



ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข¹

รศ.ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์²

sujindac@hotmail.com

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน” บทความนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไรเพื่อนำปัญหาเหล่านี้ไปกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัวและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอครบและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง

สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อการแก้ปัญหาร้านค้าปลีก คือ ให้รัฐบาลออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีก กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีก กำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และกำหนดชั่วโมงการเปิด-ปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและบังคับใช้ทางกฎหมาย กำหนดการทำประชาพิจารณ์ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนขยายสาขาเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตลอดจนกำหนดแนวทางในการทำธุรกิจค้าปลีกเพื่อไม่ให้ฝ่ายใดละเมิดและเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจทุกฝ่าย

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ปัญหาและแนวทางแก้ไข

¹ ข้อมูลส่วนใหญ่จาก สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎาพร พงมาณศิริกุล, เสาวนีย์ สมันต์ธีรพร, สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ และ นวพร ประสมทอง เรื่อง “ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน” ทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ประเทศไทย (2553)

² อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนักมีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 ราย ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 4.7 แสนล้านบาทและมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 มีสาขาเพิ่มขึ้นพันกว่าสาขาในช่วงเวลาดังกล่าว (กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2551) หรือมีอัตราเพิ่มสูงถึง 17 เปอร์เซ็นต์ของโลกซึ่งนับว่ามีอัตราเพิ่มที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดได้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลาจากจำนวน 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเหลือ 2,844 ราย ในปี 2552 โดยที่ร้อยละ 50.52 อยู่ในกรุงเทพที่เหลือตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและปิดกิจการลงจำนวน 637 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจึงต้องปรับตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน

ดังนั้นบทความนี้ต้องการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไร เพื่อต้องการทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม ตลอดจนศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ระบบธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามลำดับ

2. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สภาพปัจจัยแวดล้อมภายในและสภาพปัจจัยแวดล้อมจากภายนอก โดยสภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วยสภาพของตัวลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย คุณค่าและวิถีชีวิตทางสังคม ทั้ง 2 ปัจจัยจะเป็นส่วนกำหนดการทำงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งภายใต้การดำเนินงานดังกล่าว จะพบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นเช่นไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้างเพื่อที่จะได้กำหนดเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับธุรกิจค้าปลีกอย่างยั่งยืนต่อไป โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

อ้างอิงภาพที่ 1 ท้ายบทความ

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้จังหวัดหลักในแต่ละภาคที่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในทุกภาคโดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนจากสี่ภาคและเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนร้านค้าปลีกจำนวนมาก คือ ภาคเหนือใช้จังหวัดเชียงใหม่และพิษณุโลก ภาคกลางใช้กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ใช้จังหวัดภูเก็ต ภาคอีสานใช้จังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่นจำนวน 3,325 ราย จากจำนวนประชากรของจังหวัดตัวแทนทั้งหมด 6 จังหวัดรวมทั้งสิ้น 12,873,419 คน กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 678 ชุด

4. ระบบของธุรกิจค้าปลีก

วงจรของธุรกิจค้าปลีกเริ่มจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จะทำการผลิตสินค้าและขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและค้าส่งและผู้บริโภคตามลำดับ โดยผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์ในธุรกิจค้าปลีกจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากต่างประเทศ ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากในประเทศและผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ที่มาจากผู้ค้ารายย่อยในประเทศ โดยผู้ผลิตและซัพพลายเออร์จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสูงมากในระบบการค้าปลีกที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์จะทำการกระจายสินค้าได้หลายทางคือ กระจายสินค้าผ่านตลาดค้าปลีกค้าส่งและขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทผักและผลไม้ เป็นต้น หรือกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ในส่วนของการขายสินค้าผ่านตลาดค้าส่งค้าปลีกบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาทั่วโลกและซัพพลายเออร์จากต่างประเทศรายใหญ่จะมีการเจรจาการสั่งซื้อระดับภูมิภาคและระดับโลกในขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหญ่ในประเทศมีปริมาณการสั่งซื้อระดับประเทศห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ราคาต่อหน่วยต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดย่อยและการขยายสาขาของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์รายเล็กมีโอกาสนำสินค้าไปวางในชั้นของห้างได้น้อยลงเพราะไม่มีศักยภาพการผลิตที่เพียงพอในระยะยาวทำให้เหลือผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์และผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดไม่กี่ราย นอกจากผู้ผลิตและซัพพลายเออร์รายใหญ่จะทำการค้ากับห้างค้าปลีกข้ามชาติแล้วส่วนใหญ่ส่งพนักงานไปขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่วนอื่น ๆ ในตลาดค้าปลีก ค้าส่ง รวมทั้งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ในส่วนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีรูปแบบการค้าปลีกค้าส่งมานานในสังคมไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ร้านโชห่วย ร้านยี่ปั่วและร้านชาปั้ว โดยที่ร้านโชห่วยเป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้านสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านยี่ปั่วบางส่วนซื้อจากร้านชาปั้วและซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ขายสินค้าตามราคาที่ปรากฏในตัวสินค้า ร้านยี่ปั่วเป็นร้านขายส่งรับสินค้าจากผู้ผลิต/ซัพพลายเออร์มาแล้วขายให้ลูกค้าเป็นล็อตยกโหลในราคาขายส่งเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อมีบริการส่งฟรีหากซื้อสินค้าจำนวนมากและไม่ขายปลีกให้ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องเขียน ร้านเสื้อผ้าและร้านชาปั้วสินค้าบางส่วนซื้อจากร้านยี่ปั่ว บางส่วนซื้อจากซัพพลายเออร์จะขายทั้งส่งและปลีกกรณีขายส่งไม่ต้องซื้อยกล็อต ซื้อ 3-6 ชิ้นก็ได้จะได้ราคาเท่ากับยี่ปั่วหรือสูงกว่าเล็กน้อยทำให้ขายราคาต่ำกว่าโชห่วยหรือเท่ากับโชห่วย

ส่วนร้านค้ารายย่อยที่ถูกกฎหมายเป็นร้านค้าปลีกที่ขายของเฉพาะอย่างทั้งร้าน เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายหนังสือพิมพ์ ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านขายเสื้อผ้า เป็นร้านที่ถูกกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์มีที่ตั้งและเวลาเปิดปิดชัดเจน ส่วนร้านค้าย่อยนอกระบบ เช่น พ่อค้าเร่ ขายตามตลาดนัด หาบเร่/แผงลอยเป็นร้านที่ไม่ต้องจดทะเบียนและไม่ต้องเสียภาษีดังภาพที่ 2

อ้างอิงภาพที่ 2 ท้ายบทความ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองในครอบครัวได้รับผลกระทบจากการเปิดธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มากเนื่องจากราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายใหญ่ถูกกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย (นภาพรณ์ อ่อนนาค, 2545) และผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาเป็นซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา สินค้ามีความหลากหลาย มีการตกแต่งร้านและใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางด้านเพศ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เหมือนกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกันในการให้บริการของร้านแบบดั้งเดิม (ดวงพร เคาภานัน, 2546) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในร้านค้าปลีก เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีความทันสมัยตรงความต้องการ มีคุณภาพที่ดี มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบและหาง่าย มีการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าตลอดเวลา มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็วอันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีและพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีบริการร้านอาหารประเภทจานด่วน มีบริการด้านการเงิน คือ มีธนาคารพาณิชย์ให้บุคคลภายนอกเข้าพื้นที่ขายสินค้าและให้บริการสินเชื่อต่าง ๆ ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven-Eleven) เพิ่มบริการทางการเงิน เช่น ประเภหสินค้ามีเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพย์พอยท์ บัตรสมาร์ตการ์ด อาหารสำเร็จรูป ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่พอสอดคล้องความต้องการคู่แข่ง ตัดราคาสินค้า การปรับปรุงร้านให้ทันสมัย คู่แข่งระดับเดียวกันเพิ่มขึ้น พนักงานเข้าออกบ่อย ส่วนปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือ สินค้าในคลังหมดอายุหรือขายไม่หมด และสินค้าขาดตลาด เจ้าของอาคารไม่ยอมต่อสัญญาเช่าเช่า ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกกว้างขวางตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนซึ่งทำใหรร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชุมชนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น กลายเป็นแหล่งพักผ่อนแทนสวนสาธารณะ เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกแทนตลาดนัด เป็นแหล่งที่พบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน

แทนร้านอาหาร จากการปรับตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นที่สุดจึงกลายเป็นผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป (ธีรวิมล ประเทืองไพศรี, 2549)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ศูนย์การค้าภูมิภาค คือ เป็นที่มาของแหล่งรายได้ต่าง ๆ มาสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมด้านการตลาดและปรับปรุงการจ้างงาน กระตุ้นให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการปรับตัว รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมและดีขึ้นทำให้เศรษฐกิจในเมืองดีขึ้น (Jones, 1982) ทำให้เกิดศูนย์กลางทางสังคมและความบันเทิง คือ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนัดพบปะสังสรรค์กันหรือจัดการแสดงต่าง ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นตัวเร่งให้เมืองเกิดการขยายตัวไปยังพื้นที่รอบข้างส่งผลให้เศรษฐกิจภายในเมืองมีการเติบโตและการพัฒนาที่ดีขึ้นมาจากเงินภาษีที่บริษัทเสียให้กับท้องถิ่นและมีการจ้างงานในชุมชนนั้นไม่ต้องออกไปหางานที่อื่น และยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ส่วนผลกระทบที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของเมืองต่าง ๆ เช่น ในประเทศโปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก ไทยและเกาหลีใต้ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ปิดตัวลงจำนวนมาก ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2548 ธุรกิจค้าปลีกสมัยดั้งเดิมของไทยลดลงจาก 56 แห่งในปี พ.ศ. 2548 เหลือ 37 แห่ง เนื่องจากไม่มีผู้มาใช้บริการ หากไม่ปิดตัวลงก็ต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Wrigley and Lowe, 2000) สาเหตุของการปิดกิจการของธุรกิจค้าปลีก คือ การที่ธุรกิจไม่สามารถทำอะไรได้อีกเนื่องจาก การแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น การตัดราคา การลดราคาต่ำกว่าทุนและความต้องการซื้อลดลง เนื่องจากการให้บริการของร้าน (Wrigley and Lowe, 2000) ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามขนาดใหญ่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเชียงใหม่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการห้างค้าปลีกข้ามชาติมากขึ้นเพราะร้านค้าปลีกข้ามชาติมีบริการที่ดีกว่าให้บริการมากกว่า เช่น มีธนาคาร ร้านอาหาร ที่จอดรถ นอกจากนี้ ยังมีบริการหลังการขาย บริการรับชำระเงินโดยใช้เครดิตแทนเงินสด สถานที่สะอาดบรรยากาศดีมีที่นั่งพักผ่อนทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการเข้ามาเปิดบริการร้านค้าปลีกข้ามชาติ (ยโสธรา จวงเจิม, 2546) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจำนวนลดลงในเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2544-2545 จำนวนร้านลดลง 15% ร้านส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด 89% ได้รับผลกระทบในช่วงปี พ.ศ. 2540-2545 ทำให้ยอดขายจำนวนลูกค้าและกำไรของร้านโชห่วยลดลง 7% ต่อปี เหตุผลสำคัญที่ทำให้ร้านโชห่วยประสบปัญหาการแข่งขัน คือ ร้านสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า รูปแบบของร้านไม่ทันสมัยและบริการสู้ไม่ได้ ร้านโชห่วยมีจุดอ่อนด้านต้นทุนสินค้าและเทคโนโลยีบริหารจัดการ การปรับตัวของร้านโชห่วยที่สำคัญ คือ การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น เน้นขายสินค้าเฉพาะที่ขายดีและลดราคาลง ส่วนร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ห่างจากดิสเคาท์สโตร์มากกว่า 6 กม.ไม่ได้รับผลกระทบทางด้านยอดขายและจำนวนลูกค้า (สุกัญญา อินทะโชติ, 2545) ระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกลับมีผลกระทบต่อยอดขายโดยที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบกับยอดขายมากกว่า และยังมีเวลาในการเปิดปิดกิจการที่สั้นกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่และนอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีน้อยกว่าทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังต้องมีการแข่งขันกันเองอีกด้วย ต้นทุนสินค้าจากการซื้อสินค้าจากยี่ปั้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสนใจตัวผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ราคาหรือคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายหรือเจ้าของร้านและปัญหาจากคู่แข่ง ผลกระทบต่อรายได้คือ ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้ดิสเคาท์สโตร์ไม่เกิน 5 กม. จำนวนลงทุนไม่เกิน 1 แสนบาทเปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 6-10 ปี ได้รับผลกระทบยอดขายลดลง (ภรณ์ทิพย์ นิลมณี, 2545, หน้า 5) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เปิดในบริเวณใกล้เคียงทำให้ยอดขายกำไรและจำนวนผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัย เช่น สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำเลที่ตั้งห่างไกลชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง และสินค้าสูญหาย ดังนั้น ควรมีการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพิ่มสัดส่วนประเภทสินค้าอาหารในชั้นวางสินค้าและผลิตสินค้าที่เป็นตราของตนเอง (อรไท กำธรกิตติกุล, 2546)

ดังจะเห็นว่าการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต่อตัวผู้บริโภคเองที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดและแทบจะทุกด้านจนทำให้ปริมาณร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี พบว่ารสนิยมและทัศนคติของลูกค้าที่ทันสมัย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า การตั้งราคาขายที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสืบเนื่องมาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการดำเนินงานลักษณะบุคคลคนเดียวจึงทำให้การขยายงานและการดูแลไม่ถึงและยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ช่วงเวลาที่เปิดปิดไม่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและยังมีราคาที่สูงกว่าเนื่องจากมีต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าทั้งในเรื่องค่าขนส่งและต้นทุน (กษมา ทับทิมทอง และคณะ, 2543) ส่วนปัญหาในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัยมีปัญหาด้านสถานที่คับแคบ เจ้าของขาดความรู้ในด้านการจัดการ สินค้าที่ขายมีราคาสูง นอกจากนั้นพื้นที่ทำเลที่คับแคบและไม่เหมาะสมนำไปสู่ความไม่สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับความไม่ทันสมัยของเครื่องมือเครื่องทำให้การบริการล่าช้า สิ่งแวดล้อมของร้านไม่น่าสนใจรวมถึงบรรยากาศ (ไพศาล รุ่งรัชชชัย, 2539) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการและจังหวัดที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือและสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่มีต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือและในจังหวัดที่มีและไม่มีร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ดำเนินกิจการอยู่ สภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบ ได้แก่ การขาดการรับช่วงต่อจากลูกหลาน ขาดความรู้ในการพัฒนาปรับปรุงร้าน ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการและยังพบอีกว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าหรือการที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดการพัฒนาและการรวมตัวกันในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าที่ทันสมัยกว่า ที่จอตระกาสะดวกสบายมีความปลอดภัยมากกว่า (ไพศาล รุ่งรัชชชัย, 2546) ดังจะเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามา คือ การปรับตัวที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในขณะที่การพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นไปอย่างช้า เพราะกิจการเป็นเจ้าของคนเดียวทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาให้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้าและเงินทุนกำลังคนก็มีน้อยกว่าจึงทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านลักษณะของกิจการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการมีความสัมพันธ์ต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยย่อยด้านการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ (วีระวุฒิ สร้อยพลอย, 2550) สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งผู้ประกอบการต้องเข้าใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งเหล่านี้เพื่อปรับกลยุทธ์การค้าปลีกให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อระบบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ประการ คือ ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง (ภัทรกร พลพนาธรรม, 2547, หน้า 20)

6. ผลการศึกษา

สภาพทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ด้านสถานภาพของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส/ปวท.ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2-3 หมื่นบาทต่อเดือน รองลงมาได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-2 หมื่นบาทต่อเดือน
2. ด้านระยะเวลาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีอายุไม่เกิน 10 ปี คือ จะมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-5 ปี รองลงมาจะมีระยะเวลาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ส่วนที่มากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีน้อยและจำนวนนี้ยังลดลงไปเรื่อย ๆ
3. ด้านการจ้างแรงงานในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงานจำนวนไม่เกิน 5 คนต่อร้านค้าเท่านั้นและมักเป็นการจ้างงานคนในครอบครัวเท่านั้น
4. ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในเมืองมีระยะทางห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น ห้าง Big C และห้าง Lotus เป็นต้น ซึ่งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านั้นได้เข้ามาตั้งภายหลังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และอยู่ห่างกันระหว่าง 6-10 กิโลเมตร อย่างไรก็ตามยังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (convenience store) เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ทั่วไปได้เข้ามาตั้งภายหลังและตั้งอยู่ในระยะไม่เกิน 1-5 กม.จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วในชุมชน ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมาก

สภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ศึกษาถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันมีสภาพเป็นเช่นไรและหากจะต้องมีการปรับปรุงควรมีการปรับปรุงในด้านใดบ้างและใครควรเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ้าง โดยแยกพิจารณาเป็น

1. ด้านลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เข้ามาซื้อสินค้ามักเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกและเป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าจร
2. ด้านการส่งเสริมการขายที่ใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) นั้นนิยมใช้การลดเปอร์เซ็นต์ให้กับลูกค้าจากราคาที่ร้านได้รับมาจากบริษัทเพื่อให้เห็นว่าราคาสินค้าที่นำมาขายนั้นถูกกว่าที่อื่น รองลงมา เป็นการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำโดยการให้คูปองหรือการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปหรือลดเปอร์เซ็นต์ทันทีและเป็นการให้บริการเสริม เช่น จัดส่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามลำดับ ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 40.8 มีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง และร้อยละ 38.2 มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนทางด้านช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 40 มีความพึงพอใจในช่องทางการโฆษณาของร้านและการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านของตนในระดับปานกลางและร้อยละ 32.1 มีความพึงพอใจในระดับมาก

3. ประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม น้ำดื่ม รองลงมาคือ กลุ่มอาหารสด-แห้ง เช่น อาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น บัตรเติมเงิน หนังสือ CD VCD แวนตา หมวก ร่ม น้ำหอม กลุ่มเครื่องสำอาง ครีมทาผิว และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน เสื้อผ้า บุหรี่ –สุรา เป็นต้น ตามลำดับ ความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนอยู่ในระดับมาก และร้อยละ 35.9 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใกล้ผู้บริโภค รองลงมา คือ ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนโดยตรงมีสถานที่จอดรถได้ง่ายและสะดวกและมีเส้นทางจราจรไปมาที่ร้านสะดวกและใช้ได้หลายเส้นทางตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 38.30 มีความพึงพอใจของท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกของตนอยู่ในระดับมากและร้อยละ 33.0 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าของร้านในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 41 มีความพึงพอใจในรูปแบบของร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าของร้านในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนอยู่ในระดับมากและร้อยละ 37.3 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. การตกแต่งและการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดว่ามีระเบียบและเป็นระบบดีแล้ว เพราะมีความคุ้นเคยและจดจำที่วางสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่มีส่วนน้อยที่คิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนนั้นต้องมีการจัดวางระบบการวางสินค้าใหม่เพราะขาดระบบการจัดการที่ดี รวมทั้งการจัดวางสินค้ายังไม่ดีพอ ตลอดจนคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนนั้นขาดการจำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและเห็นได้ชัดเจนเป็นลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ไม่คิดว่าจะทำการปรับปรุงร้านค้าของตนเองและคิดว่าการปรับปรุงร้านค้าปลีกที่เป็นอยู่นี้จะไม่คุ้มค่าในการปรับปรุงร้านแต่มีผู้ประกอบการบางส่วนรู้สึกว่าการปรับปรุงร้านค้าปลีกเป็นความคิดที่น่าสนใจแต่ติดที่ปัญหาที่ยังไม่มีเงินทุนในการปรับปรุงและมีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนน้อยคิดว่าจะทำการปรับปรุงร้านค้าของตนเองแน่ ๆ เพราะจะได้ช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม การให้บริการลูกค้า ด้านการบริการที่จอดรถในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้อยละ 40 มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า ด้านการบริการที่จอดรถในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางและร้อยละ 34.2 มีความพึงพอใจในระดับมาก

6. ด้านงบประมาณที่จะใช้ปรับปรุงร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่คิดว่าจะทำการปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเองเพราะคิดว่าเป็นการไม่คุ้มค่าสำหรับการลงทุนซึ่งการปรับปรุงร้านและคิดว่าต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงร้านประมาณ 1 แสนบาทขึ้นไปซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก

7. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นั้น จะเห็นว่ายังไม่มีความชัดเจนในด้านการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับชุมชนบ้างแต่เป็นความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการค้าปลีกแต่อย่างใด เช่น กลุ่ม 7/11 กลุ่ม LSD/PSP/TSP กลุ่มผู้ค้าน้ำมัน กลุ่มผู้รักเมืองภูเก็ต กลุ่มรักกัน กลุ่มรักท้องถิ่น กลุ่มการค้าเพื่อไทย ฯลฯ มีส่วนน้อยที่มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการค้าปลีก เหตุผลหลักในการเข้าร่วมการเป็นสมาชิกการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก คือ จะได้ช่วยกันในการแก้ปัญหาการค้าปลีกจะได้มีเครือข่ายการค้าเสรีในรูปแบบใหม่ ๆ และการร่วมทุนการค้ามีคนช่วยให้ค้าปลีกและช่วยแก้ปัญหา การได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ คือ ได้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งเจือปนในสินค้ามีคนคอยให้คำปรึกษาในธุรกิจการค้าปลีกและรวมตัวกันเพื่อต่อต้านการถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น

8. ลักษณะสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ควรจะต้องมีในภาวะการแข่งขันสูง ร้านค้าปลีก ควรมีประสบการณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ควรมีความสามารถในการวางแผนการจัดการธุรกิจที่ดีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้จะได้แข่งขันกับคู่แข่งในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ควรมีความกล้าที่จะตัดสินใจที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและควรมีความอดทนตามลำดับ จึงจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบผลสำเร็จ

สรุปค่าระดับความพึงพอใจในทุกประเด็นที่ได้กล่าวข้างต้นโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกรายการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีก ราคาสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าและการให้บริการลูกค้าในด้านที่จอดรถ ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นอยู่ในระดับมากเท่านั้น

9. ด้านคู่แข่ง การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันนั้นมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย และหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ คู่แข่งขันที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่

9.1 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายมีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนเน้นการให้บริการที่สะดวกและประทับใจลูกค้า คุณภาพและราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มียี่ห้อและลิขสิทธิ์ มักมีบริการเสริมด้านความบันเทิง เช่น โรงหนัง สวนสนุกและร้านอาหาร ด้วย ขณะนี้ประเทศไทยมีอยู่ 6 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน ห้างดิเอ็มโพเรียม ห้างสยามजัสโก้ ห้างดังฮั่วเส็ง เป็นต้น

9.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดปานกลาง เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันอาจอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแยกออกมา ได้แก่ ท็อปส์ วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

9.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ยา เป็นต้น เช่น วัดสัน บุตส์

9.4 ร้านสะดวกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ต้องการความเร่งด่วน ตั้งอยู่ในชุมชน เช่น แฟมิลีมาร์ท 108 ซุป 7-อีโพบี ซีพีเฟรชมาร์ท

9.5 ร้านดิสเคาท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นขายของแบบซูเปอร์มาร์เก็ต 75-80 % และขายสินค้าทั่วไปอีก 20-25% ไม่เน้นการตกแต่งร้าน เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร เป็นต้น

9.6 ร้านมินิมาร์ท เช่น ซีเล็ค จีฟพี สตาร์มาร์ท เลมอนกรีน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

จุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

1. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 31.41
2. สินค้ามีความแตกต่างให้เลือกมากมาย ร้อยละ 29.01
3. มีบริการให้สินเชื่อให้ลูกค้าประจำ ร้อยละ 17.46
4. ร้านค้าปลีกติดแอร์ และมีการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 11.97 และให้ลูกค้ามีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้า
5. มีเวลาเปิดปิดให้บริการตั้งแต่เช้าตรู่และปิดในเวลาดึก ร้อยละ 7.32

ผลกระทบที่เกิดจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผลกระทบจากการเปิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 34.51 ทำให้ลูกค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง ร้อยละ 31.69 ผลจากยอดขายลดลง ร้อยละ 21.69 ผลจากสภาพแวดล้อมที่แย่ง เช่น มีควัน ท่อไอเสีย ชยะ ฝุ่นละออง **มลพิษ**เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.11 ผลด้านอื่น ๆ เช่น การขายของไม่ได้ ปัญหาจราจร การขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการมีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้าน เพราะเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ไม่น่าสนใจ
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดระบบการจัดสินค้า การวางสินค้า การตั้งสินค้า รวมถึงไม่มีป้ายราคาบอกชัดเจน
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถคับแคบไม่สะดวก
5. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่
6. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่เอื้อให้ลูกค้ามีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อ

อนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade)

การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) เป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงดำรงอยู่ได้โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเองทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองต้องปิดกิจการไปและในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นลูกหลานนี้จึงต้องปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนเองอย่างน้อยเพื่อการอยู่รอดในภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านสะดวกซื้อหลายยี่ห้อซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังสามารถจัดพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือคนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

5. ในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรทำกันเป็นกลุ่มจังหวัดโดยใช้การออกแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการปรับโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้าปลีกได้นำไปใช้เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการออกแบบที่เดียวและใช้ในจำนวนมาก ๆ จะทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านมากกว่าการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะทำเองคนเดียว ซึ่งการออกแบบร้านค้าปลีกนี้ยังสามารถมีการออกแบบภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัยและสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภค โดยรัฐบาลอาจให้ความช่วยเหลือด้านการให้สินเชื่อทางการเงินประกอบพร้อมไปด้วยก็จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกอยากปรับปรุงร้านมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 และมีแนวโน้มจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นตามอัตราเร่งในการขยายสาขาที่ตาม การหันมาพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อยู่รอดในภาวะการแข่งขันระดับสูง และกำหนดให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ร่วมในสังคมได้แบบยั่งยืน ต้องอาศัยพื้นฐานแนวคิดของการแข่งขันที่เป็นธรรม และยุติธรรมที่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และผลกระทบที่จะตกทอดถึงคนรุ่นหลังโดยพิจารณาใน 4 ประเด็นหลัก คือ หลักความเท่าเทียมกัน หลักความยุติธรรม หลักความคำนึงถึงคนรุ่นหลัง หลักความคิดแบบสากล โดยเชื่อมโยงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้ง 4 ประเด็นต้องอาศัยการเข้ามาควบคุมกำกับดูแลของรัฐบาลโดยผ่านการบังคับใช้ทางกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดเป็นผลในเชิงนโยบาย และการปฏิบัติที่ยั่งยืนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ใช้มาตรการทางกฎหมายเข้าควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

1.1 ควรมีการกำหนดขนาดพื้นที่ที่ทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัด เนื่องจากขณะธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีมิติการขยายสาขาเพิ่มขึ้นด้วยการลดขนาดพื้นที่ดำเนินการให้เล็กลง และเข้าไปตั้งในชุมชนมากขึ้น เช่น ห้างเทสโก้ โลตัส ได้เปิดเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ตลาดอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิวค่า และคอมมูนิตี้มอลล์ ตามที่อยู่อาศัย เช่น โอเอซิส ปาร์คการ์เดน เป็นต้น หากไม่ได้มีการกำหนดขนาดของพื้นที่ในการทำธุรกิจค้าปลีกให้แน่ชัดจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต และจะทวีความรุนแรงของการแข่งขัน

1.2 ควรมีการกำหนดประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละห้าง ควรมีการกำหนดว่าประเภทของร้านค้าปลีกแบบใดควรมีการขายสินค้าแบบใดให้ชัดเจน

1.3 ควรมีการกำหนดแหล่งที่ตั้งของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ชัดเจน คือ ให้ตั้งโดยมีระยะห่างจากตัวเมืองเท่าใดเป็นระยะที่แน่นอนเพื่อไม่ให้กระทบต่อเขตที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่าระยะที่ควรตั้ง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ห่างจากเมืองประมาณ 1-10 กม.

1.4 ควรมีการกำหนดขนาดของจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แน่นอน เช่น จำนวน 2 แสนคน ควรมีร้านค้าปลีก 1 แห่ง หากมีร้านค้าปลีกจะขอตั้งต้องไม่อนุญาตให้มีการตั้งในเขตใกล้เคียงเป็นต้น จะทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้าปลีก

1.5 ควรมีการกำหนด มาตรฐานการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น พื้นที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่ห้องอาหาร ห้องน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ ตู้ ATM ต่อพื้นที่ให้เป็นมาตรฐานของการให้บริการของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

1.6 ควรมีการกำหนดการจ้างแผน และโครงการก่อสร้างในการขยายกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าอย่างน้อย 3-4 ปี ก่อนมีการขยายกิจการ

1.7 ควรมีการทำประชาพิจารณ์จากประชาชนก่อนเพื่อทราบถึงผลกระทบของการเปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.8 ควรมีการกำหนด วัน เวลา และจำนวนชั่วโมงเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

1.9 ควรมีการจัดระบบการจราจร สิ่งอำนวยความสะดวก และดูแลสภาพแวดล้อมให้ดี

1.10 ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนอนุญาตให้มีการขยายสาขาได้

1.11 ควรมีการใช้มาตรการทางกฎหมายมาควบคุมห้างค้าปลีกสมัยใหม่ให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขัน

2. กำหนดแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยมีสาระสำคัญ 10 ประการดังนี้ คือ

2.1 ควรมีการกำหนดแนวทางสำหรับการกำหนดราคาสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น เช่น การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าทุนหรือการซื้อ-ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาปกติในท้องตลาด

2.2 ควรมีการกำหนดแนวทางในการเรียกเก็บผลประโยชน์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเรียกเก็บผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ได้

2.3 ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการคืนสินค้าของผู้ผลิต และซัพพลายเออร์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้น

2.4 ควรมีการกำหนดสัญญาขายฝากที่เป็นธรรมสำหรับผู้ผลิต และซัพพลายเออร์กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขึ้น

2.5 ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์การบังคับซื้อ-ขายหรือ การชำระค่าบริการที่เป็นธรรมทั้งผู้ผลิต และซัพพลายเออร์กับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

2.6 ควรมีการใช้พนักงานของบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้ผลิตสินค้าอย่างเป็นธรรม

2.7 ควรมีการกำหนดสัญญาการผลิตเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เสียเปรียบ เช่น การปฏิเสธการซื้อสินค้าที่สั่งให้ผู้ผลิตทำการผลิตให้ เช่น การสั่งให้ซัพพลายเออร์ทำการผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จำนวน 1 แสนชิ้น แต่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่รับซื้อจริงเพียง 2 หมื่นชิ้น เป็นต้น

2.8 การปฏิบัติไม่เป็นธรรมของผู้ค้าปลีกที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น (มติชน, ม.ป.ป.) มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพสูง ควรมีระยะเวลาเปิด-ปิดห้างค้าปลีกที่เหมาะสม เช่น ในประเทศออสเตรเลียมีการเปิดปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 17.00 นาฬิกา ยกเว้นวันพฤหัสบดี ศุกร์ หรือเสาร์จะมีเวลาของการเปิดเพิ่มจาก 17.00 เป็น 21.00 นาฬิกา และในประเทศยุโรป และประเทศอังกฤษก็ใช้หลักเกณฑ์การเปิดปิดเช่นเดียวกับของประเทศออสเตรเลีย ในประเทศทางเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่นก็ใช้หลักเกณฑ์ของการกำหนดเวลาเปิดปิดเช่นเดียวกัน ดังนั้นประเทศไทยควรมีการกำหนดเวลาเปิดปิด คือ ให้มีเวลาเปิด 10.00 น. และเวลาปิดเป็นเวลา 20.00 น. ยกเว้นวันศุกร์ และวันเสาร์เพิ่มเวลาปิดเป็น 22.00 น. เพื่อให้เข้ากับสังคมไทย เพื่อให้การปฏิบัติใช้ราบรื่นพอสมควร

2.9 ควรพิจารณาเสนอให้มีการเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการประกอบการที่รัฐบาลต้องรับภาระเพิ่ม เช่น การประกอบกิจการของร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอดคืน หรือเกินระยะเวลามาตรฐานเปิด-ปิด ที่ได้กล่าวในข้อ 8 ทำให้รัฐบาลต้องบริการไฟฟ้า คนต้องทำงานเวลามากขึ้น สภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนไป รัฐบาลต้องรับภาระในสิ่งเหล่านี้ จึงควรมีการเสียภาษีให้กับรัฐบาลหากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

2.10 รัฐบาลต้องมีนโยบายควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ โดยสามารถควบคุมการลงทุนจากต่างชาติได้ ลดอำนาจทุนนิยม และยึดหลักชุมชนพอเพียง

2.11 รัฐบาลต้องมีนโยบายพัฒนาระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน รัฐบาลต้องมีการประชุมหาแนวทางจากผู้มีส่วนร่วมในการวางมาตรการแก้ไขปัญหา

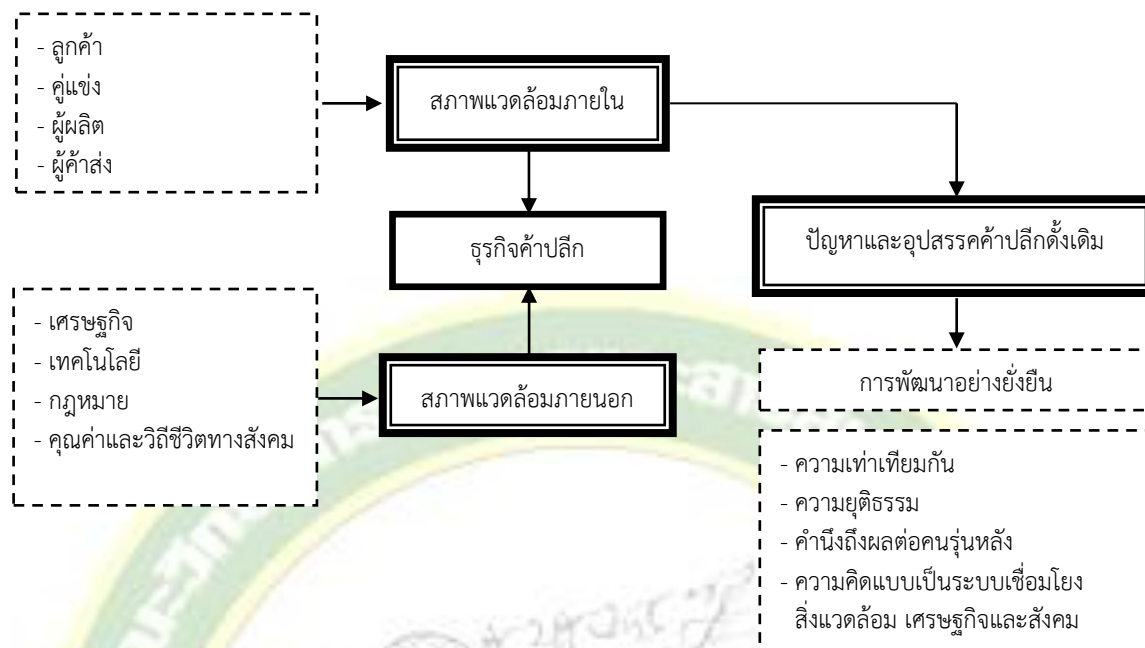
บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2551). สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2551, จาก <http://www.dit.go.th/otcc/index.asp>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กษมา ทับทิมทอง และคณะ. (2543). ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เพชรบุรี. เพชรบุรี: สำนักพิมพ์แห่งราชภัฏเพชรบุรี.
- เชลล์แห่งประเทศไทย. (1 ธันวาคม 2552). ร้านค้าสะดวกซื้อซีเล็ค. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2552, จาก http://www.shell.com/home/content/thailandth/shell_for_motorists/stores/selectstore_1009.html
- ดวงพร เศาภายน. (2546). เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ถิรวิสต์ ประเทืองไพศรี. (2549). พัฒนาการทางพื้นที่การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่และศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นภาพร นาคอ่อน. (2545). พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้าย่อยจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่. ภาควิชา ศศ.ม., มหาวิทยาลัยสถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไพศาล รุ่งชัย. (2539). การศึกษาปัญหาในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย. พิษณุโลก: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ไพศาล รุ่งชัย. (2546). การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคเหนือ. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ภรณ์ทิพย์ นิลมณี. (2545). ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคาน์สโตร์ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2547). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- โยธธรา จวงเจิม. (2546). ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนใน จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา อินทะโชติ. (2545). ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคาน์สโตร์ในเขต อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

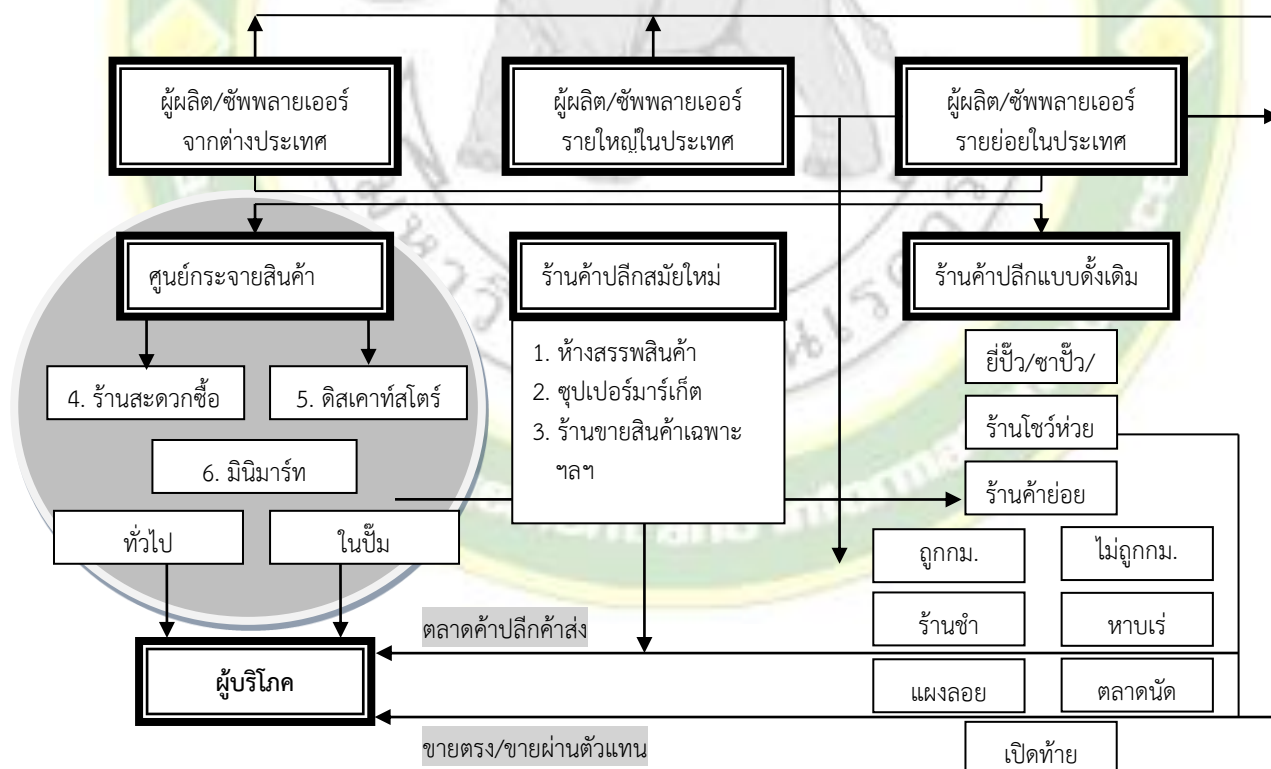
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ. (2553). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. (2552). โรบินสัน ดิพาสเมนต์สตรี. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.robinson.co.th/whaton.html>
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์. เดอะมอลล์ ดิพาสเมนต์สตรี. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.Themallgroup.com>
- อรัญญิ์ กัธกริตติกุล. (2546). ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา อาธารมาศ. (2547). ขอสัญญาและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้า: ศึกษากรณีสัญญาระหว่างผู้ค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตรายย่อย. วิทยานิพนธ์ น.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- “พาณิชย์” สอบแผนการตลาด “โลตัส” สงสัย “โรลแบ็ค” คำไม่เป็นธรรม ผู้ซื้อตั้งใจไม่มีสินค้าตามโฆษณา. (ม.ป.ป.). มติชน. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2552, จาก <http://www2.nurnia.com/3791/07/thai-social-political-economic>
- Jones, R. W. (1982). "A Three-Factor Model in Theory, Trade, and History," in Bhagwati, et al., eds., Trade, Balance of Payments, and Growth: Essays in Honor of C. P. Kindleberger. Amsterdam: North-Holland.
- Ricky, W. G. and Michael W. P. (2007). International Business (6th ed.). EUA : Prentice-Hall.
- Wrigley, N. and Lowe, M. S. (2000). Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces. London. UK.



ตารางและภาพอ้างอิง



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงแผนภูมิแสดงวงจรการค้า

ที่มา: สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ, 2553