู่ มุ่งเน้นเพียงอย่างเดียวแทนที่จะใช้วิธีการกระจายออกไปสู่ขอบเขตกว้างซึ่งบริษัททำไม่ได้ผล

กลยุทธ์การค้าปลีก

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้การบริการร้านค้าปลีกมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังนี้ (การค้าภายใน, 2544 อ้างถึงใน รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์, 2557, หน้า 9-12)

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดย

1.1 การตั้งคำถามตนเองและลูกค้าเสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้จับประเด็นในการปรับปรุงสินค้าได้ดีขึ้น

1.2 แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริหารที่เป็นมิตร แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำตามเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้วจะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อบริการเวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.1.1 บริเวณที่ลูกค้าผ่านบ่อยจนจะอยู่บริเวณทางเข้าร้าน บริเวณร้านสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน เรียกว่า เป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากว่าสามารถเพิ่มปริมาณสินค้า เหมาะสมกับลักษณะมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้น ด้วยโดยจะต้องวางให้เหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เหมาะสมกับลักษณะและขนาดของสินค้า

2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์ แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อนจะทำให้ร้านดูสว่างและสะอาด

2.1.4 แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของร้านเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน้นเสียบง่าย

2.2.1 แนวทางการเลือกซื้อสินค้าเลือกสินค้าให้หลากหลาย สินค้าที่มีมีชื่อ/ตราเป็นที่นิยม เลือกขนาดของบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก เลือก สี กลิ่น รส เฉพาะเป็นที่นิยมเลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากข้อมูลในอดีต ประกอบกับหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อช่วยในตัดสินใจอยู่เสมอ สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพสินค้าตก หากเก็บไม่ดี และเป็นการเอาเงินไปจมไว้บริหารสต็อกอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งสินค้าให้ถึงหน้าร้าน เพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หมดยุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนและการบริหารจากผู้ผลิตอีกด้วย

2.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณการใช้ จะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป

การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้เด่นชัด สินค้าที่นั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อลูกค้าสามารถเข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย การจัดเรียงนำเสนอ เป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.2.3.1 หมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายก่อน ดูแลสินค้าในชั้นให้ใหม่อยู่เสมอ

2.2.3.2 สะอาด เมื่อดูแลแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา นำซื้อ

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็ง ซึ่งร้านค้าปลีกที่มีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจลูกค้า โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

เปิดร้านในเวลาที่คุณ่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

Walters and Hanrahan (2000, P. 175 อ้างถึงใน มยุรี จักรกระวาท, 2551, หน้า 8-9) ได้กล่าวว่าน โยบายที่ควรจะเป็น ในการค้าปลีก คือ การเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ประการ

1. การเลือกสินค้า (Merchandise assortment strategy) โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำการขยายประเภท ยี่ห้อขนาดสินค้าให้มีหลากหลายขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

2. การบริการ (Service product and service support strategy) โดยให้บริการที่ครอบคลุมหลายด้านนอกเหนือจากการบริการปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้านถึงรถ การขายเงินเชื่อการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ เช่น หากสินค้าได้รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง

3. การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (Store format and environment strategy) มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้าโดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลัง เพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อนทำให้เกิดจูงใจ

การขายให้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สินค้ามองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด ราคาชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ (ทำการส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication and information strategy) เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกสินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ปรับปรุงร้านในอนาคต

สุมา อยู่โพธิ์ (2531 อ้างถึงใน มยุรี จักรกระวาท, 2551, หน้า 7-8) ได้กล่าวถึงนโยบายสำคัญของร้านค้าปลีกว่ามีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สินค้า (Merchandise policies) เน้นที่มีลักษณะของสินค้า คุณภาพ และราคาเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion policies) เน้นที่การโฆษณาเป็นหลัก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย โดยการคัดเลือกสินค้าที่คาดว่าจะเมื่อลดราคาแล้วจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้กำไร หรือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่แล้ว เมื่อลดราคาก็ยังมีกำไรเหลืออยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ลดราคาเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้นอาจทำได้โดยการขายต่ำกว่าทุน สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา การแจกส่วนลด ราคาแบบแพ็คเกจ หรือซื้อมากลดมาก เป็นต้น

3. การบริการลูกค้า (Customer service policies) เน้นที่รูปแบบการบริการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยการพูดจาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศในร้านให้มากที่สุด การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเสมอ ลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยให้เหลือน้อยที่สุด

4. บุคลากรในร้าน (Personnel policies) เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อกับลูกค้า โดยเริ่มจากการแต่งตัวเรียบร้อยหรือมีเครื่องแบบที่ทำให้ลูกค้าแยกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงานของร้าน การเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยอาจมีการกำหนดคำพูด (Script) กับลูกค้า การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ การบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

5. ทั่วไป (General policies) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงการสร้างเครือข่าย (Network) เป็นสิ่งสำคัญ

ในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างจะทำให้ร้านไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชน ทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าจะทำให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพสมกับราคา ทุนเวลา เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์กับคู่แข่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาต่ำ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน อนุญญา นุ่มสร้อย, 2555, หน้า 31-32) กล่าวว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail marking strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายของร้านค้าปลีก (The retailers target market) ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีลักษณะและพฤติกรรมของตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เช่น ร้าน Mark & Spencer จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายของการค้าปลีก (Retail marking strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายในกรณีนี้ประกอบด้วย 1) การกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ 2) การกำหนดนโยบายการตั้งราคา 3) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด 4) แผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า 5) การให้บริการลูกค้า

3. การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retail plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่างของลูกค้า คู่แข่งขัน ต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คู่แข่งขัน หรือมีการบริการที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งเป็นต้น

กุญแจความสำเร็จของร้านค้าปลีกข้ามชาติ เช่น พวกลิสเคาน์สโตร์ หรือร้านไฮเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ชอบใช้กันก็คือวิธีการบริการจัดการหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เรียกว่า แคลทิกอริ แมนเนจแมนต์ (Category management) หรือที่ในวงการเรียกกันว่า (Cat.Man) กลยุทธ์ 7 ประการ (โรจนศักดิ์ แสงศิริวิไล, 2556)

1. การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic building) เช่น การจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วมีความสะดุดตา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ขึ้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูสะอาด หรือการจัดหัวชั้นและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยบ่อย ๆ ในราคาที่สะอาด อาจจะดูดีกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มีวางขาย

2. เพิ่มปริมาณการซื้อขายต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction building) เช่น พวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ค่อยคิดว่าจะซื้อ แต่เมื่อในขณะที่มีการเลือกซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แขวนหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของ การปรับขนาดของตะกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้องทดลองทำดู ถ้าสิ่งไหน ไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปทำรูปแบบอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงิน ค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งต้องมากขึ้น

3. ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit generating) เริ่มจากการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหนที่ทำกำไรให้กับร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนทำกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นที่ทำกำไรน้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะสามารถทำกำไร ได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับใด หลักการง่าย ๆ คือสินค้าที่ขายดีที่สุดควรวางอยู่ในระดับสายตา หากเราจัดสินค้าที่ขายได้ดี ๆ ไว้ด้านล่างโอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

4. สร้างกระแสเงินสด (Cash generating) การขายเงินสดเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะทำให้อาคารค้า อยู่รอดได้โดยเฉพาะร้านค้าเล็ก ๆ การซื้อขายด้วยเงินสด นั้นทำให้มีสภาพคล่องและมีปัญหาน้อยลง เรื่องเงินหมุนเวียน ดังนั้นอย่าพยายามออกบัตรเครดิตร้านค้า เก็บเงินสดดีที่สุด

5. การสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image enhancing) หลายครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านของท่าน หากภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหา สินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไว้ใจ เช่น ถ้าร้านค้าท่านมีภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ และท่านเน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ท่านสามารถยืน อยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์ เช่น ร้านค้าที่มีสินค้าหมวด เครื่องปรุงรสที่ครบครันหรือร้านค้าที่มีบริการรวดเร็วร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย เป็นต้น

6. สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement creating) อย่างเช่น การจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านค้าที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงใน ร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านค้าอื่น หรือรถเข็นหรือตะกร้าซื้อสินค้าที่ แปลกตา

7. ปกป้องจัดขายสินค้าของเรา (Turf defending) ในกรณีที่ร้านค้าเราเด่นในเรื่องสินค้า หมวดใดหมวดหนึ่งในใจผู้บริโภคนั้นเราต้องพยายามรักษาไว้ให้ได้ เช่น กลุ่มสินค้ายาสระผม เนื่องจากมีความหลายหลายของยี่ห้อและขนาด ท่านก็ต้องพยายามปกป้องจัดนี้ไว้ให้ได้ ซึ่งบางครั้ง คู่แข่งก็จ้องที่จะเลียนแบบสินค้าของท่านทันทีเพราะเขาเห็นว่าอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้น งานปกป้องจัดขายของร้านนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หากคู่แข่งขันตามทันและแย่งชิงไปร้านเราอาจ กลายเป็นร้านที่เคยดังไปเลยก็ได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ในภาวะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องศึกษาวิธีการและแผนงานที่ดำเนินการหรือจะดำเนินการในด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และเพื่อรับมือกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

ความหมายของผลกระทบ

เสถียร เหลืองอร่าม (2537 อ้างถึงใน อลิษา เกษทองมา, 2551, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของผลกระทบว่า หมายถึง ผลประโยชน์และผลเสียหายอันเกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง

อนันต์ เกตุวงศ์ (2538 อ้างถึงใน อลิษา เกษทองมา, 2551, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของผลกระทบว่า หมายถึง ผลที่ตามมาจากผลงาน ผลผลิต หรือผลประโยชน์ในระดับประมของแผนหรือโครงการ ผลกระทบอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต และได้ให้ความหมายผลกระทบอีกว่าเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงระดับประม เป็นผลที่เกิดความวัตถุประสงค์ของแผนงาน และโครงการและผลอันนี้มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อไปอีกระดับหนึ่ง หรือหลายระดับได้เป็นกรณี ๆ ไป

สรุปผลกระทบที่จะนำมาใช้จริง ๆ คือผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต เป็นได้ทั้งทางบวก ทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทฤษฎีผลกระทบ ซึ่งสรุปผลกระทบแบ่งผลกระทบได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

วุฒิชัย มุระดา (2556) ได้กล่าวถึง การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจสังคม ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายสร้างเขื่อนทำให้คนเป็นโรคพยาธิซึ่งไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น หรือผลกระทบจากการดำเนินนโยบายโครงการ คอก.ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างชาวบ้านและทหารมากขึ้น หรือผลกระทบจากการก่อสร้างทางผ่านพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลงวิธีการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น

การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) เราอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective impact) ซึ่งได้แก่ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน เช่น การดำเนินนโยบายคุมกำเนิดจะทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุสูงขึ้น ไม่ว่าใครจะรับรู้หรือไม่เช่นนี้ก็จะเกิดขึ้น อีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย

(Subjective impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดการขยายตัวของโสเภณีทำให้คนไทย เป็นอันมากรู้สึก อับอายต่างชาติ 3.1.3 การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบ โดยตรง (Direction impact) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect impact)

การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและผลกระทบในเชิงลบ (Negative impact) ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา

ผลกระทบด้านกฎหมาย

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึงผลกระทบด้านกฎหมายต่อธุรกิจค้าปลีกไทย ตั้งแต่ปี 2543 ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ รอคอยว่ารัฐนั้นจะหาทางแก้ไขปัญหาด้านค้าปลีกที่มีความซับซ้อน ห้างต่างชาติที่มีเงินทุน และเทคโนโลยีที่ดีกว่าสามารถสร้างผลประโยชน์มากมาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมจากภาคธุรกิจค้าปลีกมากกว่า 1.65 ล้านล้านบาท ได้มีการเทคนิคทางกฎหมายทางการค้าหลายชั้น แล้วในที่สุดของช่วงนั้นการแก้ไขปัญหาที่เรียกได้ว่าเป็นการเอาตัวรอดของแต่ละฝ่ายก็เกิดขึ้น การสร้างกฎหมายที่น่าจะเป็นรูปร่างก็ไม่ได้ลงมือทำการจัดการกับปัญหาด้านนี้ กลายเป็นว่าเอาเรื่องกฎหมายผังเมืองมาปรับใช้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถบังคับใช้ได้รวมทั้งไม่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในภาพรวมด้านกฎหมายผังเมืองในกรณีนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถสู้กับค้าปลีกที่มีรายใหญ่คุมตลาดต่อไป

ตั้งแต่ปี 2543 ในยุครัฐบาลชวน หลีกภัยพยายามผลักดันพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่งให้เกิดขึ้นให้ได้ แต่หลังจากเปลี่ยนรัฐบาลก็ไม่มีพรรคการเมืองใดประสานงานต่อการเมืองที่มีคอร์รัปชันสูงมีผลได้ผลเสียกับห้างต่างชาติ และไม่ให้ความสนใจพระราชบัญญัตินี้ จนปี 2557 ก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้จะมีการประท้วงห้างต่างชาติในต่างจังหวัดเป็นระยะ ๆ มีคนหลายคนสงสัย สอบถามมาอย่างมากให้ช่วยยับยั้งเรื่องราวรายละเอียดเชิงวิเคราะห์ให้มองให้ชัดขึ้นมากกว่าตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่อาจจะขาดรายละเอียดไปบ้างตามข้อจำกัดต่าง ๆ

วิธีการรวมตัวของธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบในเชิงกฎหมายนั้น อาจจะเป็นการสร้างองค์กรขึ้นมาโดยได้รับหน้าที่ทางกฎหมายที่กำหนดขึ้นมาควบคุมซึ่งวิธีนี้แหละที่หน่วยงานของรัฐวางรูปแบบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของประเทศซึ่งในระดับแรก ขณะนี้จะเน้นงานที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้นยังไม่รวมค้าปลีกอื่นในระบบทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา ร้านเสื้อผ้า หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเข้ามาดูแลพัฒนาด้วย เรียกได้ว่าตอนนี้สาระสำคัญของกฎหมายยังดูธุรกิจโซ่ห่วย และพวกห้างร้านขายสินค้าเท่านั้น

กฎหมายค้าปลีกครั้งนี้มีแนวคิดมาจากการมองเรื่องของการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและเรื่องของกฎหมายต่างค้าที่เน้นไปกับผู้ประกอบการที่เป็นคนต่างประเทศและมาดำเนินการเปิดร้านค้าปลีกที่กลายเป็นยักษ์ด้วยเงินทุน และความรู้อันมากกว่าคณะที่ร่วมทำงานสร้างกฎหมายค้าปลีกครั้งนี้ถึงแม้จะระดมมาจากหลายส่วนงานแต่ประเด็นที่ถกกันจึงวนเวียนว่าทำอะไรถึงจะให้รายใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาติไม่เอาเปรียบธุรกิจคนไทยที่มีขนาดเล็กกว่า จึงตกเป็นประเด็นสำคัญที่จะวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของคนไทยได้ด้วยวิธีไหน เมื่อคณะทำงานร่วมรัฐ และเอกชนวางแนวทางกฎหมายออกมาจึงเน้นเรื่องการแข่งขันทางการค้า ยึดกฎหมายปี 2542 เข้ามาช่วยเป็นแนวทำให้เกิดมาตรการรักษาผลประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยห้างขนาดใหญ่กระจายขายของให้ แต่วันนี้มีการเอาเปรียบเรื่องการกั้นสินค้า การฝากขายเก็บค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งอย่างนี้ทำให้ขาดความเป็นธรรมไปส่วนที่เป็นกฎหมายแนวทางที่เรียกว่าแนวปฏิบัติ (Guide line) แบบนี้ก็เกิดขึ้น

ส่วนตัวกฎหมายที่เป็นเรื่องการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง (กคค.) ก็เกิดขึ้นไปด้วยเพื่อกำหนดการจัดตั้งจึงมีการสร้างกฎหมายไว้ทั้งหมด 5 หมวด ประกอบด้วย 66 มาตรา มีรายละเอียดเรื่องการตั้งกรรมการสรรหาจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขึ้นมาแล้วสรรหาจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขึ้นมาแล้วสรรหากคค. โดยมีคณะกรรมการจังหวัดที่เรียก กจค. ไว้ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการเหล่านี้เน้นจุดประสงค์ที่จะกำกับดูแลไม่ให้มีการเติบโตของธุรกิจด้านนี้มีการขยายตัวเร็วเกินไปอาจจะกระทบทั้งเรื่องการแข่งขัน และทำให้ประชาชนใช้จ่ายเงินตัวไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงเน้นเรื่องการสร้างความเป็นธรรมให้กับธุรกิจของคนไทยที่มีความสามารถต่ำกว่าขยายตัวได้เข้าไปด้วยในรายละเอียดของกฎหมายทั้ง 5 หมวด จึงมีเรื่องวิธีการจัดตั้งคณะกรรมการ เป็นหมวดที่ 1 ส่วนต่อมาเป็นเรื่องของการจัดตั้งสำนักงานเลขฯ คณะกรรมการซึ่งก็คือภาครัฐที่เป็นผู้ดูแลงานด้านนี้ คือ กระทรวงพาณิชย์ และกรมการค้าภายใน ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องการจัดพื้นที่หรือที่เรียกว่าง่าย ๆ ว่าการจัดโซน (Zoning) เพื่อเป็นการจัดเกณฑ์การควบคุมการเปิดสาขาในพื้นที่ และเวลาทำการ ส่วนที่ 4 ว่าด้วยแนวทางการอนุรักษ์ถ้ามีปัญหาว่าต้องทำอะไร และสุดท้ายคือแนวทางการลงโทษเมื่อมีผู้ทำผิดกฎหมาย

รายละเอียดของกฎหมายไม่มีอะไรมาก แต่ผลที่จะเกิดขึ้นนั้นจะต้องรอดูวิธีการทำงานของคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมาว่า ท่านเหล่านั้นจะออกระเบียบย่อยต่าง ๆ มาอย่างไรถ้าไม่ได้ทำอะไร หรือไม่มีมาตรการออกกฎหมายนี้ก็จะไม่เกิดผลทางปฏิบัติ หรืออีกทางถ้าออกระเบียบต่าง ๆ มาแต่ผิดแนวทางไปไม่สอดคล้องกลายเป็นการกำกับที่ทำให้ธุรกิจไม่ให้เติบโต ไม่สามารถขยายสาขาใหม่ได้คนที่เปิดสาขาไว้แล้วก็จะสบายตัวไปเพราะรายใหม่ไม่ว่าไทย หรือต่างประเทศ

จะทำการเปิดตัวเปิดสาขาไม่ได้ง่าย ๆ เหมือนกับในยุคที่ผ่านมาทำให้บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายเกิดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนหลายรูปแบบทำให้โจรหัวขโมยไทยพึ่งในที่สุด

จากการศึกษาสรุปได้ว่าผลกระทบจากที่เกิดจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิกฤตเศรษฐกิจและนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมถึงกฎหมายที่เปิดกว้างมากขึ้นทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศและมีการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แต่กฎหมายที่ดำเนินการเพื่อแก้ไขการจัดการกับปัญหาด้านนี้ยังไม่ถูกดำเนินการอย่างแท้จริงกลายเป็นว่าต้องเอาเรื่องกฎหมายผังเมืองมาปรับใช้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถบังคับใช้ได้ รวมทั้งไม่เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในภาพรวม เพราะกฎหมายผังเมืองไม่สามารถทำให้ผู้ค้าปลีกทยอยต่อสู้อกับค้าปลีกที่มีรายใหญ่คุมตลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. วิวัฒนาการของระบบการค้าปลีกในประเทศไทย 2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3. นโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4. การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโรยามานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) 2. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 5 คน และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 15 คน และผู้บริโภค 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติดังต่อไปนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1. วิวัฒนาการของระบบการค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้ ได้แก่ ยุคพ่อค้าสำเริงคุมตลาดค้าส่ง ยุคซัพพลายเออร์ มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีก

เติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

2. การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงินการจัดการ 3. นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรีพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด และ 4. การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ ผลการวิจัยได้ถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้กรอบยุทธศาสตร์ การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ S = P-Service-M Synthesis Model (S: Survival, P: Policy, M: Management)

รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Modern trade) ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์และการปรับตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อการขยายตัวของร้านค้าและการปรับตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ (Modern trade) ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผลกระทบ จากจำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้ประกอบการร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้ยอดขาย จำนวนลูกค้าลดลง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้นโดยตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ และเทียบราคากับ

ร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมก่อนจะมีการสั่งซื้อ ส่วนกลยุทธ์และการปรับตัวพบว่าร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมปรับตัวทางด้านการตลาดมากที่สุด โดยการลดราคาขายให้เท่ากันหรือต่ำกว่าร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคคือการทำงานที่ต้องลงทุนสูงมากเพื่อปรับปรุงสินค้าภายในร้านให้มีความหลากหลาย ทั้งคุณภาพและราคา รวมถึงการจัดเรียงให้มีความสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม สามารถดำเนินการเพื่อการแข่งขันกับร้านค้าขนาดใหญ่ได้โดยการเพิ่มสินค้าประเภทตกแต่งให้มากยิ่งขึ้น เพราะต้องติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตอยู่แล้ว การจัดวางโชว์สินค้าให้สวยงาม รวมถึงมีการออกแบบการทำกราฟฟิคดีไซน์ต่าง ๆ เป็นบริการเสริม

อรวรรณ บุญโพธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองเชียงราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจรวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และระดับการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมที่เหมือนกันคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการในวันธรรมดาและวิธีในการชำระเงิน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันหยุด วิธีในการเดินทาง บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ใช้บริการ งบประมาณ และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่าด้านร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กใน ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า สถานที่ตั้งร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ (ที่ใกล้ที่สุด) 4-6 กิโลเมตร ไม่มีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า ระยะเวลาในการ

ดำเนินกิจการ 5-10 ปี สินค้าที่จำหน่ายคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแช่เย็นและอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส จำนวนชั่วโมงที่เปิดให้บริการ 13-16 ชั่วโมง

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กโดยวัดจากการปรับตัวด้านต่าง ๆ พบว่าได้รับผลกระทบทางด้านกำไรและด้านยอดขาย ส่วนด้านจำนวนลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบ ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านสถานที่ โดยมีการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ในการปรับตัวเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนมากทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านให้คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพิ่มการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนและเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

ศุภมิตร โจรจนศุภมิตร (2552) ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. เพื่อทำการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในการปรับตัวหลักงานมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระคือ การดำเนินธุรกิจของเทศโก โลตัส นาน และตัวแปรตามคือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองน่าน ทั้งหมดจำนวน 146 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 48 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ขนาดของร้านค้าเฉลี่ย 32 ตารางวา ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ ระยะห่างจากห้าง โลตัส ไม่เกิน 6 กิโลเมตร ดำเนินการเองโดยไม่จ้างลูกจ้าง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 47 คน ยอดขายต่อวันไม่เกิน 2,000 บาท ทำการขายสินค้าตามป้ายที่ติดไว้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายส่งในตัวจังหวัดน่าน สินค้าที่ขายได้มากที่สุดคือ อาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีห้าง โลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลงร้อยละ 44.3, 52.9 และ 39.3 ตามลำดับ โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีห้าง โลตัสหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่าที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

นั้นเป็นการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สูงถึงร้อยละ 49.3 และร้อยละ 47.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดของสินค้าและร้านค้า จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และติดป้ายราคาแสดงสินค้า เป็นต้น

อลิษา เกษทองมา (2551) การศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตอำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร ที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลกระทบต่อยอดขายธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร 4. เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเสนอแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร และผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร โดยใช้ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวน 244 รายและผู้บริโภคจำนวน 321 ราย เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขต อำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร และแบบสอบถามสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนอกเขตอำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายและการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและทันสมัย มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาถูก นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้านต่าง ๆ มากมาย ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าหลักจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาดำเนินงานทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่หันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

พรทิพย์ ดันดีบัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีศึกษา ร้าน ปิงพานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก 2. ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 3. ศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านปิง พานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 4. เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับหน่วยธุรกิจค้าปลีก โดยจากผลการศึกษา ร้าน ปิง พานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าและในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากในการประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยทั่วไปที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีการเข้ามาดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากการสนับสนุนให้มีการเปิดเสรีทางการค้าของรัฐบาลไทยเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการดำเนินการที่ทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่ครบครัน สินค้าที่ทำการจำหน่ายมีราคาถูกลง มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลกระทบในด้านอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ ผลกระทบทางด้านราคา ผลกระทบทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า ร้าน ปิงพานิชย์ ได้รับผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายของกิจการ โดยกิจการมียอดขายลดลงจากการแข่งขันในการประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อีกทั้ง การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อยอดขายของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ร้านปิงพานิชย์ จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคส์แควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่มากมาย ทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านปิงพานิชย์ ทั้งนี้ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ราคาของกลุ่มแข่งขัน ระยะเวลาในการเปิดทำการ อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งในปัจจุบันพบว่าสัณนิคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีการต้องการความแปลกใหม่ การให้บริการที่ทันสมัย การเรียนรู้เทคโนโลยีแบบใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่สร้างผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป และร้านปิงพาณิชย์แทบทั้งสิ้น

อนัญญา นุ่มสร้อย (2555) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภายหลังจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับภายหลังจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับภายหลังจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตัวแปร ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 ราย และต้องเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการและเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 20 ราย โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านปริมาณลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ 1. พยายามขายสินค้าให้หลากหลายครบทุกหมวดหมู่และขายสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง 2. การซื้อสินค้าจากหลายแหล่งที่มาราคาต้นทุนต่ำ 3. การตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง 4. การสร้างสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า 5. ทำการส่งเสริมการขาย 6. เลือกลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง

มยุรี จักรกระวาท (2551) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจแบบเดิม ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมเลือกใช้ ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและแผนงานในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเรื่องของ

นโยบายสินค้า การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผู้ค้าส่ง และ คู่แข่งขัน และตัวแปรตาม คือผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อ นโยบายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า บุคลากรในร้าน และ ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ค้าส่งและคู่แข่งขัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 ร้านค้ามีชื่อร้านร้อยละ 54.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมมีขนาดของร้านหนึ่งคูหา (32 ตารางเมตร) มากที่สุดร้อยละ 42.5 ที่ตั้งของร้านติดถนนใหญ่ มากที่สุดร้อยละ 45.0 ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมไม่มีที่จอดรถยนต์ ให้ลูกค้า 50.0 ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม มีระยะห่างจากธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ 1,001-5,000 เมตร มากที่สุดร้อยละ 37.5 ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมไม่มีลูกจ้างในร้านมากที่สุดร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่เปิดให้บริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 41.7 ยอดขายปัจจุบัน โดยประมาณ 501-1,000 บาทต่อวันร้อยละ 29.2 สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มแช่เย็น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 41.7 และธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยการบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมชุมชนร้อยละ 47.5 และพบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมที่มีขนาดของร้าน 3 คูหา (96 ตารางเมตร) มียอดขายปัจจุบัน โดยประมาณมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8 ร้านค้าปลีกแบบเดิมที่มีระยะห่างจากธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่มากกว่า 5,000 เมตร เปิดให้บริการ 13-16 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 22.5

ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ในด้านต่าง ๆ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนโยบายสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า วิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ ธุรกิจพอใจที่จะทำกำไรในอยู่ในระดับนี้ ปัญหาจากการดำเนินทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องต้นทุนแพงกว่า แผนงานในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมเลือกใช้มากที่สุด คือ ยังไม่มีการวางแผน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม

มาเรียม สุกใส (2552) ศึกษาผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา 1. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท 2. เปรียบเทียบผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านกิจการร้านค้า ประเภทของกิจการประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท ในปี 2553 จำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.838 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Fifference: LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2. การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานที่ประกอบการ และระยะทางของร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่กับสถานที่ประกอบการค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ศุภมิต โรจนศุภมิต (2552) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน วัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 140 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาโดยร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่มีขนาด 32 ตารางวา ตั้งติดกับถนนใหญ่ ระยะห่างจากโลตัสไม่เกิน 6 กิโลเมตร ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการดูแลเอง ไม่มีลูกจ้างยอดขายต่อวันไม่เกิน 2,000 บาท ทำการขายตามราคาป้ายที่ติดไว้ ส่วนมากสินค้า

ภายในร้านซื้อมาจากร้านค้าขายส่งภายในจังหวัดน่าน สินค้าที่ขายได้มากที่สุด คือ อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความเห็นว่า เมื่อมีห้างโลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลง ถึงร้อยละ 44.3, 52.9 และ 39.3 ตามลำดับ โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงในส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ไฟฟ้าและอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีห้างโลตัสหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่าที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาสูงถึง ร้อยละ 49.3 และร้อยละ 47.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดของสินค้าและร้านค้า จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และติดป้ายแสดงราคาสินค้า เป็นต้น

อิทธิวัตร์ กฤษณะวณิช (2549) ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูก การมีลูกค้าประจำที่นิยมไปใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่ง ข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อโดยรวมลดลง กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกของต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย รัฐบาลจัดเก็บภาษีการค้าในอัตราเพิ่มขึ้น และมีความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือนิยมใช้บริการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคและซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมากขึ้นเรื่อย ๆ จุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเองสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ดี รวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดี แม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตาม จุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าและบริการไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการดำเนินงานน้อย ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้สะดวก เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายหรือปรับปรุงร้านได้ นอกจากนี้ไม่มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ

ผู้ประกอบการไม่มีการดำเนินการวิจัยการตลาด ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูงผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้า ซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลง และต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรใช้ในการศึกษา

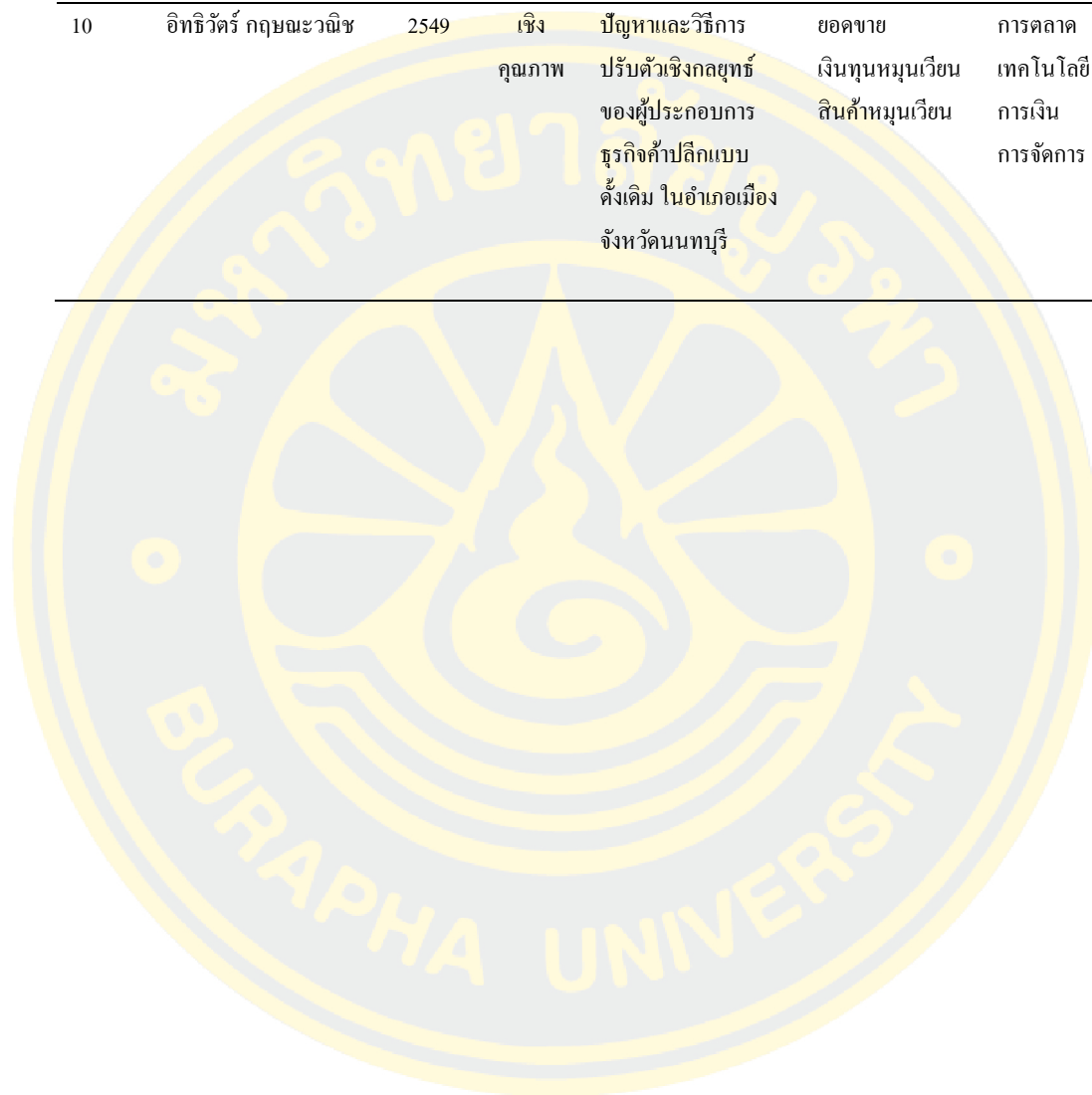
ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษาวิจัย	ปีที่พิมพ์	ประเภทงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	
					ผลกระทบ	การปรับตัว
1	ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ	2555	เชิงปริมาณ	ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การตลาด การเงิน การดำเนินงาน	การตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงาน บุคคล สารสนเทศ
2	รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์	2557	เชิงคุณภาพ	ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์	จำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้า พฤติกรรม ผู้บริโภค	การตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงาน บุคคล สารสนเทศ
3	อรวรรณ บุญโพธิ์	2555	เชิงปริมาณ	ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองเขียงราย	ลูกค้า ยอดขาย กำไร ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด	ผลิตภัณฑ์/การเพิ่มชนิดของสินค้า ราคา/ การปรับลดราคาสินค้า สถานที่ การส่งเสริม การตลาด
4	ศุภมิต โรจนศุภมิตร์	2552	เชิงปริมาณ	ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอมืองน่าน	ค่าใช้จ่ายในการขาย ยอดขาย กำไร การจ้างงาน จำนวนลูกค้า	ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด
5	อลิษา เกษทองมา	2551	เชิงปริมาณ	การศึกษาดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร	การตัดสินใจซื้อ ยอดขาย	ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษาวิจัย	ปีที่พิมพ์	ประเภทงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	
					ผลกระทบ	การปรับตัว
6	พรทิพย์ ดันติบัณฑิต	2553	เชิงคุณภาพ	ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่ออนาคตร้านค้าปลีกที่ยั่งยืน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ราคา การส่งเสริมการตลาด คุณภาพและมาตรฐานสินค้า เทคโนโลยีและการดำเนินงาน	
7	อนัญญา นุ่มสร้อย	2555	เชิงคุณภาพ	การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภายหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอดขาย กำไร ปริมาณลูกค้า	
8	มยุรี จักรกระวาท	2551	เชิงปริมาณ	ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจแบบเดิม ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	นโยบายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า บุคลากรในร้าน การสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชน	
9	มาเรียม สุกใส	2552	เชิงปริมาณ	ผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อบัณฑิตการตลาดของผู้ประกอบการจังหวัดชัยนาท	ผลิตภัณฑ์ ราคา/ ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีส่วนร่วมในการบริการให้บริกร	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษาวิจัย	ปีที่พิมพ์	ประเภทงานวิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	
					ผลกระทบ	การปรับตัว
10	อิทธิวัตร์ กฤษณะวณิช	2549	เชิงคุณภาพ	ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	ยอดขาย เงินทุนหมุนเวียน สินค้าหมุนเวียน	การตลาด เทคโนโลยี การเงิน การจัดการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม จะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษาวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 10 ราย โดยมีเงื่อนไขในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางยางพรที่เปิดดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี ที่มีพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะ 500 เมตร และยังคงเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ตำบล
มาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 3 ราย โดยมีเงื่อนไขในการเลือกผู้ข้อมูลสำคัญ
คือ ผู้ที่มีอายุราชการ 3 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็น
เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาและ
แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคำถาม
วิธีการตั้งคำถาม มีความเข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีลักษณะของคำถามนำ เครื่องมือที่ใช้
ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 2 ชุด

ชุดที่ 1 แนวคำถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย
ดำเนินการมาเป็นเวลานานเท่าใด รูปแบบการดำเนินงาน รูปแบบสินค้า กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง
แหล่งเงินทุนมาจากที่ใด ขนาดของร้านมีขนาดเท่าใด ลักษณะของร้านเป็นเจ้าของร้านหรือเช่า
และมีการจ้างพนักงานหรือไม่

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านยอดขาย ด้านจำนวนลูกค้า และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่

ชุดที่ 2 แนวคำถามของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอ
ปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย ตำแหน่ง ประสบการณ์
ในการทำงาน

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการ
ดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีก
สมัยใหม่

เครื่องอัดเสียงสำหรับบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาต (ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ คำถามอย่างละเอียดและในการให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนในเรื่องของช่วงเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้ โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประสบการณ์จากผู้วิจัย ทั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบและผ่านการแก้ไขจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำเครื่องมือแนวคำถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.1 อาจารย์ ดร. กาญจนา บุญยัง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
- 1.2 อาจารย์ ดร. จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
- 1.3 ดร. กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. จากนั้นผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เสนอโครงการต่อคณะกรรมการพิจารณา จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ เพื่อขอรับพิจารณาการปกป้องและพิทักษ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัย และได้รับเอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ 18/2561 ลงวันที่ 23 มกราคม 2561 ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลการพิทักษ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสิทธิ์ที่จะตอบรับ หรือปฏิเสธในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ และเมื่อเข้าร่วมการวิจัยแล้ว สามารถยุติการเข้าร่วมวิจัยในช่วงใดก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผลต่อผู้วิจัย ทั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตัวผู้วิจัยเอง มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. ผู้วิจัยทำการติดต่อบริษัทผู้ให้ข้อมูล
3. เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้เข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
4. ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดให้เป็นระบบ วิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอความเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าเรื่องสถานที่ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เปลี่ยนสถานที่ในการสัมภาษณ์ในสถานที่แตกต่างกัน หากได้ข้อมูลที่เหมือนหรือตรงกัน ก็หมายความว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้
2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านบุคคล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านบุคคล กล่าวคือ ผู้ทำวิจัยจะเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ทั้งจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ หากได้ข้อมูลที่ตรงกันก็หมายความว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับผลกระทบและการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 10 ราย และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 3 ราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	เพศ	อายุ	การศึกษา
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	หญิง	52	มศ 5
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ชาย	62	ป. 4
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ชาย	23	ม. 6

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เจ้าของกิจการ	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	เพศ	อายุ	การศึกษา
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	หญิง	43	ม. 6
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ชาย	40	ปริญญาตรี
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	หญิง	40	ปวช.

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมาบยางพรอำเภอลวกแดงจังหวัดระยองจำนวน 10 รายพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 5 รายเป็นเพศหญิงจำนวน 5 ราย อายุของเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 7 ราย และอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 3 ราย ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาตอนต้นถึงปริญญาตรี (ตารางที่ 1)

2. ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลมาบยางพรอำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ	ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ		
	เพศ	อายุราชการ	ตำแหน่งงาน
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 1	หญิง	6	หัวหน้าฝ่ายการเงินกองคลัง
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 2	ชาย	3	นิติกร
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คนที่ 3	ชาย	13	หัวหน้าฝ่ายออกแบบและควบคุมอาคาร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตำบลมาบยางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุการทำงาน ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป โดยมีตำแหน่งงาน ดังนี้ หัวหน้าฝ่ายการเงินกองคลัง นิติกร หัวหน้าฝ่ายออกแบบและควบคุมอาคาร ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ข้อมูลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง										
ระยะเวลาการดำเนินงาน	แหล่งเงินทุน	พื้นที่ร้านค้า	ลักษณะทำเล	จำนวนลูกค้า	วันหยุด	วันหยุด	เวลาเปิด - ปิด	ลักษณะการขาย	กลุ่มลูกค้า	หมายเหตุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	6 ปี	เงินส่วนตัว	400 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	3 คน	ไม่มี	วันพุธ 07.00 – 18.30 น.	ค้าปลีก – ค้าส่ง	พ่อค้า - แม่ค้า, ร้านโชห่วย	สินค้าธงฟ้า ราคาประหยัด
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	6 ปี	เงินส่วนตัว	200 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	06.00 -22.00 น.	ค้าปลีก	พนักงานโรงงาน, คนใน ห้างแถว	
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	5 ปี	เงินครอบครัว	400 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	เปิด 24 ชั่วโมง	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน, คนในห้างแถว	
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	10 ปี	เงินส่วนตัว	400 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	06.00 -21.00 น.	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน	
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	5 ปี	เงินส่วนตัว	300 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	3 คน	ไม่มี	06.00 -20.00 น.	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน, คนในห้างแถว	
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	5 ปี	เงินครอบครัว	100 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	06.30 -21.00 น.	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน	
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	10 ปีขึ้นไป	เงินส่วนตัว	200 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	1 คน	ไม่มี	เปิด 24 ชั่วโมง	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน, คนใน ห้างแถว	
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	15 ปี	เงินส่วนตัว	200 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	08.00 -22.00 น.	ค้าปลีก – ค้าส่ง	พนักงาน โรงงาน, คนงานก่อสร้าง	
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	5 ปี	เงินส่วนตัว	200 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	ไม่มี	ไม่มี	07.00 -22.00 น.	ค้าปลีก	พนักงาน โรงงาน	
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	6 ปี	เงินส่วนตัว	225 ตร.ว	ติดถนนใหญ่	9 คน	ไม่มี	08.00 -21.00 น.	ค้าปลีก – ค้าส่ง	โชห่วย สหกรณ์ โรงงาน พนักงาน โรงงาน	

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 10 ราย พบว่า ทั้ง 10 รายเป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1-5 ปี จำนวน 5 ราย 6-10 ปี จำนวน 3 ราย และ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัว มีขนาดพื้นที่ร้านตั้งแต่ 200 ตารางวาขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าด้วยตัวเองไม่มีการจ้างลูกจ้าง นอกจากร้านที่มีลักษณะการขายสินค้าทั้งปลีกและส่งจึงจะมีการจ้างลูกจ้าง และส่วนใหญ่เปิดขายสินค้าทุกวัน มีเวลาเปิด-ปิด ให้บริการเป็นช่วงเวลา มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลักษณะการขายสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการขายปลีก และมี 3 ใน 10 ร้านที่มีลักษณะการขายสินค้าทั้งปลีก และสินค้าส่ง และลักษณะพิเศษของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านที่ 1 มีการร่วมโครงการขายสินค้าธงฟ้าราคา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ผลกระทบด้านยอดขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ให้ข้อมูลด้านผลกระทบด้านยอดขายใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่

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

พบว่า ก่อนที่จะมีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าครึ่งมียอดขายเกิน 10,000 บาท/วันขึ้นไป และ 1 ใน 10 ร้านทั่วไปมียอดขายสูงกว่าหนึ่งแสนบาทต่อวัน และมีเพียง 1 ร้านที่มียอดขายต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทต่อวัน

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

พบว่า หลังจากที่เริ่มมีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่ามี 3 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 3 และ ร้านที่ 8 มียอดขายลดลงแต่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 50 จากยอดขายช่วงที่ 1 ร้านที่มียอดขายลดลงถึงร้อยละ 50 จากยอดขายช่วงที่ 1 มีจำนวน 4 ร้าน คือร้านที่ 1 ร้านที่ 5 ร้านที่ 6 และร้านที่ 9 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายมากที่สุดคือมียอดขายลดลงเกินกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ร้านที่ 4 ร้านที่ 7 และร้านที่ 10 ตามที่แสดงในตารางที่ 5

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

พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 4 ร้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากมียอดขายลดลงเกินร้อยละ 50 ของยอดขายช่วงที่ 2 หรือมียอดขายลดลงจากช่วงที่ 1 มากกว่า 3 เท่า คือร้านที่ 4 ร้านที่ 8 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 และมีร้านที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลงเพียงเล็กน้อยจากยอดขายช่วงที่ 2 เพียง 1 ร้าน และร้านที่มียอดขายคงที่ไม่ลดลงและไม่เพิ่มขึ้นจากยอดขายช่วงที่ 2 จำนวน 5 ร้าน (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลกระทบด้านยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	ผลกระทบด้านยอดขาย (บาทต่อวัน)		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	40,000	20,000	20,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	5,000-6,000	4,000-5,000	4,000-5,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	20,000	15,000	13,000-12,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	30,000	10,000	4,000-5,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	20,000	10,000	น้อยกว่า 10,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	20,000	10,000	น้อยกว่า 10,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	10,000	3,000-4,000	3,000-4,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	10,000	5,000-7,000	3,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	30,000-40,000	20,000	10,000
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	300,000	100,000	50,000

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สาเหตุของการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลกระทบด้านยอดขายที่ลดลง เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนมากของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังคำกล่าวของเจ้าของกิจการร้านที่ 10

“โมเดิ้ลเทรดขึ้นมาแล้ว รอบ ๆ เรานี้ยี่โฮห่วย 100 กว่าเจ้าเหลือไม่เกิน 20 เจ้า ที่มาซื้อของเราจริง ๆ เนี่ย ประมาณ สัก 6 เจ้าเท่านั้นเอง โมเดิ้ลเทรดปิด ลูกค้าฝั่งส่ง หายไปหมดเลย ปกติครั้งหนึ่งเราจะมียอดมาจากส่งครั้งหนึ่งเราจะมียอดมาจากปลีก คราวนี้ยอดของส่งหายไปเนี่ย เข้าใจว่าเหลือสัก 15 เปอร์เซ็น ไม่ต้องพูดถึงตัวเลขเลยว่ามันมหาศาลขนาดไหน ก็ในเมื่อโมเดิ้ลเทรดเนี่ยจากสะพาน 4 ไปปลวกแดงเนี่ย 10 กว่าโล มันมากถึง 16-17 สาขา ทุก 500 เมตรจะมีโมเดิ้ลเทรด 1 ร้าน ลูกค้าเราไม่ต้องพูดถึงไม่จำเป็นต้องมาหาเรา นั่นเท่ากับว่ายอดขายของเราเนี่ยก็วายหายกันไปมหาศาล ผลกระทบจริงๆ แล้วสามารถทำให้วินมาร์ทปิดตัวลงได้เลย ปัจจุบันนี้ต้องปิดเลย” (ร้านที่ 10, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)

ส่วนที่ 2 ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมาบียงพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ให้ข้อมูลด้านผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงที่ 1: ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และ บิ๊กซีมินิ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านจำนวน 50 คนขึ้นไปต่อวัน มีจำนวน 1 ร้าน คือร้านที่ 2 และร้านที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ประมาณ 100 คนต่อวัน จำนวน 2 ร้าน คือร้านที่ 3 และร้านที่ 4 และมีร้านค้าปลีก จำนวน 6 ใน 10 ร้านที่ไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าได้ (ตารางที่ 7)

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

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 2 ร้านที่มีลูกค้าลดน้อยลงเพียงเล็กน้อย แต่ร้านที่ 10 เป็นร้านที่จำนวนลูกค้าลดลงครั้งหนึ่งจากช่วงที่ 1 และมีร้านที่ 2 เพียงร้านเดียวเท่านั้นที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นร้านที่มีห้องพักเป็นของตนเอง และมีจำนวนลูกค้าที่มาเช่าห้องพักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากช่วงแรก

“มันก็ได้แหละเพราะว่าในนี้มันคือคนในห้องแถวเราทำห้องแถวเป็นร้อยกว่าห้องก็ได้ 60 70 ขึ้นไปต่อวันแล้วก็คนจรรออีกได้มากกว่าเดิม” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2560)

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

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 3 ร้านที่มีจำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 50 จากช่วงที่ 2 คือ ร้านที่ 3 ร้านที่ 4 และร้านที่ 10 และมี 2 ร้านที่มีจำนวนลูกค้าคงที่ตามจำนวนลูกค้าช่วงที่ 2 คือ ร้านที่ 2 ร้านที่ 8 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า (คนต่อวัน)		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	50 ขึ้นไป	60-70	60-70
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	100 ขึ้นไป	70-80	30-40
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ประมาณ 100	70-80	30-40
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ไม่ระบุ	ประมาณ 20	20
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ประมาณ 200	100	50-60

ส่วนที่ 3 ผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ช่วงที่ 1: ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ 2555-2557 เมื่อเริ่มมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และ บิ๊กซีมินิ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องคัมแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

“ก็จะเป็นพวกสบูยาสีฟัน ของใช้ทั่วไปประจำวัน ประจำวันทั่วไป ลูกค้าที่มาซื้อมาซื้อทุกอย่างแหละของใช้ในชีวิตประจำวันเลย ซื้อเหมือนเดิมอะไรหมดเค้าก็มาซื้อ ส่วนใหญ่ก็พวก

ลูกค้าประจำที่เห็น ๆ กัน ก็พวกคนห้องเช่าใกล้ ๆ ฟีนีแหละ” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

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

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงที่เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยซื้อทุกอย่างในร้านเป็นประจำ ก็เปลี่ยนไปเป็นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น น้อยลง แต่สินค้าที่ผู้บริโภคยังคงเข้ามาซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เนื่องจาก 7-11 ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร ถูกกำหนดช่วงเวลาจำหน่าย สุรา เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ โดยขายได้ในช่วงเวลาดังนี้ ช่วงแรกเวลาขายเหล้า เข้า 11 โมง-บ่าย 2 โมงอีกและช่วงที่สองช่วงเย็นหลังเลิกงาน เวลา 5 โมงเย็น-เที่ยงคืน

“ตอนนั้นก็ประมาณ 4-5 ลังตอนนี้ก็เพิ่มได้ ๆ เป็น 6-5 ลัง ณ ปัจจุบันก็ 7-8 ลังเกือบถึง 10 ลัง” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“ไม่ ๆ ๆ ขายลดลง เพราะของพวกเนี่ย พอ 7-11 เปิดบู๊บ คนส่วนใหญ่เค้าก็จะไปเข้า 7-11 กัน อย่างเดียว ก็ไม่ค่อยมาซื้อของที่เคยซื้อหรอก” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

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

ช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากช่วงที่เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่

“ถ้าเมื่อก่อนเนอะส่วนมากเค้าก็มาซื้อพวกเหล้าเบียร์ แล้วก็พวกเครื่องใช้ ก็จะเป็นพวกน้ำยาปรับผ้านุ่มพวกแป็บพวกอะไรทั่วไปแบบนี้ก็ขายได้ทุกอย่างแต่ถ้าขายดีก็เป็นพวกเหล้าเบียร์ ถ้าตอนนี้ ก็...หลัก ๆ เลยเนอะ ที่เค้ายังซื้อกันบ่อย ๆ ก็ เหล้า เบียร์ ถ้าของให้ทั่วไป ก็น้อยลงแล้วอ่า” (ร้านที่ 6, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

“ถ้าขายได้เยอะสุด ขายได้มาตลอดก็น่าจะเป็นพวกเหล้าเบียร์ที่ขายได้เยอะสุดแล้วครับ” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

ตอนที่ 3 การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีกลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด เพื่อรองรับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 3 ใน 10 ร้าน ที่มีการขายสินค้าเงินเชื่อหรือการให้เครดิต ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 โดยเป็นการขายที่ให้เฉพาะลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมานาน และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวเท่านั้น โดยร้านที่ 1 และร้านที่ 10 มีการเปิดขายสินค้าแบบเครดิตหรือเงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน แต่สำหรับร้านที่ 5 เริ่มมีการขายสินค้าเครดิตหรือเงินเชื่อ ตั้งแต่ช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตตำบลบางยางพร
อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่มี	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	เงินสด	เงินสด	เงินสด
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต	เงินสด-เครดิต

2. การใช้กลยุทธ์การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นกรณีไม่พอใจสินค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 9 ใน 10 ร้าน ไม่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผิดหรือไม่พอใจในสินค้า เช่น ซื้อผิดขนาด หรือผิดยี่ห้อ ทั้งนี้มีเพียงร้านเดียวที่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น แต่ทั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 บริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	บริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น		
	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2	ช่วงที่ 3
	(พ.ศ. 2555-2557)	(พ.ศ. 2558-2559)	(พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	มี	มี	มี

3. การใช้กลยุทธ์การจัดการสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 9 ใน 10 ร้าน ไม่มีการจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน มีเพียงร้านที่ 10 เพียงร้านเดียวที่มีการจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อก เนื่องจากร้าน ที่ 10 มีลักษณะเป็นร้านค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งการค้าส่งทางร้านมีกลุ่มลูกค้าเป็นร้านสหกรณ์ในโรงงาน ซึ่งแต่ละเดือนร้านสหกรณ์โรงงานจะมีการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า 60-90 วัน หรือในกรณีเร่งด่วนทางร้านจะมีการจัดหาสินค้าให้ทันที

ทั้งนี้การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้านร้านที่ 10 เริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการเพิ่มรายได้จากการที่มีลูกค้าปลีกลดจำนวนลง อีกทั้งหากมีการติดต่อซื้อขายกับร้านสหกรณ์ในโรงงานก็จะทำให้มีลูกค้าในระยะยาว และมีการส่งสินค้าต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือ		
	จากสต็อกของร้าน		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ไม่มี	มี	มี

4. การใช้กลยุทธ์ การมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า มีจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 มีบริการส่งตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน และร้านที่ไม่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า จำนวน 6 ร้าน โดยมีเพียง 1 ร้าน คือ ร้านที่ 8 ที่มีกลยุทธ์การบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลังจากที่เริ่มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์โดยรวมแล้วร้านที่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า เป็นร้าน

ที่มีลักษณะค้าปลีกอยู่ด้วย ส่วนร้านที่ไม่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะเป็นร้านที่มีการขายสินค้าปลีกเพียงอย่างเดียว (ดังตารางที่ 11)

“ไม่ส่งเมื่อก่อนก็ไม่มีปัจจุบันนี้ก็ไม่มีเขาจะมาซื้อเอง” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“เมื่อก่อนก็ไม่มี มาตอนนี้ก็ยังไม่มีครับ” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

ตารางที่ 11 การบริการส่งสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การบริการส่งสินค้า		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ไม่มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ให้การปรับตัวด้านด้านการเงินใน 2 ด้าน ดังนี้

1. การวางแผนด้านการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ด้านการเพิ่มรายได้

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555-2557 พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีดำเนินการในการนำสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำมาขาย การซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ก็จะได้

ราคาทุนที่ต่ำลงจากราคาส่งปกติ การที่มีซัพพลายเออร์มาจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ต้องไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากซัพพลายเออร์จะมีระบบการขนส่งแบบ Logistic (โลจิสติก) มาจำหน่ายและจัดส่งให้ถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็จะสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนสินค้า ทำให้มีรายได้มากกว่าการที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

สำหรับช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558-2559 มีเจ้าของกิจการบางรายที่มีการเพิ่มเติมลักษณะสินค้าจากเดิม เช่น ร้านที่ 5 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มิด กระทะ กะลั้ง ไม้กวาด แก้วหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน

1.2 ด้านการลดค่าใช้จ่าย

ช่วงที่ 1 ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2555-2557 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ทั้ง 10 ร้าน ร้านค้าไม่ได้มีการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากช่วงดังกล่าวทุกร้านขายสินค้าได้ดีมาก อย่างไรก็ตามช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558-2559 และช่วงหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านมีการปรับตัวทางด้านการเงินโดยการลดค่าใช้จ่ายที่มีภายในร้าน เช่น มีการลดคู่แข่งสินค้าลงจากเดิมที่มีอยู่ให้เหลือน้อยที่สุด การลดการใช้แอร์ การเปิดปิดที่เป็นเวลามากขึ้น เช่น ร้านที่ 3 ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันร้านอื่น ๆ ไม่มีการปรับตัวในด้านการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นร้านซึ่งยังคงดำเนินกิจการตามเดิม

“สมัยก่อนก็ช่วงคนเยอะ ๆ เราก็จะเปิดแอร์แต่สมัยนี้ก็กินไม่เยอะเราก็ปิดแอร์ ตอนเช้าก็ไม่เปิด” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

“ตู้แช่เราจัดเต็มไว้ตั้งแต่รอบแรกเลย ไม่มีเพิ่มแล้ว แต่มีลด เช่น ตู้แช่ 6 ตู้ใหญ่เนี่ย ตอนนี้อย่างจริงประมาณ 3 ตู้ใหญ่ ส่วนอื่น ๆ ก็ใช้ปกติ ยังไม่ลดจำนวนสินค้า เพียงแต่ว่าลดจำนวนสต็อกสินค้าลง จะพยายามให้จุนจูนย์ จะไม่มีเลย หมายความว่าเราจะ JIT เลย Just in time หมดยุคเรียก หมดยุคเรียก” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)

2. การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกไปเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน

จากการสัมภาษณ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้มีกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีหรือการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน มาใช้เพื่อปรับตัวหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่ ลักษณะการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นร้านที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มาก่อนหน้าแล้ว โดยพบว่า การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้า ตั้งแต่ช่วงที่ไม่มีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงช่วงปัจจุบันที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตพื้นที่ตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มที่ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้า มีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 4 ร้านที่ 5 และร้านที่ 7 โดยร้านดังกล่าว ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเลยตั้งแต่ แรกเริ่มเปิดร้าน และในอนาคตก็จะคิดว่าจะไม่มีการนำเทคโนโลยีในที่จะช่วยในเรื่องของการขายสินค้า และการบันทึกรายรับ รายจ่ายเข้ามาใช้ ในร้านของตนเอง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็นั้น ก็ขายสินค้าแบบปกติแบบดั้งเดิม

“ไม่มีครับคือได้มาขายไปได้มาขายไปอย่างเดียวไม่มีเครื่องคำนวณอะไรไม่เคยคำนวณไม่เคยทำอะไรบัญชี” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“ไม่ได้คิดจะทำบัญชีนะ..ก็ขายแบบนี้แหละก็ใช้แค่เครื่องคิดเลขคิดเองนั่นแหละก็ขายแบบนี้ในอนาคตก็ขายแบบนี้ไม่ได้คิดว่าจะทำอะไรเพิ่ม (หัวเราะ)” (ร้านที่ 9, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

กลุ่มที่ 2 มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านรวมถึงการนำเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ มาช่วยในการขายสินค้า ตั้งแต่ช่วงที่ไม่มีการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงช่วงปัจจุบันที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตพื้นที่ตำบลบางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 3 ร้านที่ 6 ร้านที่ 8 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 ร้านดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะมีการใช้เครื่องคิดเลขเหมือนกัน และมีการจดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อรับรู้รายได้ของทางร้าน และบางร้านจะมีการออกบิลเงินสดในกรณีที่เป็นการขายส่ง และกรณีที่ลูกค้าต้องการบิลเงินสดเท่านั้น และมีเพียงร้านที่ 10 ที่มีระบบการขายสินค้าโดยใช้การยิงบาร์โค้ด การออกใบกำกับภาษีทั้งแบบเต็มรูปแบบและใบกำกับภาษีแบบย่อ (ดังตารางที่ 12)

“มีมาตั้งแต่แรกเลย ลงโปรแกรมมาตั้งแต่แรก ไม่มีพื้นฐานคอมพิวเตอร์เลย” (ร้านที่ 1, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“ตั้งแต่เมื่อก่อนมัยหรือ... ไซ้ ถ้าเป็นขายส่งนะ รายการสินค้ามันมีรายละเอียดต้องออก บิลเงินสด ใช้เครื่องคิดเลขกดเอาเนี่ยแหละ เขียนแล้วก็กด” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

“มีนะที่มีบัญชีรายรับรายจ่ายที่มีตั้งแต่แรกเลย ส่วนระบบอะไรพวกนั้นที่ไม่มีหรอก พี่ก็ เน้นขายไปธรรมดา ถ้าจะคิดเงินก็เนี่ย บางทีคิดไม่ออกก็เครื่องคิดเลขกดเอา ง่ายดี” (ร้านที่ 6, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

ตารางที่ 12 การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และการใช้เครื่องคิดเงินภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การจัดทำบัญชี และการนำเครื่องคิดเงิน		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	มี	มี	มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	มี	มี	มี

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการจัดการภายใน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายในภายหลังจากการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 9 ใน 10 ร้านที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าเลย แต่มีเพียงร้านที่ 5 ที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าจากเดิมที่มีการขายปลีกเพียงอย่างเดียว มาเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง โดยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ดังตารางที่ 13)

“ผมขายปลีกมาประมาณ 2 ปี แล้วผมเห็นว่าถ้าขายปลีกอย่างเดียวสู้ 7-11 ที่ขยายมาเรื่อย ๆ ไม่ได้แน่ ๆ ผมเลยขยายเป็นส่งด้วย ขายส่งด้วยประมาณ 3 ปีแล้ว” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

อย่างไรก็ตาม ร้านที่ 10 คาดว่าในอนาคต อาจจะมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบร้าน จากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก-ส่ง ที่มีระบบการจัดการเต็มรูปแบบเทียบเท่าโมเดิร์นเทรด จะปรับเป็นร้านขนาดเล็ก ที่ใช้ระบบการจัดการที่น้อยที่สุด ใช้ลูกจ้างแค่ 1 คน ไม่มีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้านเหมือนรูปแบบเดิมที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบัน

“ถ้าเราจะพูดถึงการปรับตัวผู้กันยังง โขห่วยที่ที่มองไว้ในอนาคต สำหรับวินมาร์ทนะ คือมันจะมีขนาดเล็กลง แต่มีทุกอย่าง ของที่ขายจะเป็นขนาดเล็กทั้งหมด ไม่มีแอร์ ไม่ลงโปรแกรม ไม่ลงโค้ท เปิดปิดเป็นช่วงเวลา ใช้คนน้อยที่สุด ที่คิดไว้รวมไปถึงโมบายด้วย ที่จะทำตู้ขนาด 2 เมตร*2 เมตรครึ่ง สูง 2 เมตรครึ่ง ตู้นั้นก็จะมีสินค้าทั้งหมดที่ที่สามารถยกไปกลางตลาดนัดได้ ก็คือเราจะไปเช่าแล้วเอาตู้ไปวางเลย โดยที่ว่าพาวเวอร์ซัพพลายเราจะใช้โซล่าเซลล์ อยากทำโมเดลนี้ อยากทำที่มันเล็ก ๆ ไทย ๆ แต่เราก็จะไม่มีเครดิตกับใครทั้งสิ้น อาศัยความเชื่อมโยงกับคนขาย คนขายเดิมกับลูกค้ากลุ่มเดิม ถ้าเราทำไซส์เล็กทั้งร้านเล็กต้นทุนเล็ก มันจะสามารถตอบคนบริเวรใกล้ ๆ เล็ก ๆ ได้ จำนวนคนไม่ต้องเยอะก็ตั้งได้ เพราะถ้าเปิดแบบนี้ต่อไปที่ว่าวินมาร์ทเองก็อยู่ยาก” (ร้านที่ 10, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)

ตารางที่ 13 การปรับเปลี่ยนลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้า		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ค้าปลีก	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง	ค้าปลีก-ค้าส่ง

2. การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า

ช่วงที่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน คนในหอพัก และกลุ่ม พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายของ ขายอาหารในพื้นที่ตำบลมาบยางพร เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จึงมีกลุ่มแรงงานที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

แต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียง 2 ร้านที่มีการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า คือ ร้านที่ 5 มีการปรับเปลี่ยนจากลูกค้าปลีกอย่างเดียว เป็นลูกค้าสำหรับขายส่ง โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านโชห่วยขนาดเล็กที่เปิดใหม่ตามโครงการหมู่บ้านที่เปิดใหม่ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร และร้านที่ 10 จากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก ค้าส่งอยู่แล้ว แต่เนื่องจากลูกค้าปลีก และลูกค้าส่งที่ลดน้อยลง จึงหันมาเจาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็น กลุ่มร้านสหกรณ์โรงงานในนิคมอุตสาหกรรม สยามอีสเทิร์นอินดัสเทรียลพาร์ค และนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียง ทั้งนี้ยังใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจนปัจจุบัน

“ส่วนมากลูกค้าผมของผมนอนนี้จะอยู่ในหมู่บ้าน ถ้าเปิดร้าน โชห่วยเล็ก ๆ ในบ้านเค้าเอง ผมจะไปตรงนั้นมากกว่า ถึงจะอยู่ได้ ช่วงแรกถ้ามีโครงการใหม่ ๆ เราก็จะวิ่งเข้าไปหาลูกค้าเองเลย” (ร้านที่ 5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

“ตั้งแต่มีร้านค้าโมเดิร์นเทรดขึ้นเนี่ยเรานั่นขายไปที่โรงงาน ไปที่สหกรณ์โรงงาน ไปที่กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เนื่องด้วยนิคมอุตสาหกรรมเนี่ย เวลาซื้อเข้าโรงงาน เข้าสหกรณ์จำเป็นต้องมีใบเสร็จ มี Invoice เต็มรูปแบบ ซึ่งเราทำอยู่ และเรามีบุคลากรพอที่จะทำ โรงงานต้องการ การจัดส่ง ซึ่งเราก็ตำอยู่ จัดส่งให้โรงงาน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เราเริ่มสร้าง ตั้งแต่โมเดิร์นเทรดเริ่มบูม มาชดเชยแนวคิดหนึ่งที่เป็นการปรับตัวของวินมาร์ทเอง ที่จะต้องอยู่ให้ได้” (ร้านที่ 10, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

3. การเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงแรกเป็นช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่การขายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็จะเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไม่มีอะไรแตกต่างกันอย่างไรรู้ตามช่วงที่เริ่มมีการขยายตัว และช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า มี 3 ร้านที่มีการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยที่มีการสินค้าที่หลากหลาย เช่น ร้านที่ 5 ร้านที่ 9 และร้านที่ 10 มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มีด กระตะ กะละมัง ไม้กวาด แก้วหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ในขณะที่ร้านอื่น ๆ ไม่ได้มีปรับตัวด้านการเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

4. การตกแต่ง การต่อเติมร้าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เริ่มมีการปรับตัวในด้านการจัดการภายในมีการตกแต่งร้าน และต่อเติมร้านเพิ่มเติม ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และไม่ได้เพิ่มเติมอะไรจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการต่อเติม จำนวน 5 ได้แก่ ร้านที่ 1 ร้านที่ 3 ร้านที่ 5 ร้านที่ 8 และร้านที่ 9 มีการขยายพื้นที่ร้าน ติดเดินที่หน้าร้าน มีการติดไฟหน้าร้าน และมีการเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับให้ลูกค้านั่ง และมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการต่อเติมใด ๆ ภายในร้าน จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านที่ 2 ร้านที่ 4 ร้านที่ 6 ร้านที่ 7 และร้านที่ 10 (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การตกแต่งและต่อเติมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมายางพร อำเภอ
ปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การตกแต่งและต่อเติมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ไม่มี	ขยายพื้นที่ร้านช่วงปี58	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ไม่มี	เดินทึ่มกันสาด, โฟหน้าร้านเพิ่มขึ้น	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่มี	ขยายร้านเพิ่มด้านข้าง-ด้านหลัง	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ไม่มี	มีการวางเก้าอี้หน้าร้าน	มีการวางเก้าอี้หน้าร้าน
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ไม่มี	ต่อหลังคาหน้าร้าน เพิ่มเก้าอี้นั่ง	ต่อหลังคาหน้าร้าน เพิ่มเก้าอี้นั่ง
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

5. การติดป้ายบอกราคา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก 8 ใน 10 ร้าน มีการติดป้ายบอกราคาทุกร้าน ตั้งแต่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่ไม่มีติดป้ายบอกราคาสินค้าตั้งแต่แรกจนปัจจุบัน คือร้านที่ 4 และมีร้านที่ 2 ที่เริ่มมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการให้มีความถูกต้องในการแจ้งราคาให้กับลูกค้า (ดังตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การติดป้ายบอกราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมายางพร
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การติดป้ายบอกราคา		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ติด	ติด	ติด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เจ้าของกิจการ	การติดป้ายบอกราคา		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ติด	ติด	ติด

7. การติดป้ายชื่อร้าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก 8 ใน 10 ร้าน ส่วนมากมีการติดป้ายชื่อร้าน ตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึง ช่วงที่หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนร้านที่เริ่มมีการติดป้ายชื่อร้านในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเพียง 1 ร้านเท่านั้น คือ ร้านที่ 5 และร้านที่ 2 โดยส่วนใหญ่แล้วร้านที่มีการติดป้ายชื่อร้าน จะได้รับการสนับสนุนจาก ชัฟพลายเออร์จัดทำให้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านโดยเบียร์ลีโอ และป้ายชื่อร้านติดดาว (ยูนิลีเวอร์) และมีเพียง 2 ร้าน ที่ไม่มีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่ เริ่มเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จนถึงปัจจุบัน คือร้านที่ 2 และร้านที่ 4 (ดังตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การติดป้ายชื่อร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดระยอง

เจ้าของกิจการ	การติดป้ายชื่อร้าน		
	ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2555-2557)	ช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2558-2559)	ช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2560- ปัจจุบัน)
เจ้าของกิจการร้านที่ 1	ติด	“แต่แรกเลยจะ แต่ตอนนี้มีการ ปรับเปลี่ยนสปอนเซอร์ทำให้	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 2	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 3	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 4	ไม่ติด	ไม่ติด	ไม่ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 5	ไม่ติด	“เพิ่งมาติดตอนที่ 7-11 ขยายเนื้อ แหละ”	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 6	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 7	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 8	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 9	ติด	ติด	ติด
เจ้าของกิจการร้านที่ 10	ติด	ติด	ติด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่ามีประเด็นในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยากให้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยดูแลการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเรื่องของการควบคุมเขตพื้นที่ก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยควรมีกำหนดเขตก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก และควรถูกกำหนดเขตในการจัดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตชุมชนว่า สามารถมีได้กี่ร้านในแต่ละชุมชนและควรมีความห่างจากชุมชนกี่กิโลเมตร ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ที่ทำอาชีพค้าขายได้มีรายได้ในการดำรงชีวิต และเพื่อรักษาธุรกิจโชห่วย หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ในชุมชนต่อไปได้ในอนาคต ตามคำกล่าวของเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

“ก็ก็ต้องจำกัดจำนวน การเติบโตของพวกตัวนี้ คือให้ไปอยู่เป็นระยะห่าง ๆ หน่อย”
(ร้านที่ 1, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“ไม่สมควรก็คือตอนนั้นเค้ามาขอซื้อเลยแต่น้องชายของบ้านะไม่ให้เพราะว่าถ้าซื้อนั้นก็
คือได้ 100 ห้องข้างหลังป่าก็ไม่รู้จะขายอะไรเลยถ้าเกิดซื้อไปคนขายของปลีกค้าลำบากขายของชำ
ลำบากเราก็ตายอยู่จริง ๆ มันไม่สมควรนะมีทั้งโลตัสมีทั้งเซเว่นมีทั้งบิ๊กซี คนในชุมชนจะลำบาก
เพราะว่ามันจะขายไม่ได้แต่รู้ไหมว่าเซเว่นหนึ่งที่ขายไม่ได้ก็คือเซเว่นที่พะเยาเขาไม่เคยซื้อของที่
เซเว่นเขาจะเข้าแต่ร้านค้าชุมชนเซเว่นต้องปิดกิจการ” (ร้านที่ 2, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“ก็...อยากให้ช่วยคนที่เปิดร้านขายของชำให้ได้มีอาชีพทำให้มันให้รายได้ดีขึ้น จากที่
เซเว่นเขาก็เปิดเยอะมากเหมือนอาจจะมีการจำกัดจำนวนในเขตพื้นที่ซัก 1 กิโลเมตรจะมีเซเว่น
หรือร้านสะดวกซื้อได้ก็สาขา สาขาขึ้นมา หรืออาจจะจำกัดจำนวนไปเลยแบบจริงจัง ง่ายๆ
เมื่อก่อนร้านขายของชำเราก็รายได้ดีกันทุกร้านนะพี่ว่า แต่หลังจากที่พวกนี้มันตามมาพร้อมกับ
ความเจริญนะ มันก็ทำเราแทบแย่เหมือนกัน” (ร้านที่ 3, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“อืม...ก็ พอมันเจริญขึ้นอย่างนี้ไข่ม้อย มันก็จะมีห้างร้านต่าง ๆ มาลงก็แบบอยากให้รัฐบาล
คุมว่าให้ร้านมันห่างกันหน่อย ๆ พวกเซเว่น โลตัสให้มันห่างจากเราหน่อย พอเค้าเห็นว่าตรงไหน
คนเยอะอย่างนี้ เค้าก็จะมา เปิด เปิด ขยายเพิ่มใกล้รามากเลยมันก็ทำให้ชาวบ้านอยู่ยาก มันมาแบบ
ทับเลยอ่า มันน่าจะจะมีแบบที่ สองที่ ในละแวกนี้ละ” (ร้านที่ 4, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

“อยากให้พวกโลตัสพวกเซเว่นผู้บิ๊กซีไม่อยากจะขึ้นเลยคืออย่างเราคนจนจนแบบนี้มัน
ไปสู่กับพวกนี้เขาไม่ได้พวกนี้เขาการเงินอะไรเพียบพร้อมทุกอย่างอะไรเพียบพร้อมไปหมดคนเขาก็
มีทางเลือกที่ดีเขาก็เลือกที่ดี ๆ ของกินของใช้สะดวก” (ร้านที่ 7, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

“ถ้าถามว่าเราจะไปเรียกร้องอะไรได้มัย...ก็ไม่ได้คิดนะว่าจะต้องไปเรียกร้องอะไรเลย
แบบนี้แต่ก็อยากให้เขาเข้ามาควบคุมเนี่ยที่มันขยายขึ้นทุกวัน ๆ ขนาดเนี่ย คือ ร้าน โชห่วยจะอยู่กัน
แทบไม่ได้แล้วอย่างนี้มันก็ลำบากต่อการทำมาหากินของชาวบ้านอย่างเราเนอะ อย่างคนที่เปิดร้าน
โชห่วย มันก็คืออาชีพของเค้าเลยนะ รายได้หลักเค้าก็มาจากการขายของ คือเอาง่ายๆก็อยากให้
ภาครัฐเนี่ยช่วยควบคุมปริมาณของ บิ๊กซี เซเว่น โลตัส เนี่ยหน่อย เพราะว่ามัน ก็ผุดขึ้นเยอะมากไป
ทางไหนก็มีแต่เซเว่น เซเว่น ไหนเยอะสุดเลย เพราะมีเซเว่นขึ้นปั๊บ บิ๊กซีก็มา โลตัสก็มา ตามมาเปิด
ติด ๆ กันเลย คือมันเยอะเกินไปเนอะ” (ร้านที่ 9, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ที่เสนอวิธีการควบคุมการ
ขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต ว่าควรมีการปรับปรุงกฎหมายเรื่องเขตพื้นที่ในการ
ก่อสร้าง โดยควรมีกำหนดเขตในการก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก และ

ควรกำหนดเขตในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในเขตชุมชนว่า สามารถมีได้กี่ร้านในแต่ละชุมชน และควรมีระยะทางห่างจากชุมชนกี่กิโลเมตร ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“เอ่อ...หน่วยงานภาครัฐได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ท้องที่ อำเภอจังหวัด และระดับประเทศชาติและควรดำเนินการออกกฎหมายระดับท้องถิ่น ท้องที่ จังหวัด และกฎกระทรวงคุ้มครองผู้บริโภค และบังคับกฎหมายสำหรับผู้ค้า ควรนำกฎหมายมาใช้ เพื่อลดผลกระทบจากร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้น ใช้แบบเชิงผสมผสานไปกับมาตรการในเชิงสนับสนุนประกอบธุรกิจรายย่อยให้มีระเบียบ และอีกสิ่งก็คือควรมีกำหนดเขตพื้นที่ห้ามก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่ออนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งร้านค้าปลีกดั้งเดิมไว้ โดยอาศัยหลักควบคุมอาคารและผังเมืองมาช่วยครับ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

“อันดับแรกก็...ถ้าในเรื่องบทบาทการดูแล ก็จะเป็นไปตามที่กล่าวไปข้างต้นนะเออว่า ก็การปรับปรุงกฎหมาย เขตพื้นที่ก่อสร้าง ควรมีกำหนดเขตในการสร้างห้างสรรพสินค้าให้ห่างจากชุมชนให้ห่างออกไปอีก แล้วก็กำหนดเขตในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ว่า มีได้กี่ร้าน (ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีเนอะ ก็คือมาขอก่อนอนุญาตให้เปิด) แล้วอันดับที่สอง รัฐควรมีการจัดตั้งองค์กรอิสระในรูปแบบองค์กรมหาชนแบบช่วยเหลือผู้ค้าปลีกดั้งเดิม จัดหาหรือพัฒนาตลาด ตลอดไปจนเชื่อมโยงธุรกิจแบบต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ และการรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันนะ อันดับสุดท้ายก็คือ รัฐควรกำหนดนโยบายให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถจัด โปร โมชันในการส่งเสริมการขายในแต่ละปี เพื่อเปิด โอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นสามารถที่จะแข่งกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้บ้าง ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจในชุมชนที่เข้มแข็งขึ้นนะ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 1, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

“ที่มองว่าอนาคตควรจะเข้ามาจำกัดพื้นที่มากกว่าพื้นที่ที่อยู่ในตัวเมืองในชุมชนเล็ก ๆ ควรจะมีค้าปลีกค้าส่งได้ไม่เกิน 200 ตารางเมตรสมมติเนี่ยมันก็จะควรจำกัดแบบนั้นซะมากกว่า เพื่อไม่ให้พื้นที่ค้าปลีกค้าส่งเนี่ยมันใหญ่เกินกว่าร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมมากเกินไป แต่ถ้ามันมีพื้นที่ที่มากกว่าเนี่ยหรือเป็นพื้นที่ที่มีใกล้เคียงกันที่เท่าใกล้เคียงกันเนี่ยที่มองว่าถ้าร้านค้าคิดแบบสมัยใหม่แบบดั้งเดิมมันเท่ากันคือที่มองว่ามันก็ไม่น่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับผลกระทบอะไรมากมายเพราะว่าที่มองว่าต้นทุนของร้านโชห่วยเนี่ยถูกกว่าต้นทุนของพวกเชลล์ เขาไม่ต้องมีการลงทุนอะไรเยอะแยะมากมายต้นทุนของชาวบ้านเนี่ยถูกกว่า” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ในปัจจุบันภาครัฐมีส่วนช่วยในด้านการกำกับดูแล และควบคุมการขายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพียงแค่ควบคุมโดยใช้พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และประกาศกรมโยธาและผังเมืองในทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและจัดทำผังเมืองในท้องที่จังหวัดระยอง พ.ศ. 2555 โดยผู้ประกอบการที่

ต้องการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมาขอขึ้นทะเบียนและมาขออนุญาตกับทางองค์การบริหารส่วนตำบล หากทำการขออนุญาตถูกต้องครบถ้วนแล้วก็จะทำการก่อสร้างได้เลย ไม่ได้มีมาตรการอื่น ๆ ในการควบคุมจำนวนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย

“ก็คือถ้าในส่วนของการประกอบกิจการเปิดร้านค้านะก็จะต้องมีการมาขึ้นทะเบียนพาณิชย์นะคะ แบบมาขออนุญาตเปิดร้าน คือ...เวลาเจ้าหน้าที่ต้องการตรวจสอบสถานประกอบการผู้ประกอบการจะต้องมีใบทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อร้าน สินค้าที่แจ้งจดไว้ตรงกับที่ขายจริงหรือไม่ ประมานนี้คะ แล้วก็เหมือนเป็นการควบคุมดูแลในสิ่งปลูกสร้างด้วย คือใครจะทำอะไรในพื้นที่ ก็จะต้องมีการขออนุญาตที่นี้ก่อนอะเนอะ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 1, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

“อบต. จึงไม่ได้ไปจำกัดเขตว่าถ้าค้าปลีกค้าส่งจะกระทบต่อชาวบ้านเนี่ยแล้วจะไม่ให้สร้างตรงนั้นตรงนี้เนี่ย อบต. ไม่ได้บังคับเราไม่ได้บังคับมากกว่า เขาเพียงแค่มารายงานขออนุญาตกับทาง อบต. มาขออนุญาตตาม พรบ. อยู่แล้วก็คือเค้าก็มาถูกต้องแล้วนะมาขอก่อสร้างอาคารการใช้ก็จะ เป็นอาคารค้าปลีกค้าส่งเขาก็มาถูกต้องตามกฎหมายทุกอย่าง แต่เราไม่ได้มีการไปจำกัดจำนวนหรือ จำกัดพื้นที่ให้เขามากกว่า ควบคุมได้ไหมแต่ละพื้นที่อย่างของเราเนี่ยไม่ได้มีการควบคุมเราต้องพูด อย่างนี้เลยเราเปิด Open ให้เขามาลงทุนในตำบลเรา เพราะว่าตำบลเราประชากรค่อนข้างเยอะ หนาแน่นประชากรแฝงก็เกือบแสนคนและประชากรที่อยู่ในทะเบียนบ้านอีกก็ประมาณ 15,000 คน มันค่อนข้างเยอะมากเพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ หรือว่าร้านค้าสมัยใหม่ร้านค้าปลีก ขายส่งที่มีโลโก้หรือไม่มีโลโก้เขาก็เปิดขายได้หมด” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

ประเด็นที่ 2 หน่วยงานภาครัฐควรเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยากให้หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือ ในเรื่องของการเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ว่าจัดเก็บภาษีเท่าไร มากขึ้นตามขึ้นบันไดและกฎหมายควรจะต้องป้องกันการผูกขาดค้าเพิ่มขึ้นในอนาคตให้มากขึ้น

“รัฐควรจะต้องเข้มงวดในการจัดเก็บ ภาษีกับโมเดิร์นเทรดพวกเนี่ย ใช้มาตรการภาษีมา กำหนดกรอบโซ่ห่วงให้ดีขึ้น เช่นว่า ไม่ควรจะมีเกินกี่ตารางเมตร ไม่ควรจะมีอยู่ติดกันกี่กิโลเมตร รายได้เท่าไร จัดเก็บภาษีเท่าไรมากขึ้นตามขึ้นบันไดและกฎหมายควรจะต้องป้องกันการผูกขาดทางการค้า เพราะว่าทาง โมเดิร์นเทรดเนี่ยเค้าไปผูกขาดกับผู้ผลิต โดยใช้พลังอำนาจในการบังคับ คุณต้องขายให้โมเดิร์นเทรดด้วยเครดิตทอม 6 เดือนคุณต้องผลิตรายนี้ให้ โมเดิร์นเทรดเท่านั้นอย่าไปผลิตให้คนอื่น” (ร้านที่ 10, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2561)

ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนตนเองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ให้ข้อมูลว่าหน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรม และพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อุปสรรคของโครงการส่วนใหญ่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรม เนื่องจากผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คิดว่าตนเปิดขายมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ไม่จำเป็นต้องพัฒนาอะไรยังคงถือยึดถือรูปแบบของแบบเดิม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“เออ...ก็ในหน่วยงานภาครัฐเนี่ย..มีส่วนช่วยในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนจัด โครงการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการค้าปลีก อาทิเช่น จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า การจัดสัมมนา ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพื่อร่วมกันวางแผน แนวทางการพัฒนาค้าปลีก ก็ก็มีอยู่แล้วก็ปฏิบัติกันนะครับ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 2, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

“ของเราเนี่ยมีการจัดระเบียบพาณิชย์อยู่แล้ว จัดระเบียบเพื่อการพาณิชย์เนี่ยก็คือการ อบรมให้ความรู้ในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจชนิดต่าง ๆ นะก็มีการอบรมเช่นความสะอาดสมุดว่า ร้านเนี่ยเราก็มีเองง่าย ๆ ถ้าเป็นร้านขายของทั่วไปกิน เป็นพวกนี้เพราะว่าเราอบรมให้ร้านพ่อแม่ สะอาดหรือว่าถ้าเขาสกปรกถ้าเขาไม่สะอาดคนก็ไม่เข้าร้านค่านะแต่ว่าร้านค้าปลีกค้าส่งนะที่เค้ามา เนี่ยเค้ารักษาความสะอาดอยู่แล้วจะนั้นเนี่ยเมื่อเขารักษาความสะอาดอยู่แล้วเนี่ยเขาก็เลยไม่ต้องมี การอบรมในกันมาก แต่ส่วนมากชาวบ้านที่เขายายนะเป็นการ โชว์หัวดั่งดั้งเดิมนะเค้าก็ขายกันมา เป็น 10 20 ปีนะเขาก็บอกว่าเขาขายมานานแล้ว เขาก็ยังยืนยันที่เขาจะขายแบบรูปแบบเดิมไม่มีการ พัฒนาเปลี่ยนแปลงการขายหรือว่าการตลาดอะไรเลย” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ มีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการ ปรับตัวเองเพื่อให้สามารถสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เพราะไม่มีกฎหมาย ระเบียบหรือ มาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้ได้โดยตรง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“พื้นที่เรามันเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแล้วมันก้าวกระโดดแล้ว ความเจริญเข้ามา เพิ่มขึ้นทุกวัน เราบังคับให้เค้าไม่เข้ามาไม่ได้ เพราะว่าเขามาถูกต้องเขาเข้ามาและถูกต้องตาม กระบวนการของกฎหมายมีการขออนุญาต ไม่ว่าจะเป็นการเสียภาษี พวกนี้เสียภาษีตรงเสียภาษี เต็มที่กว่าชาวบ้านอีก และเค้าเสียแบบเสียอะไรเต็มทีเค้าใช้จ่ายเขาก็สูงนะ เรามองดูดีถ้าเราเป็น ชาวบ้านเนี่ยค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซื้อเนี่ยสูงกว่าร้าน โชว์หัวช่วยธรรมดาอีกชาวบ้านบางทีก็ไม่ เสียเลยบางทีเขาก็เลี้ยงที่จะไม่จ่ายเลยแล้ว ทำไม่ถึงเขาอยู่รอดได้ละแต่ว่าก็ไม่ได้มีร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ทุกเจ้านะ ที่เข้ามาแล้วอยู่รอด ที่มองว่า โช้ห่วยเรานี้ก็ต้องมีการปรับตัวเองด้วย ถ้าจะยึด
การขายแบบเดิม ๆ เมื่อ 10 ปีที่แล้ว มันไม่ได้หรอก ยุคสมัยเปลี่ยน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
ถ้าเราปรับตัวเองได้เราก็ออยู่รอด” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2561)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษากลยุทธ์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต่อการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และเพื่อหาข้อเสนอในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกสมัยดั้งเดิมในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 10 ราย โดยมีเงื่อนไขในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลมาบยางพรที่เปิดดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 ปี ที่มีพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะ 500 เมตร และยังคงเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐสังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 3 ราย และมีอายุราชการ 3 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ตลอดจนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคำถามวิธีการตั้งคำถาม มีความเข้าใจง่าย เป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีลักษณะของคำถามนำ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 2 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และข้อเสนอแนะของข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามหัวข้อ ดังนี้

ผลกระทบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำอธิบาย ช่วงของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

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

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

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

1. ด้านยอดขาย

ผลการศึกษา พบว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มียอดขายตั้งแต่ 10,000-100,000 บาทขึ้นไป ต่อวัน หลังจากรวมมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน โดยสินค้าหลัก คือ สินค้าอุปโภค-บริโภค ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน พบว่า ผลที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี 3 ลักษณะ คือ ร้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากมียอดขายลดลงเกินร้อยละ 50 ของยอดขายช่วงที่ 2 หรือมียอดขายลดลงจากช่วงที่ 1 มากกว่า 3 เท่า ร้านที่ได้รับผลกระทบด้านยอดขายลดลงเพียงเล็กน้อยจากยอดขายช่วงที่ 2 และร้านที่มียอดขายคงที่ไม่ลดลงและไม่เพิ่มขึ้นจากยอดขายช่วงที่ 2

2. ด้านจำนวนลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านประมาณ 50 คนขึ้นไปต่อวันขึ้นไป ร้านที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านประมาณ 100 คนต่อวัน และมีร้านค้าปลีกบางร้านที่ไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าได้

ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบด้านลูกค้าลดลงเพียงเล็กน้อย และร้านที่จำนวนลูกค้าลดลงครั้งหนึ่งจากช่วงก่อนที่มีการขยายตัว และมีเพียงร้านเดียวเท่านั้นที่มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นร้านที่มีห้องพักเป็นของตนเอง และมีจำนวนลูกค้าที่มาเช่าห้องพักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากช่วงแรก

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ และมีการกลับมาซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง

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

การปรับตัวจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกลยุทธ์และการปรับตัวด้านการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การใช้กลยุทธ์ขายสินค้าเครดิต หรือการขายเงินเชื่อ

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

1.2 การมีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นกรณีไม่พอใจ สินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ไม่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผิดหรือไม่พอใจในสินค้า เช่น ซื้อผิดขนาดหรือผิดยี่ห้อ ทั้งนี้มีเพียงร้านเดียวที่มีบริการรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น แต่ทั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้าน มีเพียงร้านเดียวที่มีการจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อก เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นร้านค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งการค้าส่งทางร้านมีกลุ่มลูกค้าเป็นร้านสหกรณ์ในโรงงาน หรือในกรณีเร่งด่วนทางร้านจะมีการจัดหาสินค้าให้ทันที ทั้งนี้การจัดหาสินค้ากรณีเร่งด่วนหรือนอกเหนือจากสต็อกของร้านที่ 10 เริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการเพิ่มรายได้จากการที่มีลูกค้าปลีกลดจำนวนลง อีกทั้งหากมีการติดต่อซื้อขายกับร้านสหกรณ์ โรงงานก็จะทำให้มีลูกค้าในระยะยาว และมีการสั่งสินค้าต่อเนื่อง

1.4 การมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า มีจำนวน 3 ร้าน ที่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถึงปัจจุบัน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ไม่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าตั้งแต่เปิดร้านจนถึงปัจจุบัน โดยรวมแล้วร้านที่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นร้านที่มีลักษณะค้าปลีกอยู่ด้วย ส่วนร้านที่ไม่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าจะเป็นร้านที่มีการขายสินค้าปลีกเพียงอย่างเดียว

2. กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการเงิน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ให้การปรับตัวด้านด้านการเงินใน 2 ด้าน ดังนี้

2.1 การวางแผนด้านการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

ด้านการเพิ่มรายได้ ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีดำเนินการในการนำสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำมาขาย การซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ก็จะได้ราคาทุนที่ต่ำลงจากราคาส่งปกติ การที่มีซัพพลายเออร์มาจำหน่ายสินค้าและส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็จะสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการลดต้นทุนสินค้า ทำให้มีรายได้มากกว่าการที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดระยอง ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายในภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้ ภายหลังจากที่เริ่มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเจ้าของกิจการบางรายที่มีการเพิ่มเติมลักษณะสินค้าเพิ่มเติมจากเดิม มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ด้านการลดค่าใช้จ่าย ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกร้านค้าไม่ได้มีการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากช่วงดังกล่าวทุกร้านขายสินค้าได้ดีมาก

ภายหลังจากที่เริ่มการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านมีการปรับตัวทางด้านการเงิน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่มีภายในร้าน เช่น มีการลดตู้แช่สินค้าลงจากเดิมที่มีอยู่ให้เหลือน้อยที่สุด การลดการใช้แอร์ การเปิดปิดที่เป็นเวลามากขึ้น

2.2 การจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย แล้วการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้มีกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีหรือการนำเทคโนโลยีการออกใบเสร็จ และการใช้เครื่องคิดเงิน มาใช้เพื่อปรับตัวหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่ ลักษณะการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นร้านที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อยู่ตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว

3. กลยุทธ์และการปรับตัวด้านการจัดการภายใน

ผลการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดระยอง ได้ให้การปรับตัวด้านการจัดการภายในภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้า

ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ร้านไม่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าเลย แต่มีเพียงร้านเดียวที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้านค้าจากเดิมที่มีการขายปลีกเพียงอย่างเดียว มาเป็นร้านขายปลีกและขายส่ง โดยเริ่มมีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามมีร้านที่คาดว่าในอนาคต อาจจะมีการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยน รูปแบบร้าน จากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก-ส่ง ที่มีระบบการจัดการเต็มรูปแบบเทียบเท่า

โมเดิร์นเทรด จะปรับ ร้านขนาดเล็ก ที่ใช้ระบบการจัดการที่น้อยที่สุด ใช้ลูกจ้างแค่ 1 คน ไม่มีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้านเหมือนรูปแบบเดิมที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบัน

3.2 การปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงที่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานโรงงาน คนในหอพัก และกลุ่ม พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายของ ขายอาหารในพื้นที่ตำบลมาบยางพร เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จึงมีกลุ่มแรงงานที่มาจากพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

แต่ช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียง 2 ร้านที่มีการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า คือ มีการปรับเปลี่ยนจากลูกค้าปลีกอย่างเดียว เป็นลูกค้าสำหรับขายส่ง โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านโชห่วยขนาดเล็กที่เปิดใหม่ตามโครงการหมู่บ้านที่เปิดใหม่ในพื้นที่ตำบลมาบยางพร และจากเดิมที่เป็นร้านค้าปลีก ค้าส่ง อยู่แล้ว แต่เนื่องจากลูกค้าปลีก และลูกค้าส่งที่ลดน้อยลง จึงหันมาเจาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็น กลุ่มร้านสหกรณ์ โรงงานในนิคมอุตสาหกรรม สยามอีสเทิร์นอินดัสเทรียลพาร์ค และนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียง ทั้งนี้ยังใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจนปัจจุบัน

3.3 การเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่การขายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็จะเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไม่มีอะไรแตกต่างกัน

ภายหลังจากที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีเพียงมี 3 ร้านที่มีการเพิ่มสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยที่มีการสินค้าที่หลากหลาย มีการเพิ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น หม้อ มิด กระทะ กะละมัง ไม้กวาด แก๊สหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มสินค้าประเภทนี้เข้ามาขายภายในร้าน ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านได้ ในขณะที่ร้านอื่น ๆ ไม่ได้มีปรับตัวด้านการเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย

3.4 การตกแต่ง การต่อเติมร้าน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เริ่มมีการปรับตัวในด้านการจัดการภายใน มีการตกแต่งร้าน และต่อเติมร้านเพิ่มเติม ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ได้เพิ่มเติมอะไรจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการต่อเติม จำนวน 5 มีการขยายพื้นที่ร้าน ติดตั้งหน้าต่างร้าน มีการติดไฟหน้าร้าน และมีการเพิ่ม โตะ เก้าอี้ สำหรับให้ลูกค้านั่ง และมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการต่อเติมใด ๆ ภายในร้าน จำนวน 5 ร้าน

3.5 การติดป้ายบอกราคา

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากส่วนใหญ่มีการติดป้ายบอกราคาทุกร้าน ตั้งแต่ก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่ไม่มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าตั้งแต่แรกจนปัจจุบัน และมีร้านที่ 2 ที่เริ่มมีการติดป้ายบอกราคาสินค้า ในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากต้องการให้มีความถูกต้องในการแจ้งราคาให้กับลูกค้า

3.6 การติดป้ายชื่อร้าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนมากมีการติดป้ายชื่อร้าน ตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนถึง ช่วงที่หลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนร้านที่เริ่มมีการติดป้ายชื่อร้านในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่แล้วร้านที่มีการติดป้ายชื่อร้าน จะได้รับการสนับสนุนจาก ชัฟฟลายเออร์จัดทำให้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน โดยเบียร์ลีโอ และป้ายชื่อร้านติดดาว (ยูนิลีเวอร์) แต่มีเพียง 2 ร้าน ที่ไม่มีการติดป้ายชื่อร้านตั้งแต่ เริ่มเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่ามีประเด็นในการกำกับดูแลและควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประเด็นที่ 2 หน่วยงานภาครัฐควรเข้มงวดการจัดเก็บภาษีกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนตนเองของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ มีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับตัวเองเพื่อให้สามารถสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย เนื่องจากบางครั้งหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถเข้าไปควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เพราะไม่มีกฎหมาย ระเบียบหรือมาตรการต่าง ๆ ที่บังคับใช้ได้โดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาโดยรวม พบว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื่องจากก่อนการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มียอดขาย 10,000-100,000 บาท ต่อวัน แต่ ภายหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่างได้รับผลกระทบ ทั้งผลกระทบน้อยที่สุด และผลกระทบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของด้านยอดขาย รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการวิจัย เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่มีต่อ ร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจาก มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ผลิต มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีการบริหารที่เป็นระบบ ส่งผลให้ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมียอดขายที่ลดลง และผลงานวิจัยของศุภมิต โรจนศุภมิต (2552) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีห้างโลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย กำไรของ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลง โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า

สำหรับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเช่นเดียวกับด้าน ยอดขาย คือช่วงที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยส่วนแยกเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับ ผลกระทบมากที่สุด และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งอรุณ เขต ประชาพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบกับร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยแยกเป็นสินค้าที่มี ผลกระทบน้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีสินค้าให้กับผู้รับเหมา เพราะความสะดวกสั่งซื้อเป็นเครดิต การมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ ร้านค้าผลกระทบมาก เหตุที่ได้รับผลกระทบมาก เพราะสินค้า ที่ขายตรงกับร้านค้าขนาดใหญ่มี กลุ่มลูกค้าเจ้าของงานซื้อเอง จึงเข้าไปเลือกสินค้าในร้านที่มีขนาด ใหญ่ที่มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และผลงานวิจัยของศุภมิต โรจนศุภมิต (2552) ได้ศึกษาการ วิจัยเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต อำเภอเมืองน่าน ผลการวิจัยพบว่า ได้รับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าลดลงจากเดิม ทั้งนี้เหตุผลที่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีจำนวนลูกค้าที่ลดลง เพราะอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จึง หันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทน

ผลกระทบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ช่วงที่เริ่มมีการขยายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยซื้อทุกอย่างในร้านเป็นประจำ เพราะในพื้นที่มีร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ขยายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง เพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่าภายหลังจากการเปิดร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีทางเลือกที่มากขึ้น สินค้ามีให้เลือกที่หลากหลาย มีการทำตลาดที่ดี

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัว ทางด้านการตลาด การเงิน และการจัดการภายใน เนื่องจากด้วยขนาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เปิดกันมานาน เป็นธุรกิจครอบครัวเป็นการขายสินค้าโดยไม่มีการจ้างลูกจ้าง ไม่มีการคิดแอร์ หรือลงทุนตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับตัว เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีแหล่งสินค้าที่ไม่ต้องหาซื้อเอง มีการซื้อสินค้าผ่านซัพพลายเออร์ที่มาส่งสินค้าให้ถึงร้าน ตั้งแต่แรกเริ่มเปิดกิจการก็ถือเป็น การลดต้นทุน ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง จึงไม่มีการปรับตัวใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา นุ่มสร้อย (2555) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังจากขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการปรับตัวเรื่องการตลาด ไม่มีบริการ ลด แลก แจก แถม หรือทำการตลาดด้านต่าง ๆ และงานวิจัยของรุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง เพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ภายหลังจากที่มีการเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัว เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจครอบครัว ใช้จ่ายเงินลงทุนน้อยเงินตัวเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐมีการจัดอบรม และพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่อุปสรรคของโครงการส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรม เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คิดว่าตนเปิดขายมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ไม่จำเป็นต้องพัฒนาอะไรยังคงยึดถือรูปแบบของแบบเดิม ดังนั้นก่อนที่

จะมีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ภาครัฐควรจะลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชนว่า มีความต้องการให้การจัดอบรม พัฒนา และส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเด็นใดบ้าง เพื่อให้โครงการที่จัดขึ้นสอดคล้องกับกับต้องการของผู้เข้าร่วม และทำให้ผู้เข้าร่วมเพิ่มความสนใจในการเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น รวมถึงจัดตั้งกลุ่มหน่วยงานเข้าไปให้ความรู้โดยตรงกับทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีที่ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้เนื่องจากไม่สามารถปิดร้านค้าหรือหากคนมาประจำร้านได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการจำกัดจำนวนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีเพียงประกาศกรมโยธาธิการและผังเมือง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการจัดทำผังเมืองรวม ในท้องที่จังหวัดระยอง พ.ศ. 2555 มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ประเภทค้าปลีก-ค้าส่ง ตั้งแต่ 300 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร เท่านั้น ดังนั้นภาคประชาชนและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการรวมตัวกัน และนำเสนอแนวทางเพื่อป้องกันและแก้ปัญหาการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ผ่านการประชาคมหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายและการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ระบบการบันทึกบัญชีระบบคลังสินค้า ซึ่งเป็นระบบที่จะมาช่วยในการจัดหาข้อมูล รวมถึงจะทำให้อย่างรวดเร็วถูกต้องในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กับร้านของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการภายในร้านและพัฒนาร้านค้าของตนเองให้เทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันความต้องการที่หลากหลาย มีความต้องการที่ทันสมัยและต้องการบริการที่รวดเร็ว และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับร้านของตนเองได้มากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่รอลูกค้ามาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว และมีการทำทะเบียนสมาชิกของลูกค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคา สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ จึงควรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่สูงสุดที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขายได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ไม่มีการบริหารจัดการภายในร้าน ยังคงยึดถือรูปแบบเดิมตั้งแต่แรกเริ่มดำเนิน ดังนั้นการผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการร้านตนเอง เพื่อให้ใหม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และควรบริหารจัดการสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย และเพียงพอต่อความต้องการ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองโดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อไป และต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจตามสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการทำงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการวิจัยของมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อกำกับควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของไทยในอนาคตเพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบและกลยุทธ์การปรับตัวของพื้นที่อื่น เพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบและแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บรรณานุกรม

กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดระยอง พ.ศ. 2560. (2560, 19 มกราคม).

ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 89-90.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499.

เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=979&filename=ind

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก *Retail Business Law*. กรุงเทพฯ:

บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด

จิตรร์ ศิรชานนท์. (2550). การค้าปลีกของไทยแนวโน้ม ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา. ม.ป.ท.

เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 1. (2561, 10 มีนาคม). สัมภาษณ์.

เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 2. (2561, 10 มีนาคม). สัมภาษณ์.

เจ้าหน้าที่ภาครัฐคนที่ 3. (2561, 10 มีนาคม). สัมภาษณ์.

ไทยตำบล. (ม.ป.ป.). ข้อมูลตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaitambon.com/tambon/210605>

ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เขตพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชา

รัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมรา

ชูปถัมภ์.

ประกาศกรมโยธาธิการและผังเมือง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเพื่อ

ประโยชน์ในการวางและการจัดทำผังเมืองรวมในท้องที่จังหวัดระยอง พ.ศ. 2555. (2555,

30 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 189.

พลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย.

เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4beea3cc-](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4beea3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

[17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4beea3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

พรทิพย์ ตันติบัณฑิต. (2547). การประกอบธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับผลกระทบต่อยอดขาย กรณีศึกษา

ร้านปิงพานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มยุรี จักรกระวาพ. (2551). ผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

แบบดั้งเดิมในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา

การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

มาเรียม สุกใส. (2552). ผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

เมทินี เขียงแรง. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2548). ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 8(6), 45-52

ร้านที่ 1. (2561, 16 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 2. (2561, 16 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 3. (2561, 20 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 4. (2561, 16 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 5. (2561, 20 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 6. (2561, 20 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 7. (2561, 20 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 8. (2561, 16 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 9. (2561, 20 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

ร้านที่ 10. (2561, 20 มีนาคม). สัมภาษณ์.

รัชณี เสาร์แก้ว. (2550). ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รุ่งอรุณ เขตประชาพัฒน์. (2557). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

โรจนศักดิ์ แสงศิริวิไล. (2556, 6 ธันวาคม). แคมพิงก์ แมนเนจเม้นต์ (Category Management).

เข้าถึงได้จาก <https://plus.google.com/113715576986746015797/posts/go3BowBj8FK>

วุฒิชัย มุระดา. (2556). ผลกระทบที่มีต่อประชาชนจากการขยายตัวของคอนโดมิเนียมเพื่อการพักอาศัยในชุมชนบางแสนบน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุภกร. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภโชค ชุนอิว. (2545). ธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารรัฐสภาสาร*, 50(1-4), 88-128.

ศุภमित โรจนศุภมิตร. (2552). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สยามสตीलอินดัสเทรียล. (2552). *ประวัติของนิคมอุตสาหกรรมสยามสตीलอินดัสเทรียล*.

เข้าถึงได้จาก http://www.siameastern.com/Features/industrialpark/our_history.aspx

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อนัญญา นุ่มสร้อย. (2555). *การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.

อรรวรรณ บุญโพธิ์. (2555). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อลิษา เกษทองมา. (2551). *การศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดินจังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อิทธิวัตร กฤษณะวานิช. (2549). *ปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. งานนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 1 แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 3 ตอน

คำอธิบาย ช่วงของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

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

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

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

ตอนที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.1 ข้อมูลของเจ้าของร้าน (อายุ เพศ ระดับการศึกษา)

2. ข้อมูลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และลักษณะการดำเนินงาน

2.1 ดำเนินการมาเป็นเวลานานเท่าใด

2.2 รูปแบบสินค้า กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

2.3 แหล่งเงินทุนมาจากที่ใด

2.4 ขนาดของร้านมีขนาดเท่าใด มีพื้นที่กี่ตารางเมตร

2.5 ลักษณะของการครอบครองพื้นที่ร้านเป็นเจ้าของร้านหรือเช่า

2.6 มีการจ้างพนักงานหรือไม่

3. สินค้าที่ขายดีที่สุดทั้งก่อนและหลังการเกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ

สินค้าประเภทใด ช่วงเวลาใดที่ขายดี เวลาที่เปิด-ปิดร้านคือเวลาใด และมีวันหยุดประจำของร้านหรือไม่

ตอนที่ 2 ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับภายหลังจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านยอดขายอย่างไร

1.1 ยอดขายของร้านค้าปลีกช่วงก่อนที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างไร ขายได้ต่อวันประมาณกี่บาท

1.2 ยอดขายร้านค้าปลีกในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของยอดขาย เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ (เพิ่มขึ้น หรือลดลงก็เปอร์เซ็นต์)

- 1.3 ยอดขายของร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวมาแล้ว 3 ปี ยอดขายลดลงมากหรือน้อยจากเดิมกี่เปอร์เซ็นต์
2. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านจำนวนลูกค้าอย่างไร
 - 2.1 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงที่เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (จำนวนลูกค้าลดลงหรือไม่ ถ้าน้อยลงน้อยลงกี่เปอร์เซ็นต์)
 - 2.2 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายหลังจากที่มีการขยายตัวมาแล้ว 3 ปี ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (จำนวนลูกค้าลดลงหรือไม่ ถ้าน้อยลงน้อยลงกี่เปอร์เซ็นต์)
3. ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร
 - 3.1 ในช่วง 3 ปี ก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อร้านส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง
 - 3.2 ในช่วงที่มีการเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเหมือนเดิมหรือไม่ สินค้าที่ยังคงซื้อเป็นปกติ หรือ ซื้อน้อยลง เป็นสินค้าประเภทใด
 - 3.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าต่างจากเดิมหรือไม่ มีสินค้าประเภทใดที่เพิ่มขึ้น และลดลงบ้าง
 - 3.4 กลุ่มลูกค้าหลังจากที่มีการขยายตัวแล้ว เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงที่ปิดตัวลงบ้างหรือไม่ หรือถ้าปิดปิดตัวไปเมื่อใด
4. มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงที่ปิดตัวลงบ้างหรือไม่ หรือถ้าปิดปิดตัวไปเมื่อใด
5. มีการเปิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้นหลังจากที่เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกหรือไม่

ตอนที่ 3 การปรับตัวจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ทางร้านมีการปรับตัวด้านการตลาด (สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีความโดดเด่น การตั้งโชว์สินค้า การสรรหาแหล่งต้นทุนที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่ อย่างไร)
 - 1.1 ในช่วง 3 ปีก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีการปรับตัวด้านการตลาด (สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีความโดดเด่น การตั้งโชว์สินค้า การสรรหาแหล่งต้นทุนที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่ อย่างไร)
 - 1.2 ในช่วงที่มีการเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวด้านการตลาด (สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีความโดดเด่น การตั้งโชว์สินค้า การสรรหาแหล่งต้นทุนที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่ อย่างไร)

1.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทางร้านมีการปรับตัวด้านการตลาด (สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีความโดดเด่น การตั้งโชว์สินค้า การสรรหาแหล่งต้นทุนที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่ อย่างไร)

2. ทางร้านมีการปรับตัวด้านการเงิน (การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การนำเครื่องคำนวณมาใช้ในการขายเพื่อความรวดเร็วหรือไม่อย่างไร)

2.1 ในช่วง 3 ปีก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีการปรับตัวด้านการเงิน (การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การนำเครื่องคำนวณมาใช้ในการขายเพื่อความรวดเร็วหรือไม่อย่างไร)

2.2 ในช่วงที่มีการเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวด้านการเงิน (การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การนำเครื่องคำนวณมาใช้ในการขายเพื่อความรวดเร็วหรือไม่อย่างไร)

2.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทางร้านมีการปรับตัวด้านการเงิน (การควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การนำเครื่องคำนวณมาใช้ในการขายเพื่อความรวดเร็วหรือไม่อย่างไร)

3. ด้านการจัดการภายใน (การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายบอกราคา) หรือไม่

3.1 ในช่วง 3 ปีก่อนที่จะมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางร้านได้มีการปรับตัวด้านการจัดการภายใน (เช่น การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายบอกราคา) หรือไม่

3.2 ในช่วงที่มีการเริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทางร้านได้มีการได้มีการปรับตัวด้านการจัดการภายใน (การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายบอกราคา) อย่างไร

3.3 ในช่วงหลังจากที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทางร้านได้มีการได้มีการปรับตัวด้านการจัดการภายใน (การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการติดป้ายบอกราคา) อย่างไร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลและการควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชุดที่ 2 แนวคำถามของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการควบคุมและดูแลในพื้นที่ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน

1.2 ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการขยายตัวของร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่มาเป็นระยะเวลากี่ปี

ตอนที่ 2 บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการ

ดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

1. บทบาทหน้าที่ การบังคับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานขอ

หน่วยงานภาครัฐ

1.1 หน่วยงานภาครัฐมีการควบคุมดูแลการขยายตัวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างไรบ้าง

(การออกกฎระเบียบ/ ข้อบังคับกฎหมาย)

1.2 หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยในการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่ อย่างไร

1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสามารถควบคุมการขยายตัวของร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ได้หรือไม่

1.4 จากการที่มีการบังคับใช้ตัวกฎหมาย หน่วยงานมีปัญหาด้านใดบ้าง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการขยายตัวของร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่

1. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐใดบ้างควรมีบทบาทในการดูแลการขยายตัวของร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ ควรดำเนินการอย่างไร (กฎหมาย/ การบังคับใช้กฎหมาย/ นโยบายระดับท้องถิ่น)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศจิกา ถาวรวิริยะนันท์
วัน เดือน ปี เกิด	1 เมษายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 344/116 กรีนเลคคอนโด 2 หมู่ 2 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บัณฑิตชั้นโท (การบัญชี) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2561 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา