

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเปิดบริการร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาในครั้งนี้ ได้ประมวลแนวคิดทางด้านการตลาด ด้านเศรษฐศาสตร์ของการบริการร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย มีการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ อันจะทำให้สามารถพิจารณาประเด็นที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์
- 1.4 หนังสือและเอกสาร

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 จัตุรชัย อินทสังข์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เรื่อง กลยุทธ์ความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 รัตนา ปุณศิริ การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์

แนวคิดที่สำคัญของมาสโลว์ (Maslow) (ค.ศ. 1908-1970) (อ้างถึงในหนังสือหลักการตลาด โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี) มีหลายแนวคิด แนวคิดเรื่องทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ 5 ลำดับขั้นเป็นแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลาย มาสโลว์อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกเร้าให้กระทำโดยกลุ่มของความต้องการ 2 ประเภท คือ ความต้องการพื้นฐานเพื่อการมีชีวิตรอด (Basic needs) และความต้องการขั้นสูง (Metaneeds) ความต้องการทั้ง 2 ประเภท มีพัฒนาการไปเป็นลำดับขั้นตอนจากลำดับต่ำสู่ลำดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ลำดับขั้นความต้องการ 4 ลำดับ ขั้นแรกเป็นความต้องการพื้นฐานซึ่งเกิดจากความรู้สึกขาดแคลนจึงเรียกว่า “Deficiency needs” ความต้องการลำดับที่ 5 เป็นลำดับสูงสุด เรียกว่า Metaneeds หรือความต้องการเพื่อความเจริญเติบโต

(Growth needs) ความต้องการ 4 ขั้น ต้องบรรลุสมเป้าหมายตามขั้นตอนเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถพัฒนาความต้องการในลำดับขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นสูงสุด ความต้องการที่บรรลุถึงยากที่สุด คือ Self-actualized need ซึ่งได้แก่ ความปรารถนาจะใช้ศักยภาพและประสบการณ์ที่ตนมีให้เป็นผลดีต่อตนเองต่อผู้อื่น และต่อสังคม(คำนี้เป็นคำที่แปลเป็นไทยได้ไม่ตรงกับความหมายเดิมในภาษาอังกฤษ-ผู้เขียน) ทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ได้รับการโต้แย้งจากนักจิตวิทยาบางกลุ่มว่าไม่จำเป็นเสมอที่บุคคลจะได้รับความพึงพอใจใน needs แต่ละขั้นตอนเต็มที่เสียก่อน จึงจะพัฒนาความต้องการในขั้นต่อไป ในชีวิตจริงเป็นการยากที่จะแบ่งลำดับขั้นตอนของความต้องการออกจากกันได้เด็ดขาด นอกจากนั้นแล้วความรู้สึก “พอ” ของแต่ละบุคคลในการได้รับตอบสนองความต้องการเหล่านั้นมีความแตกต่างกันไปในรายบุคคล

ตามทฤษฎี ความพยายามที่จะประสบความสำเร็จในขั้นที่ต่ำก่อนที่จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป เนื่องจากคนเราจะทำงานเพื่อสนองความพึงพอใจทางกายภาพก่อน อันได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและ ยารักษาโรค รวมถึงความต้องการ ในการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ถ้าบุคคลสามารถสนองความต้องการทางกายภาพได้ประมาณร้อยละ 85 จะทำให้มีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ดังนั้นความต้องการลำดับขั้นที่ต่ำกว่าจึงมีความสำคัญมากกว่าลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่อาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการอย่างไม่จำกัด ซึ่งจะพิจารณาและคัดเลือกสินค้าและบริการตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากๆ ตลาด (Market) จะเกิดขึ้นตามระบบการแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกัน การตลาดจึงเริ่มต้นขึ้นเพื่อการแข่งขันให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายกัน

2. ทฤษฎีการตลาด

แนวคิดของคอตเลอร์ และแอมสตรอง (Kotler and Armstrong: 1994) บอกถึงความหมายของตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง เสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่มีความสลับซับซ้อน (Needs Wants and Demands) มนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการอย่างไม่จำกัดจะต้องมีการคัดเลือกสินค้าและบริการตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน ต้องมีการวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อบ่งชี้ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ วางแผน การวิจัย และการพยากรณ์ โดยนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค มากำหนดส่วนผสมทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้าต่อไป

2.1 หลักการตลาด P-4 (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ สามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจเรียกว่า marketing mix)

1) Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้า (Product) ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ถูกลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

- สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

- สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2) Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จุกจิก ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เรา

ต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคา
ง่ายต่างๆดังนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่ง
อาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมาก
จนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณ
ย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่
เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เรา
อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3) Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง
วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่
ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมาย
ท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสีย
ภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า
เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึง
ธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา
เช่นกัน อย่างมาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ
ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น
โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคา
ประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะ
จะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต
ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อ
ท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทูรท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่อง
ค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่อ
อินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

3. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจะใช้ทฤษฎีกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดและ
ทฤษฎีการผลิตเพื่อการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลกระทบทาง

เศรษฐกิจที่มีต่อการดำเนินกิจการร้านขายของชำ ซึ่งแสดงสมการความสัมพันธ์ของความต้องการ ประกอบธุรกิจของร้านขายของชำของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประกอบกิจการ ของร้านค้า ได้แก่ ยอดรายได้ของร้าน ระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ส่งเสริมการขายและด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อศึกษาผลกระทบที่สำคัญต่อการดำเนินกิจการ ซึ่ง ส่วนแต่เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่จะทำให้ เศรษฐกิจของร้านขายของชำมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากปัจจัยทางด้านราคาสินค้าและยังมี ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านขายของชำ ตามหลักทฤษฎี ดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของอุปสงค์ และกฎของอุปสงค์ โดยที่อุปสงค์(demand) และอุปทาน (supply) เป็นโมเดลทางเศรษฐศาสตร์ ใช้สำหรับอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาและจำนวนของ สินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันในทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค เรื่องดังกล่าวเป็นหนึ่งในเรื่องพื้นฐานของ แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่พบได้ทั่วไป เนื่องจากมักจะถูกใช้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานสำหรับ แบบจำลองและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานมีความสำคัญต่อการ ทำงานของระบบตลาดในฐานะที่มันได้อธิบายกลไกการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่ เกิดขึ้น แต่สำนักนีโอคลาสสิก (Neo Classic) ได้โต้แย้งว่า ความสัมพันธ์ของอุปสงค์และอุปทานจะ เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขปกติที่เรียกว่า ดุลยภาพทั่วไป (General Equilibrium)

1) ความหมายของอุปสงค์ (Demand) อุปสงค์ คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ เมื่อปัจจัยอื่นๆ อยู่คงที่ อุปสงค์ส่วนบุคคล คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ อุปสงค์ ตลาด คือ การนำอุปสงค์ส่วนบุคคลมารวมไว้ด้วยกัน

2) กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กฎของอุปสงค์ คือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ สินค้าของผู้บริโภค เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ปัจจัยอื่นๆ อยู่คงที่ (ceteris paribus = other things being equal) กฎของอุปสงค์ “เมื่อราคาสินค้าใดเพิ่มขึ้น กำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นลดลง ใน ขณะที่ราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกฎของอุปสงค์

- แนวคิดที่มีเหตุผลของผู้บริโภค เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคจะลดลง

- กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (Law of marginal utility) เมื่อ ผู้บริโภคบริโภคสินค้าใดเพิ่มขึ้น ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นจะลดลง

- ผลทางรายได้และผลการทดแทน ผลทางรายได้ คือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น รายได้อยู่คงที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าลดลง ส่วนผลทางการทดแทน คือ ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าอื่นมาใช้ทดแทน

4) ปัจจัยกำหนดปริมาณอุปสงค์ สามารถแสดงสมการอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Demand of goods or } Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots)$$

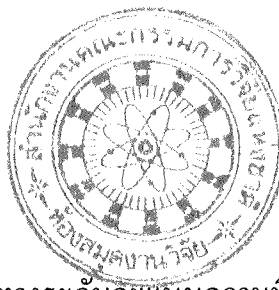
Y = ปริมาณความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ส่วน $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots$ ได้แก่ ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหรือปริมาณความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการในทิศทางแตกต่างกัน เช่น

- ราคาสินค้านั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการปริมาณสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ สูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ จะลดลง ในกรณีตรงกันข้าม เมื่อระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ มีราคาตกลง ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ จะเพิ่มขึ้น

- ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องเป็นลักษณะสินค้าที่ทดแทนกันได้หรือ สินค้าที่ใช้ประกอบกันจะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ กรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าที่ทดแทนกันมีราคาตกลง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการที่ทดแทนกันอีกชนิดหนึ่งจะลดลงด้วย ทิศทางระดับราคาสินค้าที่ทดแทนกันและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่ทดแทนกันอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ากรณีที่สินค้าที่ใช้ประกอบกัน ระดับราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันสูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ประกอบกันจะลดลง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

- รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่ม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่ม รายได้ลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะลดลง



- รสนิยม เป็นปัจจัยทางระดับคะแนนความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รสนิยมความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีมาก ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการจะสูงตามไปด้วย

- จำนวนประชากรเป็นปัจจัยทางสังคมโดยทั่วไป เมื่อจำนวนประชากรมีมาก โอกาสในการเพิ่มปริมาณความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะมากด้วย

- การกระจายรายได้กรณีที่เป็นส่วนของภาคมหภาค หรือภาพรวมทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน จะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน และมากขึ้นด้วย

- ความมั่นคง ฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการสูง ตามสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีตามไปด้วย

- ฤดูกาล ปัจจัยทางภูมิอากาศมักจะเกิดกับกรณีที่สินค้าและบริการที่เหมาะสมตาม ฤดูกาลจะมีผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นไปตามฤดูกาลที่เหมาะสม

- การคาดคะเนเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอนอาจจะทำให้เกิดการคาดคะเนทิศทางความต้องการปริมาณสินค้าและบริการที่ผิดพลาดได้

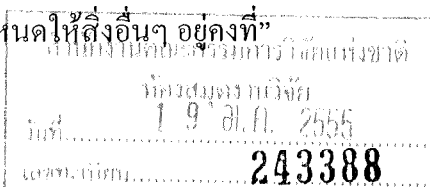
3.2 ความหมายของอุปทาน และกฎของอุปทาน

อุปทาน (Supply) คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอขาย ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยหลักที่กำหนดปริมาณอุปทานคือราคาตลาดและต้นทุนการผลิต จากกฎอุปทาน กล่าวว่า โดยทั่วไปปริมาณอุปทานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะยินดีเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าโดยทั่วไปเส้นกราฟอุปทานจะมีลักษณะชันขึ้น อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่เส้นกราฟอุปทานไม่เป็นไปตามลักษณะดังกล่าว ตัวอย่างของข้อยกเว้นนี้ได้แก่ เส้นกราฟอุปทานของแรงงานที่มีลักษณะของการโน้มกลับ กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าแรงเพิ่มขึ้น แรงงานก็พร้อมจะทำงานเป็นจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้น แต่เมื่ออัตราค่าแรงขึ้นถึงจุดที่สูงมากๆ ปริมาณอุปสงค์ของแรงงานจะลดลง ภาวะดุลยภาพ (Equilibrium Situation)

อุปทาน คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตเต็มใจทำการผลิต และเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

1) กฎของอุปทาน (Law of supply)

กฎของอุปทาน คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอขายสินค้า กับระดับราคาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน “เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงผู้ผลิตเสนอขายสินค้าลดลง กำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่”



2) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกฎของอุปทาน

- แนวคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต คือ ผลกำไรที่นักธุรกิจคาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น แสดงถึง รายได้ที่นักธุรกิจได้รับเพิ่มขึ้น ทำให้ทำการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น

- การที่ราคาสินค้าใดเพิ่มขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิตสินค้า หันมาผลิตสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยกำหนดอุปทาน สามารถแสดงสมการอุปทานหรือปริมาณความต้องการขายสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการขายสินค้าและบริการได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{Supply of goods or } Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots)$$

Y = ปริมาณความต้องการขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ส่วน $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots$ ได้แก่ ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหรือปริมาณความต้องการขายสินค้าและบริการในทิศทางแตกต่างกัน เช่น

- ราคาสินค้าชนิดนั้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการขายสินค้าและบริการตามทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าที่ต้องการขาย ยิ่งราคาสูงยิ่งต้องการขายมากเพื่อกำไรจากการประกอบการ

- ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แยกประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องออกเป็นสินค้าที่ประกอบกันและสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ กล่าวคือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกันเมื่อระดับราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น สินค้าที่ทดแทนกันอีกชนิดหนึ่งจะถูกเสนอขายลดลง ทำให้ทิศทางระดับราคาสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการขายสินค้าที่ทดแทนกันอีกชนิดหนึ่ง กรณีสินค้าประเภทกลุ่มที่ใช้ประกอบกันเมื่อราคาสูงขึ้น สินค้าที่ขายคู่กันอีกประเภทหนึ่งจะถูกขายมากขึ้นทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าที่ประกอบกันกับปริมาณการขายสินค้าที่ใช้คู่กันอีกชนิดหนึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- เป้าหมายของผู้ผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดในการประกอบกิจการธุรกิจของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย จะต้องมีการเปรียบเทียบความต้องการการแสวงหากำไรมาก จะทำการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตั้งราคาสูงมากขึ้นตามไปด้วย ในกรณีตรงกันข้าม การลดราคากำไรจะน้อยลง การขายจะต้องจำกัดจำนวนเฉพาะสินค้าที่มีการกำหนดราคาคำนวณเอง

- ราคาปัจจัยการผลิต เป็นปัจจัยการผลิตที่แสดงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ยอดขายสูง กรณีที่ราคาปัจจัยการผลิตมีราคาสูงจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ปริมาณการขาย

สินค้าจะน้อยลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาปัจจัยการผลิตสินค้ามีราคาต่ำ ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ การเพิ่มปริมาณขายสินค้าที่ได้กำไรสูงจะเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าราคาปัจจัยการผลิตจะมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณยอดขายที่ทิศทางตรงกันข้าม

- เทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการของผู้ผลิต ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับเทคโนโลยีจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อไรก็ตามที่เทคโนโลยีสูงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมทางการผลิตมีสูง การนำเสนอขายสินค้าจะมากขึ้น เพื่อแสดงถึงศักยภาพทางการผลิตที่มีเทคโนโลยีสูงมาขายเพิ่ม แสดงถึงผลกำไรที่จะได้มากขึ้นจากการขายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ส่วนสินค้าที่ตกทุนหรือมีเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าจะถูกขายในราคาต่ำลง และขายแบบให้หมดเพื่อเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ๆ

- ฤดูกาล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและการขายสินค้าที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว ขายสินค้าเสื้อผ้ากันหนาว อาหารที่มีลักษณะร้อนเพื่อลดความหนาวเย็น ส่วนฤดูร้อน ขายสินค้าเสื้อผ้าบางเบา อาหารที่มีลักษณะเย็นเพื่อดับความร้อนของอากาศ เป็นต้น

- การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า เพื่อคาดการณ์การวางแผนการผลิตสินค้าและขายสินค้ากรณีที่คาดว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นจะทำการผลิตมากขึ้น กรณีตรงกันข้ามที่คาดว่าราคาสินค้าจะปรับตัวลดลง จะทำให้การผลิตน้อยลง เพื่อพิจารณาโอกาสที่ราคาจะสูงขึ้นในอนาคต

- จำนวนผู้ขาย หมายถึงภาวะการแข่งขันกับจำนวนผู้ขายในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในการพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน กรณีที่ธุรกิจมีคู่แข่งจำนวนมาก ภาวะการแข่งขันทางการตลาดจะสูง การประเมินสถานการณ์วางแผนในการขายจะต้องพิจารณาความได้เปรียบจะขายจำนวนมาก กรณีเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่นจะลดปริมาณการขายลงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดระดับหนึ่งแต่มิใช่เป็นการขายจำนวนมาก

- ภาษี และเงินอุดหนุน เป็นปัจจัยของภาครัฐบาลที่มีผลกระทบต่อการประเมินสถานการณ์ธุรกิจ กรณีที่ธุรกิจใด ได้รับการสนับสนุนทั้งรูปเงินอุดหนุนและลดอัตราภาษีให้จะทำให้ผู้ผลิตมีแรงจูงใจทำการผลิตสินค้าเพื่อขายมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามกรณีสินค้าหรือธุรกิจใดได้รับการขึ้นอัตราภาษีจะขาดแรงจูงใจในการเพิ่มยอดขายในธุรกิจของตนเองได้

- ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าเพิ่มหรือลดลง และจะทำให้มีผลกระทบต่อการแสวงหากำไรในธุรกิจมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จึงเป็นลักษณะของการนำปัจจัยที่มีผลทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีผลต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพิจารณาผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของร้านขายของชำในอนาคตที่จะต้องดำเนินการเพื่อรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อการดำเนินการของร้านขายของชำและนำมาใช้ในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อพัฒนา ร้านค้าในอนาคตให้สามารถรักษาระดับรายได้ของตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านขายของชำให้แข่งขันกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นร้านมินิมาร์ท รูปแบบทันสมัยและห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่นในปัจจุบัน เพื่อสามารถดำรงอยู่ของ ธุรกิจของชุมชนได้ต่อไป

4. หนังสือและเอกสาร

ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ และร้านโชห่วย เป็นธุรกิจ การค้าขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นเกร็ดความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจนั้น มีจำนวนไม่มากนัก การรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บข้อมูลทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และเนื้อหาจะร่วม สมัยกับผู้วิจัย สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการนำเป็นความรู้เบื้องต้นทางด้านร้านขายของชำในเชิง ธุรกิจ และทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปิดร้านขายของชำในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปประมวล ลักษณะการประกอบธุรกิจร้านขายของชำในประเทศไทยในปัจจุบันได้ ดังต่อไปนี้

1. สถาบันศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เขียนบทความ เรื่องโชห่วย ยุคใหม่ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2545 <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/tfb/TFB2002oct1.htm> สรุปไว้ว่า ร้านโชห่วย ถ้าพิจารณาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา คือ ระยะแรก ขึ้นการแนะนำสินค้า (Introduction) ระยะที่ 2 ขึ้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขึ้นการ แข่งขัน (Competition) ที่อัตราการเจริญเติบโตขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ระยะที่ 3 ขึ้นคงสภาพ หรือช่วงความอิ่มตัว (Maturity) และระยะที่ 4 ช่วงของถดถอย (Decline) โชห่วย ซึ่งที่นี่ เปรียบเสมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ในตลาดธุรกิจค้าปลีก กำลังตกอยู่ในช่วงอิ่มตัว กำลังก้าวสู่ระยะที่ 4 เจริญเติบโตช้าลงมากตามลำดับ จนไปสู่ภาวะถดถอย นอกจากการปรับเปลี่ยน โครงสร้างอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง จากต่างประเทศ และสภาพเศรษฐกิจซบเซา ร้านค้าโชห่วย ยังเป็นกิจการที่อยู่ในตลาดมานานพอสมควร กลุ่มลูกค้าเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำ หรือผู้บริโภคกลุ่มเดิม ที่ใช้บริการเป็น เวลานานแล้วเท่านั้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรือคนรุ่นใหม่ ที่ใช้บริการร้านโชห่วยน้อย มาก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปนิยมร้านค้าคิดแอร์ หรือ สินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า เป็นต้น มากขึ้น สาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนแต่เป็นปัจจัย สันับสนุน ทำให้ร้านค้าโชห่วยได้รับความนิยมน้อยถดถอยลงตามลำดับปัจจุบัน ร้านโชห่วย จำนวนไม่น้อย จึงหลีกเลี่ยงค่อนข้างยากจะไม่เข้าสู่ช่วงถดถอย จนต้องปิดกิจการ แต่ผู้ประกอบการ ร้านค้าโชห่วย ที่ไม่ต้องการเข้าสู่ช่วงถดถอยภายในเวลาเร็วเกินไป ต้องพยายามสรรหา แนวทาง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้ได้โดยเร็ว เพราะหากลูกค้าพอใจแล้ว ย่อมรักดีต่อ

ร้านค้าโชห่วย จะให้บริการซ้ำ สำหรับลูกค้ากลุ่มเดิม น่าจะบอกต่อไปลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย ไม่เฉพาะร้านค้าโชห่วยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น แต่กิจการร้านโชห่วยต่างจังหวัด ขนาดกลางและเล็ก หรือพื้นที่ห่างไกลจังหวัดขนาดใหญ่ และเคยนิ่งนอนใจว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังขยายตัวไปไม่ถึง ต้องเร่งตื่นตัวด่วน เพราะกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งพร้อมด้านเงินทุน มีแผนขยายตัวต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 5 สาขาต่อปี เจ้าของกิจการร้านโชห่วย จึงต้องพึงตนเองก่อน ด้วยการเร่งปรับตัว หรือเร่งกำจัดจุดอ่อน แทนที่จะหวังพึ่งผู้อื่นช่วยเหลือแต่อย่างเดียว ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เสนอแนวทางปรับตัว ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโชห่วย ควรให้ความสำคัญการปรับปรุงกิจการให้พร้อม ทั้งด้านจัดตกแต่งร้านให้สะอาด โปร่งใส ต้องจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านให้เป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกการจับจ่ายของลูกค้า พร้อมหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค หรือจัดหาสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกัน เพิ่มบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า จะนำมาซึ่งความประทับใจต่อกิจการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรพยายามรักษาเสน่ห์ที่มีมาช้านานของร้าน ที่คนทุกชนชั้นสามารถใช้บริการได้ นั่นคืออรรถาธิบายไมตรีที่ดีของเจ้าของร้าน หรือความคุ้นเคย และผูกพัน กับคนในพื้นที่ ซึ่งคาดว่าจะป็นปราการสำคัญป้องกันการขยายตัวกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดีระดับหนึ่ง

2) ด้านราคา แม้ร้านค้าโชห่วยต้นทุนซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่หลายสาขา เนื่องจากปริมาณซื้อน้อยกว่า แต่ร้านโชห่วยยังได้เปรียบต้นทุนดำเนินการต่ำ เพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือลงทุนขนส่ง เป็นต้น

2. เรื่อง เปิดตำนานโชห่วย ชูจุดต่างสู้ยักษ์ค้าปลีก วันที่ 20 กันยายน 2552 <http://www.thaipost.net/sunday/200909/11003> ด้วยคำว่า โชห่วยที่มาจากภาษาจีน ทำให้มีการสันนิษฐานว่าดั้งเดิมคนจีนที่ทำร้านโชห่วยส่วนใหญ่เป็นคนจีนแต่จิวที่ชอบค้าขายมากกว่าเงินกวางตุ๋น จีนฮกเกี้ยน จีนไหหลำ และจีนแคะ แต่ถ้ามองแต่เดิมจริงๆเลยคนจีนที่ติดต่อกับค้าขายกับสยามตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นฮกเกี้ยนมากที่สุด เพราะเป็นมณฑลริมทะเลเดินทางง่าย รองลงมาคือ จีนไหหลำ และจีนแต้จิ๋ว ซึ่งก็มีมาค้าขายในช่วงเวลานั้นไม่น้อย หากกล่าวไปถึงชุมชนคนจีนในสมัยอยุธยาส่วนใหญ่อยู่อาศัยและค้าขายกันอยู่บริเวณวัดพนัญเชิง เมื่อชาปองกงหรือขันทีเจิ้งเหอนำกองเรือออกเดินสมุทร 7 ครั้ง ระหว่าง พ.ศ.1948-1979 ก็ได้พบกับคนจีนเหล่านี้ มีกรุงธนบุรีเป็นเมืองท่าขึ้นสินค้า และเก็บภาษี ซึ่งชุมชนคนจีนที่ตั้งอยู่รวมกันนี้จะเปิดร้านขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นไหมเงิน แพรเงิน และเครื่องถ้วยชาม ตลอดจนของกิน เช่น ขนมจันอับ ซึ่งเป็นขนมแห้งๆ 5 อย่างคือ ถั่วเคลือบ ถั่วตัด งาตัด ฟักเชื่อม และ ข้าวพอง ต่อมาจนถึงสมัยกรุงธนบุรี ถือเป็นช่วงที่จีนแต้จิ๋วอพยพเข้ามาอยู่ในไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ฝั่งธนบุรีมาก

ขึ้น ขณะเดียวกันส่วนหนึ่งก็เข้ามาอยู่ฝั่งกรุงเทพฯ ไม่น้อย โดยเฉพาะย่านสำเพ็ง ซึ่งช่วงต่างชาติดูกนั้นเรียกย่านดังกล่าวว่า "ไชน่าทาวน์" กระทั่งถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดให้สร้างพระบรมราชวัง ในบริเวณที่มีคนจีนตั้งบ้านเรือนอยู่ ก็โปรดเกล้าให้คนจีนย้ายออกไปอยู่ในที่สวน ตั้งแต่คลองสามปลื้มลงไปถึงคลองเหนือสำเพ็งจนถึงฉะแวงเจริญกรุง ซึ่งแต่เดิมเป็นสวนป่าก่อนข้างรก แต่คนจีนก็มาสร้างบ้านเรือนอยู่ และช่วงจังหวะนี้เองน่าจะเป็นการนำเข้ามาซึ่งวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่เคยอยู่เคยชินในแผ่นดินเดิมสู่แผ่นดินใหม่ ส่วนหนึ่งคือการสร้างร้านค้าแบบที่คนจีนแต่จิวเคยชินกับสมัยที่เคยอยู่ โดยเฉพาะเมืองซัวเถาของจังหวัดแต้จิ๋ว ชุมชนเล็กๆ แต่ละแห่งก็ค่อยๆ พัฒนาและขยายใหญ่ขึ้นมากน้อยจนเกิดเป็นท้องที่ต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ บางแห่งก็ชัดเจนในความเป็นชุมชนร้านค้าของคนจีนอย่างสำเพ็ง จนกระทั่งปัจจุบันร้านโชห่วยก็ยังคู่คู่กับคนไทย แม้ปัจจุบันเหลือน้อยลงหลังจากห้างค้าปลีกข้ามชาติเริ่มนำเทคโนโลยีและวิวัฒนาการใหม่ๆ เข้ามาเปิดให้บริการในไทย แต่การขยายตัวอย่างรวดเร็วจากร้านโชห่วยค่อยๆ ล้มหายไปจากธุรกิจ ทำให้มีผู้ประกอบการร้านโชห่วย ออกมาต่อต้านห้างค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ห้างค้าปลีกดูเหมือนจะพยายามปรับตัวเข้าหาร้านโชห่วยมากขึ้น เพื่อการอยู่ร่วมกันที่ดี เมื่อร้านค้าเล็กๆ ต้องแข่งขันกับร้านค้าใหญ่ก็มักต้องสร้างตลาดเฉพาะของตัวเองขึ้นมา โดยขายเฉพาะสินค้าที่หาไม่ได้ในที่อื่น ไม่ได้ ขณะเดียวกันสินค้าก็ต้องมีคุณภาพเยี่ยม หรือเป็นอาหารของชนชาติต่างๆ ที่หาไม่ได้ง่ายๆ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการหากลยุทธ์ต่อสู้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ถือเป็นเรื่องที่ร้านโชห่วยเริ่มจัดออกมาใช้มากขึ้น เพราะอย่างน้อยก็ทำให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดได้

3. เรื่อง **Modern Trade V.S. ร้านค้าโชห่วย** วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2551 รวบรวมโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด www.oknation.net/blog/sherlipr/2008/09/15/entry-1 - สามารถสรุปลักษณะของร้านขายของชำและแนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยได้ดังนี้ ร้านโชห่วย ถ้าพิจารณาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา คือระยะแรก ขึ้นการแนะนำสินค้า (Introduction) ระยะที่ 2 ขึ้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขึ้นการแข่งขัน (Competition) ที่อัตราการเจริญเติบโตขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ระยะที่ 3 ขึ้นคงสภาพหรือช่วงความอิ่มตัว (Maturity) และระยะที่ 4 ช่วงของถดถอย (Decline) ร้านโชห่วย ซึ่งที่นี้เปรียบเสมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ในตลาดธุรกิจค้าปลีก กำลังตกอยู่ในช่วงอิ่มตัว กำลังก้าวสู่ระยะที่ 4 เจริญเติบโตช้าลงมากตามลำดับ จนไปสู่ภาวะถดถอย นอกจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการแข่งขันรุนแรงจากต่างประเทศ และสภาพเศรษฐกิจซบเซา ร้านค้าโชห่วย ยังเป็นกิจการที่อยู่ในตลาดมานานพอสมควร กลุ่มลูกค้าเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำ หรือผู้บริโภคกลุ่มเดิม ที่ใช้บริการเป็นเวลานานแล้วเท่านั้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หรือคนรุ่นใหม่ ที่ใช้บริการร้านโชห่วยน้อยมาก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปนิยมร้านค้าติดแอร์ หรือ

สินค้าให้เลือกหลากหลายกว่ามากขึ้น สาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนแต่เป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ร้านค้าโชห่วยได้รับความนิยมลดน้อยถอยลงตามลำดับปัจจุบัน ร้านโชห่วยจำนวนไม่น้อยจึงหลีกเลี่ยงก่อนข้างยากจะไม่เข้าสู่ช่วงถดถอย จนต้องปิดกิจการ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยที่ไม่ต้องการเข้าสู่ช่วงถดถอยภายในเวลารวดเร็วเกินไป ต้องพยายามสรรหาแนวทางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้ได้โดยเร็ว เพราะหากลูกค้าพอใจแล้ว ย่อมภักดีต่อร้านค้าโชห่วย จะใช้บริการซ้ำ สำหรับลูกค้ากลุ่มเดิม น่าจะบอกต่อไปลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย ไม่เฉพาะร้านค้าโชห่วยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น อย่างไรก็ตามกิจการร้านโชห่วยตามต่างจังหวัดขนาดกลางและเล็ก หรือพื้นที่ห่างไกลจังหวัดขนาดใหญ่ และเคยนิ่งนอนใจว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังขยายตัวไปไม่ถึง ต้องเร่งตื่นตัวด่วน เพราะกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งพร้อมด้านเงินทุน มีแผนขยายตัวต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 5 สาขาต่อปี เจ้าของกิจการร้านโชห่วย จึงต้องพึ่งตนเองก่อน ด้วยการเร่งปรับตัว หรือเร่งกำจัดจุดอ่อน แทนที่จะหวังพึ่งผู้อื่นช่วยเหลือแต่อย่างเดียว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเสนอแนวทางปรับตัวดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโชห่วย ควรให้ความสำคัญการปรับปรุงกิจการให้พร้อม ทั้งด้านจัดตกแต่งร้านให้สะอาด โปร่งใส ต้องจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านให้เป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกการจับจ่ายของลูกค้า พร้อมหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค หรือจัดหาสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าขณะเดียวกัน เพิ่มบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า จะนำมาซึ่งความประทับใจต่อกิจการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรพยายามรักษาเสน่ห์ที่มีมาช้านานของร้าน ที่คนทุกชนชั้นสามารถใช้บริการได้ นั่นคือบรรยากาศไมตรีที่ดีของเจ้าของร้าน หรือความคุ้นเคย และผูกพัน กับคนในพื้นที่ ซึ่งคาดว่าจะป็นปราการสำคัญป้องกันการขยายตัวของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดีระดับหนึ่ง

2) ด้านราคา แม้ร้านค้าโชห่วยต้นทุนซื้อสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่หลายสาขา เนื่องจากปริมาณซื้อน้อยกว่า แต่ร้านโชห่วยยังได้เปรียบต้นทุนดำเนินการต่ำ เพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือลงทุนขนส่ง เป็นต้น

4. เรื่อง การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น ของสถาบันยุทธศาสตร์การค้า info@tradestrategies.org ลงวันที่ 4 สิงหาคม 2551 กล่าวถึงข้อมูลธุรกิจการค้าปลีกระหว่างปี 2540-2542 ศึกษาและสำรวจโดยธนาคารแห่งประเทศไทย บ่งชี้ว่า ในปี 2540 ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนการครอบครองตลาดการค้าปลีกภายในประเทศโดยรวมประมาณร้อยละ 86.87 และมีแนวโน้มลดลงเป็นประมาณร้อยละ 83.76 ในปี 2542 ซึ่งการสูญเสียส่วนแบ่งการครอบครองตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยยืนยันโดยชัดเจนว่าเป็นการสูญเสียให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าปลีก

ขนาดเล็กประเภทสะดวกซื้อ โดยสัดส่วนการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทได้เพิ่มจากร้อยละ 6.62 และร้อยละ 1.39 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 8.68 และ 1.96 ในปี 2542 ตามลำดับ และการประมาณการของ TDRI (2545) ประมาณการในปี 2541-2544 มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 แต่สัดส่วนของมูลค่าธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 19.1 และจำนวนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 16 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 75 ซึ่งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มมากกว่า 2 เท่าตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากกว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้สัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทยในธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะในส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ลดลงภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 อย่างเห็นได้ชัดถึงรูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้าน วิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกของคนไทยลงอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และที่สำคัญของวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในสังคมไทยที่ผ่านมาได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาซึ่งจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ อาทิ รูปแบบการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ปรากฏในชุมชน สภาพการเป็นเจ้าของที่เปลี่ยนจากเจ้าของเป็นเฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบเซ่นมากขึ้น การบริหารจัดการที่ทันสมัยที่ต้องการผู้มีความชำนาญความรู้ในการจัดการแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต การมีอำนาจการต่อรองทางการตลาดของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่เหนือผู้ผลิตและผู้ค้าส่งของไทย การค้าส่งขนาดเล็กของคนไทยถูกละเลยและเริ่มหมดความสำคัญ รวมทั้ง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน และยังคงความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในตัวเมืองจังหวัดขนาดใหญ่ของประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่มีสัญญาณบ่งชี้อย่างต่อเนื่องว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กในเมืองและในชุมชนที่ห่างจากตัวเมืองเริ่มมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ตอนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากฐานข้อมูลการวิจัยการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำนักงานการศึกษาแห่งประเทศไทย(2549) ศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำโดยเฉพาะในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจประชากรตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขต

คู่มือ จำนวน 44 คน และลูกค้าร้านขายของชำ จำนวน 880 คน ดำเนินการโดยวิเคราะห์ร้อยละ และใช้สถิติเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางด้านบริการที่รวดเร็ว ส่วนลดพิเศษ การต่อรองราคาสินค้า สินค้าราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ การขอเปลี่ยนสินค้าคืนได้ การเอาใจใส่ลูกค้าและความเป็นกันเอง จะสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับแนวทางในการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ ประกอบด้วย การขยายเวลาเปิด-ปิด การเพิ่มประเภทสินค้าให้มากขึ้น การส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อในระบบเฟรนไชส์

1. **ฉัตรชัย อินทสังข์** มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เรื่อง กลยุทธ์ความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำได้นำมาใช้ ศึกษาระดับของผลกระทบที่เกี่ยวกับยอดขายและกำไรจากการที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ รวมทั้งศึกษาแนวความคิดเห็น การแก้ไข ปรับปรุง การพัฒนาร้านขายของชำของลูกค้า และผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำ จำนวน 179 ร้าน และลูกค้าที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 282 คน และประชากรผู้มีความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าจำนวน 29 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม คำนวณหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำนำมาใช้ในการดำเนินการและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าและผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้าปลีก แต่จากสภาพการณ์จริงที่สะท้อนจากข้อมูลของลูกค้า พบว่ากลยุทธ์ที่มีผลต่อความอยู่รอดและส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจร้านค้าของชำมากที่สุดกลับเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ข้อเสนอในการวิจัยชี้ว่าความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายของชำ ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมาขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ของร้านค้า และปัจจัยภายใน-ภายนอก ซึ่งส่วนสำคัญทั้ง 2 นั้นมีบทบาทส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรทั้งในด้านบวกและด้านลบ คือ เป็นตัวผลักดัน กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการขายสินค้า เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าภายใต้ข้อตกลง 4 ประการ ได้แก่ 1. มีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้ซื้อและร้านขายของชำ 2. มีการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าพร้อม

กันด้วยปัจจัยภายใน-ภายนอก 3. มีการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง 4. มีส่วนสำคัญทั้ง 2 ตลอดเวลา ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

2. รัตนา ปุณศิริ การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกผู้บริโภคตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ จำนวน 420 คน ศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์ (SPSS VERSION 6.0 FOR WINDOWS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และ ANOVA ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อจากร้านขายของชำ จะแตกต่าง กันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการ มาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่ มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อ สินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน 2. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 4. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษามากที่สุด รายได้จะอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน 5. ข้อเสนอแนะ : สำหรับร้านสะดวกซื้อควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดีนี้ไว้และอาจจะเพิ่มการบริการด้านการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการด้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนร้านขายของชำต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มจำนวนสินค้า มีการจัด ตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปรับปรุงระบบการจัดเก็บเงิน ป้ายโฆษณาควรคิดอย่าง เป็นระเบียบ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายใน

รูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น บริการห่อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือมีการลดราคาสินค้าหรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถ แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ และตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นของการร้านขายของชำในชุมชนต่างๆ ที่เปิดมายาวนานจะได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใดเมื่อเริ่มมีร้านมินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเข้ามาในชุมชนมากขึ้น และเริ่มมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านขายของชำ อีกทั้งอยากทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันในการประกอบธุรกิจทั้งรูปแบบการจัดร้าน การกำหนดสินค้าคงคลัง การซื้อสินค้าเข้าร้านมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใดเมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจของกิจการเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดเมื่อพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในฐานะที่เริ่มมีการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในช่วงระยะเวลา 7-8 ปีที่ผ่านมา ได้มีการเปิดให้บริการนุคตลาดร้านโชห่วยที่เปิดมายาวนานอยู่คู่กับชุมชน พร้อมทั้งหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อต่อสู้รับภาวะการแข่งขันซึ่งนับวันจะมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ และความช่วยเหลือจากภาครัฐมีส่วนร่วมต่อการลดกระแสความแปลกใหม่ของร้านมินิมาร์ทแบบใหม่และห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งคืบคลานเข้าสู่จังหวัดต่างๆ ขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้ การศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของร้านขายของชำที่มีต่อการเปิดห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทในพื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมื่อทราบผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดแล้วจะเป็นการสอบถามถึงแนวทางการปรับกลยุทธ์ของการแข่งขัน พร้อมทั้งสอบถามทัศนคติที่มีต่อการปรับตัวทางการแข่งขันของร้านขายของชำเพื่อให้สามารถแข่งขันในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตนเองและปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน