

ปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย กับแนวทางแก้ไข¹

วิทวัส รุ่งเรืองผล[⊕]

บทคัดย่อ

จากการศึกษาสภาพตลาดปัญหารธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กพบว่า ในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่ายประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้าตามลำดับ

เมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้าและอันดับที่สามในเรื่องความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้าตามลำดับ

จากการศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ผู้ประกอบการร้านค้าได้เคยพบในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบในร้านค้านั้นมีมากมายหลายปัญหา โดยปัญหาที่พบบ่อย คือ ปัญหาเงินเชื่อ เนื่องจากการที่มีความสนิทสนมกันดีระหว่างแม่ค้า-ลูกค้าและมีความไว้วางใจกันก็จะมีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อและผลกระทบที่ตามมานั้นมีมากมาย เช่น ลูกค้าหนีหนี้ไม่จ่าย ร้านค้าขาดเงินหมุนเวียน รองลงมาคือ ปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากการที่ร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นปริมาณสินค้าที่ซื้อจึงไม่มากเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัสและผู้ค้าส่ง / ผู้ผลิตมักจะให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ดังนั้น ต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่ จึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วยและปัญหาด้านผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกแบบใหม่ทำให้ลูกค้าลดลง ยอดขายลดลงและกำไรลดลงตามลำดับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ พบว่า อันดับที่ 1 ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารออมสินจะดีมากหรือเท่ากับธนาคาร

¹ งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนวิจัย จากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[⊕] รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ออมสินก็พอที่จะรับได้) เพราะต้องการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า
อันดับที่ 2 คือ การให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนของสินค้า
เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าที่ขายในร้านเป็นจำนวนมาก ถ้ารัฐบาลสามารถ
ช่วยได้ก็จะทำให้ลดภาระต้นทุนของสินค้าได้ และอันดับที่ 3 คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและควบคุมการ
เปิดขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่

1. สภาพตลาดธุรกิจค้าปลีกและประเภทธุรกิจค้าปลีก

จากการศึกษาสภาพตลาดธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งประเภทของธุรกิจ
การค้าปลีกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ธุรกิจปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า อุปโภค-บริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะ
การจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของ
ที่อยู่อาศัยมาทำการค้า ที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเก้าอี้หรือยืนรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการ
เป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ในปัจจุบัน พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่ง
ออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

- ตลาดสด / ตลาดนัด
- หาบเร่ / แผงลอย
- โชห่วย / ร้านขายของชำ
- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยา สุรา สิ่งหมักหมม เป็นต้น

1.2 ธุรกิจปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็น
ระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้ง
ไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 8 ประเภท ได้แก่

- 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ดิจิทัลเซ็นเตอร์ เป็นต้น
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops Supermarket, Food Land, Sunny Supermarket, Fuji Supermarket, Foods Lion เป็นต้น
- 3) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เช่น จัสโก้
- 4) ดิสเคานท์สโตร์ (Discountstore) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ
 - Wholesale Club ได้แก่ แม็คโคร
 - Supercenter หรือ Hypermart ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
- 5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) / มินิมาร์ท (Minimart)
- 6) ศูนย์การค้า (Shoppingcenter or Shopping Complex) ได้แก่ ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนากลุ่มเดอะมอลล์ ฟิวเจอร์พาร์ค ซิตี้คอนสแควร์ เซียร์เซ็นเตอร์ เกษรพลาซ่า และมาบุญครอง เป็นต้น
- 7) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ บุ๊คส์ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น
- 8) Category Killer ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิสเดโป้ พาวเวอร์มอลล์ เป็นต้น

2. สภาพธุรกิจร้านค้าปลีก

สภาพตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย โดยมูลค่าและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีก มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกในช่วงปี พ.ศ. 2544 มีสูงถึง 535,550 กว่าล้านบาท โดยแบ่งแยกตามประเภทร้านค้าได้ ดังนี้

มูลค่าและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีก

	จำนวนสาขา ปี 44	มูลค่า การขาย (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง การตลาด แยกตาม มูลค่า (%)	คาดการณ์ สาขาเปิด (ปิด) ปี 45	ประมาณ จำนวนสาขา สิ้นปี 45	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (+,-) (%)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคานต์สโตร์	97	126,000	23.53	20	117	20.6
ดีพาร์ตเมนต์สโตร์	236	97,400	18.19	-6	230	-2.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	207	22,785	4.25	40	247	19.3
คอนวีเนียนสโตร์	3,250	34,175	6.38	400	3,650	12.3
สเปเชียลตี้สโตร์ อาทิ บูทส์ วัดสัน	635	8,545	1.68	15	650	2.4
รวมร้านประเภท โมเดิร์นเทรด	4,425	288,905	53.95	469	4,894	10.6
ร้านขายของส่วนตัว / ร้านยา	6,035	29,035	5.42	-605	5,430	-10
ร้านโชห่วย	291,370	217,610	40.63	-43,706	247,664	15
รวมร้านประเภท เทรดดิชั่นนอลเทรด	297,405	246,645	46.05	-44,311	253,094	-14.9
รวม	301,803	535,550	100	43,482	257,988	-14.5

ที่มา : หนังสือเศรษฐกิจพาณิชย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1015 วันที่ 18 เมษายน 2544

จากตาราง ตัวเลขการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีสัดส่วน 46 : 54 นั่นคือ ปัจจุบัน สัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนที่สูงกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งสัดส่วนนี้ตรงข้ามกับปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2543 สัดส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เท่ากับ 70 : 30

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือดิสเคานต์สโตร์ มีมูลค่าการขายสูงที่สุด ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาสนใจในเรื่องราคามากขึ้น โดยร้านค้าประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั้นจะมี เทสโก้ โลตัส มียอดขายเป็นอันดับ 1 และมีคู่แข่งรายใหญ่อีกอย่าง บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าส่งแบบ แม็คโคร และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นคู่แข่งที่สำคัญ

การกระจายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขนาดใหญ่จากต่างชาติ มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง แต่แผนการขยายสาขาในอนาคตมักจะมุ่งไปในเขตชานเมืองมากขึ้นด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและเพื่อรองรับการขยายตัวของเขตชุมชนที่พัฒนา

ส่วนการกระจายตัวของร้านค้าปลีกโดยรวม ทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่แบ่งแยกตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

การกระจายตัวของร้านค้าปลีก

เขตภูมิภาค	จำนวนร้าน	เปอร์เซ็นต์
รวมทั้งประเทศไทย	340,800	100 %
กรุงเทพฯ	33,200	10 %
ภาคกลาง	78,500	23 %
ภาคเหนือ	58,700	17 %
ตะวันออกเฉียงเหนือ	133,700	39 %
ภาคใต้	36,700	11 %

ที่มา : นิตยสาร Brandage ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2543

จากตาราง หากพิจารณาในด้านร้านค้า จะเห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนร้านมากที่สุดคือ 39 % ขณะที่กรุงเทพฯ ที่มีจำนวนร้านค้าเพียง 10 % ในความเป็นจริงนั้น หากพิจารณาในเรื่องขนาดของร้านและยอดขายพบว่า ยอดขายในเขตกรุงเทพฯ มีสูงกว่าในต่างจังหวัด ดังนั้นถึงแม้ในกรุงเทพฯ จะมีจำนวนร้านค้าอยู่ต่ำกว่าแต่เป็นที่ยอมรับของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมาก เมื่อถ่วงน้ำหนักแล้วความหนาแน่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ มีมากกว่า ดังนั้นภาวะการแข่งขันจึงค่อนข้างรุนแรง ถึงแม้จะมีจำนวนร้านค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ

จำนวนร้านค้าปลีกที่เปิดเพิ่มและปิดตัวไปในปี พ.ศ. 2543 -2544 ที่ผ่านมา

	ผู้ที่มาขอจดทะเบียนเปิดร้านค้า ตลอดปี พ.ศ. 2543	ผู้ที่มาขอจดทะเบียนเปิดร้านค้า ปี พ.ศ. 2544
กรุงเทพ	10,212	9,415 (ตั้งแต่เดือน ม.ค. – ก.ย.)
ต่างจังหวัด	20,139	16,916 (ตั้งแต่เดือน ม.ค. – ต.ค.)

	ผู้ที่มาขอจดทะเบียนปิดร้านค้า ตลอดปี พ.ศ. 2543	ผู้ที่มาขอจดทะเบียนปิดร้านค้า ปี พ.ศ. 2544
กรุงเทพ	3,008	2,612 (ตั้งแต่เดือน ม.ค. – ก.ย.)
ต่างจังหวัด	4,786	3,946 (ตั้งแต่เดือน ม.ค. – ต.ค.)

จากข้อมูลของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนผู้มาขอจดทะเบียนเปิดร้านค้าทั้งสิ้น 30,351 ร้านซึ่งแยกออกเป็นร้านในกรุงเทพฯ 10,212 ร้าน ต่างจังหวัด 20,139 ร้านและมีผู้มาขอจดทะเบียนปิดร้านค้าในปี พ.ศ. 2543 ทั้งสิ้น 7,794 ร้าน ซึ่งแยกออกเป็นร้านในกรุงเทพฯ 3,008 ร้านและต่างจังหวัด 4,786 ร้าน

ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนผู้มาขอจดทะเบียนเปิดร้านค้าทั้งสิ้น 26,331 ร้านซึ่งแยกออกเป็นร้านในกรุงเทพฯ 9,415 ร้านและต่างจังหวัด 16,916 ร้าน และมีผู้มาขอจดทะเบียนปิดร้านค้าในปี พ.ศ. 2543 ทั้งสิ้น 6,558 ร้าน ซึ่งแยกออกเป็นร้านในกรุงเทพฯ 2,612 ร้านและต่างจังหวัด 3,946 ร้าน

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันธุรกิจร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย ต้องเผชิญการแข่งขันจากคู่แข่งหลักๆ ดังนี้ กลุ่ม Discount Store ซึ่งประกอบด้วย โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ที่ขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านเหล่านี้มีเขตการขายกินบริเวณกว้างอย่างน้อย 10 ตารางกิโลเมตร เมื่อมีการเปิดร้านเหล่านี้บริเวณใด ก็จะต้องดึงกำลังซื้อของลูกค้าเข้ามาทำให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งอยู่มาก่อนมียอดขายและกำไรลดลง
- กลุ่มร้านสะดวกซื้อรายย่อย ซึ่งประกอบด้วย 7-11, Family Mart, AM-PM ซึ่งในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ร้านเหล่านี้มีเขตการขายที่ไม่มากนักคือ ประมาณไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผลกระทบของร้านประเภทนี้จะต่ำกว่ากลุ่ม Discount Store
- กลุ่มร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันเป็นคู่แข่งที่มีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่มากนัก เพราะร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันจะมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถส่วนตัวเป็นหลัก ขณะที่ผู้ค้าปลีกรายย่อยจะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่เดินมาซื้อสินค้า ดังนั้นการขยายตัวของร้านค้าปลีกกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย
- กลุ่ม Supermarket ซึ่งในอดีตมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ขยายออกมาตั้งภายนอกในย่านชุมชนและมีผู้ประกอบการหลายราย เช่น Tops, Food Land และ Foods Lion เป็นต้น ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยได้รับผลกระทบมากพอสมควรต่อการขยายตัวของร้านประเภทนี้ อีกทั้งกลุ่ม Discount Store เริ่มทำการย่อส่วนร้านของตนเอง ให้มีขนาดเล็กลงคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขายสินค้าราคาประหยัด เช่น Lotus Express หรือ Leader Price ของเครือบิ๊กซี ซึ่งร้านในลักษณะนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และมีสาขาไม่มากนัก แต่ในระยะต่อไป หากร้านดังกล่าวเปิดสาขาเพิ่มขึ้น เชื่อว่าจะมีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น

3. พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ

งานวิจัยในบทนี้เป็นการสรุปความต้องการ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีกที่ได้มาจากการวิจัยที่คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ โดยมีผลสรุปดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาความถี่ในการเข้าร้านค้าสะดวกซื้อประเภทต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อแบบโชห่วยมากที่สุดนั่นคือ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเข้าร้าน 13 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่ายซึ่งมีความถี่ในการเข้าร้าน 12 ครั้งต่อเดือน และสำหรับร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน และ Supermarket มีความถี่ในการเข้าร้านเท่ากัน คือ 4 ครั้งต่อเดือน

อย่างไรก็ดี ถ้าพิจารณาในส่วนของการคำนวณแล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่ายและโชห่วย เท่ากันคือ 30 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมาคือ Supermarket ซึ่งมีความถี่ในการเข้าร้าน 2 ครั้งต่อเดือน และสำหรับร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ เพียง 1 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น

เมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากแล้ว Supermarket / Supercenter มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 660 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 117 บาทต่อครั้ง และร้านโชห่วย โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 89 บาทต่อครั้ง และตามด้วยร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่าย ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคือ 84 บาทต่อครั้ง

อย่างไรก็ดีถ้าพิจารณาในส่วนของค่านิยม พบว่า Supermarket กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายส่วนมากที่ 500 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่ายและร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันที่มีค่าใช้จ่ายเท่ากันที่ 100 บาทต่อครั้ง และสำหรับร้านโชห่วยกลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายต่อครั้งเพียง 20 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของร้านโชห่วย พบว่า ในส่วนของกรุงเทพฯ โดยรวมแล้ว ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านโชห่วย ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย คือ ประมาณ 13 ครั้งต่อเดือน แต่เมื่อพิจารณาในส่วน ของกรุงเทพฯชั้นในแล้ว พบว่า ความถี่ที่ใช้บริการร้านโชห่วยนั้นเพียงแค่ 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อและยอดซื้อเฉลี่ย

	คะแนน	Supermarket / Supercenter	ร้านสะดวกซื้อแบบ มีเครือข่าย	ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน	โชห่วย
ความถี่ในการเข้าร้าน (ครั้งต่อเดือน)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	4	12	4	13
	ฐานนิยม (Mode)	2	30	1	30
	ค่ากลาง (Medium)	2	6	2	10
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	660	84	117	89
	ฐานนิยม (Mode)	500	100	100	20
	ค่ากลาง (Medium)	500	50	100	40

3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อในร้านโชห่วย โดยให้กลุ่ม ตัวอย่างเลือกสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 ชนิด นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาสินค้าทั้ง 3 ชนิดที่ลูกค้านิยมซื้อ

สรุปประเภทของสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในร้านโชห่วย (แสดงค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 3)

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. บุหรี่	2.19
2. ประเภทสินค้าอุปโภคทั่วไป เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม	2.15
3. ประเภทเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft Drink) เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นมสด UHT	2.14
4. ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Foods) เช่น ฮอทดอก ซาลาเปา	2.10
5. อาหารสำเร็จรูป	2.00
6. เสื้อผ้า	2.00
จำนวนเต็ม	3.00

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากร้านโชห่วย (โดยเป็นแสดงค่าเฉลี่ย) พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดจากที่ได้เลือกมา 3 อันดับ โดยให้เป็นคะแนน โดยกำหนดให้อันดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 3 อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 และอันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 1 พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดย ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ บุหรี่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรวม 79 จากจำนวนผู้ตอบ 36 ราย และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 2.19 รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอุปโภค คะแนนรวม 219 คะแนน จากจำนวนผู้ตอบ 102 ราย มีค่าเฉลี่ย 2.15 และอันดับที่ 3 คือ ประเภทเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft Drink) โดยมีกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนรวม 297 จากจำนวนผู้ตอบ 139 ราย และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.14

3.3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แสดงไว้ในตาราง

สรุปปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
(ค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 5)

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. สถานที่ตั้งทำเลของร้าน	3.93
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.25
3. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.13
4. ราคาของสินค้า	3.03
5. คุณภาพของสินค้า	3.00
6. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	2.94
7. เปิดบริการ 24 ชม.	2.79
8. ความสะอาดของร้าน	2.69
9. ความสวยงามของร้าน	2.69
10. มารยาทของพนักงานขายในร้าน	2.59
คะแนนเต็ม	5

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (แสดงเป็นค่าเฉลี่ย) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งทำเลของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ร้อยละ 3.93 รองลงมาคือ ในด้านความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 3.25) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ร้อยละ 3.13) ราคาของสินค้า (ร้อยละ 3.03) และในด้านคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 3.00) จากลำดับข้างต้น

ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยความสำคัญ อาทิเช่น อันดับแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกเข้าร้านค้าปลีก ดังนั้นทำเลที่ดี ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุดย่อมเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ ควรมีสินค้าในร้านให้ลูกค้าได้เลือก หรือเปรียบเทียบทั้งราคาและคุณภาพของสินค้า และอันดับที่ 3 คือ การมีสถานที่จอดรถที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังนั้นคือ ร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่าย (Convenience Store) ร้านโชห่วย Supermarket / Supercenter สรุปดังตาราง

สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการร้านประเภทต่างๆ

ประเภทร้านค้าปลีก	อันดับความพึงพอใจรวม	เรื่องที่มีความพึงพอใจมากที่สุด		
		อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
Supermarket / Supercenter	1	ความหลากหลายของสินค้า	คุณภาพสินค้า	สถานที่จอดรถ
ร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่าย	2	ระยะเวลาเปิดบริการ	ความสะอาดของร้าน	การให้บริการเสริมอื่นๆ
ร้านโชห่วย	3	สถานที่ตั้งของร้าน / ทำเล	คุณภาพของสินค้า	ราคาของสินค้า

3.5 แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วย

จากการศึกษาในเรื่องแนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยที่ถูกค่าต้องการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชห่วยปรับปรุงในเรื่องการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าที่แตกต่างหรือมีสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย พัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทยและปรับปรุงสภาพร้านให้ทันสมัยตามลำดับ ดังแสดงในตาราง

แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยที่ถูกค่าต้องการ

แนวทางการปรับปรุง	ร้อยละ
1. การลดราคาสินค้า	35.5
2. มีสินค้าที่แตกต่าง หรือมีสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย	25
3. พัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทย	20
4. ปรับปรุงสภาพร้านให้ทันสมัย	19.5

3.6 ศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในร้านโชห่วย

จากการศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในร้านโชห่วย พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ร้านโชห่วยมีจำหน่ายในร้าน มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ผักสด ผลไม้ จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของธุรกิจชุมชนในจังหวัดต่างๆและการเป็นตัวกลางในการขายสินค้า Home Make ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตาราง

สรุปสินค้าที่ต้องการให้ร้านโชห่วยมีขาย

กลุ่มสินค้า	% รวม 3 อันดับแรก
1. ผักสด ผลไม้ จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	74
2. สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของธุรกิจชุมชนในจังหวัดต่างๆ	64
3. เป็นตัวกลางในการขายสินค้า Home Make	53
4. เป็นตัวกลางในการประสานในการประสานงานให้บริการต่างๆแก่ชุมชน	45
5. สินค้ากลุ่มงานฝีมือของธุรกิจชุมชน	35.5
6. เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้ามือสอง	27

3.7 ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วย

จากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับที่สามในเรื่อง ความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางดังนี้

สรุปปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการร้านโชห่วย

ปัจจัย	% รวม 3 อันดับแรก
1. ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า	87.5
2. ความคุ้นเคยกับลูกค้า	78
3. ความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า (การเจรจาต่อรองได้) เช่น ของแถม ส่วนลด เงินเชื่อ	70.5
4. การมีสินค้าที่หาไม่ได้ในร้านสมัยใหม่	41.5
5. ความเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ตั้งเดิมของไทยที่ต้องแข่งกับธุรกิจใหญ่ทำให้ลูกค้าเห็นใจ	18
6. ความสะอาดของร้าน	0.5

3.8 ศึกษาปัญหาต่างๆของผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการในร้านค้าปลีก

จากการศึกษาในเรื่องปัญหาต่างๆของผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการในร้านค้าปลีก พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อยครั้งมากที่สุดคือ มารยาทของเจ้าของร้าน / ลูกจ้างในร้าน รองลงมาคือ สินค้าที่ต้องการไม่มี / หหมด และสินค้าราคาแพงตามลำดับ แสดงในตาราง

สรุปปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการร้านโชห่วย

ปัจจัย	% รวม 3 อันดับแรก
1. มารยาทของเจ้าของร้าน / ลูกจ้างในร้าน	74
2. สินค้าที่ต้องการไม่มี / หหมด	68.5
3. สินค้าราคาแพง	48.5
4. สินค้าไม่ค่อยมีคุณภาพ เช่น เก่าเก็บ หหมดอายุ ฝุ่นเกาะ	59
5. เลือกชมสินค้ายาก เรียงไม่เป็นระเบียบ	45.5
6. ความสะอาดของร้าน	1
7. หยิบของและทอนเงินซ้ำมาก	0.5

4. สรุปผลงานวิจัยผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

4.1 ลักษณะของการเป็นเจ้าของร้าน

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีร้านเป็นของตนเองมากที่สุด ขณะที่ร้านที่ทำการเช่าพื้นที่ / เช่าร้าน เพื่อใช้ในการประกอบการมีเพียงเล็กน้อย เท่านั้น

ลักษณะความเป็นเจ้าของ	เปอร์เซ็นต์
มีร้านเป็นของตนเอง	88 %
เช่าร้าน / เช่าพื้นที่ขาย	12 %
รวม	100 %

4.2 อายุของการดำเนินการ

จากการสำรวจ พบว่า ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนมากที่สุดโดยสูงถึง เนื่องจากเป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดจนมาถึงรุ่นลูกหลานและได้ทำกิจการต่อเนื่องมาเรื่อยๆ รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4-7 ปี โดยพบว่า ในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะเปิดกิจการร้านค้าปลีกได้ทำอาชีพอื่นมาก่อนและส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจ / กิจการส่วนตัวจึงเปลี่ยนแปลงอาชีพมาเป็นเจ้าของร้าน สำหรับช่วงอายุกิจการ 0 - 3 ปีนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของร้านจะมีอาชีพอยู่แล้ว แต่ที่เปิดร้านเพราะต้องการหารายได้เสริมและสำหรับช่วงอายุ 8 - 11 ปีมีอยู่ 5 % ครั้งหนึ่งของคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุมาอยู่บ้านและเปิดร้านค้าปลีก ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะมาจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

ช่วงอายุการดำเนินการ (ปี)	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 3	8 %
4 - 7	27 %
8 - 11	5 %
12 ปีขึ้นไป	60 %
รวม	100 %

4.3 ลักษณะของเจ้าของร้านและลักษณะของการบริหารร้าน

1) อาชีพเดิมก่อนที่จะมาทำธุรกิจค้าปลีก

จากตาราง พบว่า อาชีพเดิมก่อนที่จะมาทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการร้าน คือ การที่ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าปลีกนี้มานานแล้วและได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานขาย) และทำงานบริษัท / โรงงาน ในด้านสาเหตุที่เลือกเปิดกิจการและสนใจในธุรกิจนี้ มีจำนวน 58 % ที่เป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากในอดีต (บรรพบุรุษ) และสำหรับอีก 38 % พบว่า สาเหตุที่เปิดกิจการนั้นเพราะต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่า เป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าไปทำธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4% พบว่า สาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงาน หรือต้องการรายได้เสริม (ซึ่งพบเป็นสัดส่วนที่น้อย)

อาชีพ	เปอร์เซ็นต์
ทำธุรกิจค้าปลีกมาตั้งแต่บรรพบุรุษ	58 %
ธุรกิจส่วนตัว (เกี่ยวข้องกับงานค้าขาย)	18 %
ทำงานบริษัท / โรงงาน	14 %
อื่นๆ	10 %
รวม	100 %

2) ลักษณะการดำเนินการ และรูปแบบการบริหาร

จากการสำรวจ พบว่า ลักษณะการดำเนินการโดยส่วนมากแล้ว จะได้รับการสืบทอดจาก พ่อ แม่ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดรองลงมาคือ การจัดตั้งขึ้นเอง และสุดท้ายคือการเข้าหุ้นกับพี่น้องจัดตั้งขึ้นมา สำหรับรูปแบบของการบริหารร้านนั้น พบว่า เจ้าของร้านจะเป็นผู้บริหารร้านเองเป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เจ้าของร้านให้ญาติดูแลร้านให้ และเจ้าของร้านจ้างลูกจ้างดูแลร้านตามลำดับ

ลักษณะการดำเนินการ	เปอร์เซ็นต์
ได้รับสืบทอดจาก พ่อ แม่	52 %
จัดตั้งขึ้นเอง	40 %
เข้าหุ้นกับพี่น้องจัดตั้ง	8 %
รวม	100 %

รูปแบบของการบริหารร้าน	เปอร์เซ็นต์
เจ้าของร้านบริหารร้านเอง	53 %
เจ้าของร้านให้ญาติดูแลร้านให้	42 %
เจ้าของร้านจ้างลูกจ้างดูแลร้าน	5 %
รวม	100 %

3) แหล่งที่มาของเงินทุน

จากการสำรวจ พบว่า โดยส่วนมากแล้วผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้นจะมีแหล่งเงินทุนจากการออม / เงินส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เงินที่มาจาก การกู้เงินจากธนาคารและการขอยืมมาจากญาติ (โดยมากจะพบในเขตเมืองและชนเมือง) และจากเงินทุนนอกระบบ

แหล่งที่มาของเงินทุน	เปอร์เซ็นต์
เงินออม / เงินส่วนตัว	88 %
ธนาคาร	5 %
เงินทุนนอกระบบ	2 %
จากญาติ / เพื่อน	5 %
รวม	100 %

4) ลักษณะของลูกค้า

โดยภาพรวมแล้ว พบว่า ลูกค้าส่วนมาก คือกลุ่มคนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านค้าและเป็นลูกค้าประจำสำหรับลูกค้าชาจร พบเป็นส่วนที่น้อยมากและพบเป็นบางพื้นที่เท่านั้น และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะทำเลของร้านค้าพบว่า

ร้านที่มีทำเล “ในเมือง” ลูกค้าที่อยู่ในเขตเมือง โดยส่วนมากแล้วจะแบ่งเป็นลูกค้าประจำที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้าน ประมาณ 80 % และเป็นลูกค้าชาจรประมาณ 20 %

ร้านที่มีทำเล “ชนเมืองและต่างจังหวัด” ลักษณะของลูกค้าจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือจะมีลูกค้าประจำเป็นส่วนมาก ประมาณ 70 % ซึ่งสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ คือ สินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค ภายในร้านประกอบกับทางร้านก็จะมีสินค้าอื่น ๆ ที่เข้ามาขายเสริมเพื่อบริการ และให้ความสะดวกกับลูกค้าด้วย เช่น ผักสด ผลไม้สด ถ่าน หุงข้าว น้ำมันเครื่อง หรือแม้กระทั่ง Internet Cafe และสำหรับลูกค้าชาจรนั้นจะพบเป็นส่วนน้อย ประมาณ 30 % และนิยมซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว ลูกอมและหมากฝรั่ง

ร้านที่มีทำเล “ในหมู่บ้าน” ลักษณะของลูกค้าในหมู่บ้านหรือในชุมชน พบว่า ลูกค้าจะเป็นลูกค้าขาประจำทั้งหมด 100 % และไม่ค่อยพบลูกค้าจร และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าจะอาศัยอยู่ในหมู่บ้านซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับร้านค้า และจะซื้อสินค้าทั้งอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่นๆภายในร้าน ในกรณีฉุกเฉินมากกว่า และสินค้าที่ขายดีคือกลุ่มสินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มต่างๆ

5) ประเภทของสินค้าที่เลือกเข้ามาจำหน่ายในร้านและวิธีการเลือกสินค้าเข้าร้าน

วิธีการเลือกสินค้าเข้าร้านนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าทุกร้านจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยวิธีการเลือกสินค้าเข้าร้านนั้นจะดูจากความต้องการของลูกค้ามากกว่าตัวเอง และจากการสำรวจ พบว่า มีร้านค้ามากกว่า 60% ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น โดยมีจำหน่ายสินค้าอื่นๆเลย และนอกจากนี้ พบว่า มีร้านค้าบางส่วนที่จำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และจำหน่ายสินค้าอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น ยาดอง น้ำสมุนไพร ชุดอาหารสำหรับตัดบัตร น้ำมันรถ น้ำมันเครื่อง ผักและผลไม้สด เซรามิค ชุดสังฆทาน ตัวตุ๊ก เต้าฮวยนมสด เสื้อผ้า ถ่านหุงข้าว Internet Cafe เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆที่นำมาจำหน่ายในร้านนี้จะมาจากการต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

สำหรับสาเหตุที่ผู้ประกอบการนำสินค้าอื่นเข้ามาจำหน่ายในร้าน เนื่องจาก ต้องการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้นโดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น

6) แหล่งซื้อสินค้าของทางร้าน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สินค้าในร้านโดยส่วนมากแล้วจะมีคนมาส่งให้ถึงร้าน ทั้งยี่ปั้วและผู้ผลิตทั้งรายใหญ่ รายย่อยต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องขนส่งเองและมีสินค้าบางส่วนที่ไปซื้อจาก Discount Store ต่างๆ อาทิ เช่น แม็คโคร เทสโก้ โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าบางร้านยังไปหาซื้อเองจากสถานที่ต่างๆที่มีราคาถูกกว่ารวมทั้งมีการไปซื้อสินค้ามาจากโรงงานด้วย

7) ปัญหาต่างๆที่ผู้ประกอบการร้านค้าได้เคยพบในธุรกิจค้าปลีก

ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบในร้านค้านั้นมีมากมายหลายปัญหา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปัญหาเงินเช่นลูกค้าหนี้หนี้ไม่จ่าย ร้านค้าขาดเงินหมุนเวียน เป็นต้น
- ปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ซื้อจึงไม่มากเท่ากับร้านค้าปลีกขนาด ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่ จึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูง
- ปัญหาด้านผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกแบบใหม่ทำให้ลูกค้าลดลง ยอดขายลดลงและกำไรลดลง
- ปัญหาการขโมยสินค้าทั้งของลูกค้าจ้างและลูกค้า
- ปัญหาการขโมยเงินของลูกค้าจ้าง
- ปัญหาไม่มีสินค้าในร้าน / สินค้าหมดอายุ

8) ลูกค้าชอบเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ (คะแนนเต็ม 5)

ประเด็น	เฉลี่ยรวม
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน	4.40
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.13
3. สถานที่ตั้งใกล้ชุมชน / ป้ายรถเมล์	4.10
4. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.08
5. สินค้ามีราคาถูก	3.98
6. ระยะเวลาเปิดปิดทำการ	3.98

9) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสรุปว่า

ประเด็น	ข้อสรุป
จุดเด่นของร้านที่ทำให้แตกต่างจากร้านค้าอื่น	ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่าง พ่อค้า แม่ค้าและลูกค้า ประกอบกับการบริการที่เป็นกันเองและราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบใหม่
ทัศนคติต่อความเสี่ยงของธุรกิจ	มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกนี้ผู้ประกอบการจะต้องแบกรับภาระทางด้านต้นทุนของสินค้าต่าง ๆ มากมายที่ขายอยู่ในร้าน ประกอบกับต้องรับความเสี่ยงในกรณีที่สินค้าชำรุด เสียหาย หมดอายุ หรือขายไม่ได้ นั่นคือขาดทุนและความผันผวนของระบบเศรษฐกิจที่ขึ้น ๆ ลง ๆ
การรับช่วงต่อกิจการของทายาท	ส่วนใหญ่จะตอบว่า ไม่รู้ว่าลูกหลานจะเข้ามารับช่วงดำเนินงานต่อหรือไม่ แต่อย่างไรก็จะมีมีการบังคับถ้า ต้องการทำต่อก็ไม่บังคับ แต่ถ้าไม่อยากรับและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปิดกิจการ
ความต้องการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้า	50% ของเจ้าของร้านค้ามีความต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงร้านค้าอีก และไม่ต้องการที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้า โดยให้เหตุผลว่าไม่มีทุนทรัพย์และไม่เห็นความจำเป็นในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้า
สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ	อันดับที่ 1 คือ ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพราะต้องการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ การให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนของสินค้า อันดับที่ 3 คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและควบคุมการเปิดขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่

5. ปัญหาของธุรกิจและแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

5.1 ปัญหาหลักที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบปัญหา

สาเหตุหลัก ๆ มาจาก 2 กลุ่มคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร

1) ปัญหาปัจจัยภายนอก

- การแข่งขันจากคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งและความพร้อมทางธุรกิจมากกว่า
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ชื่นชอบการจับจ่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีบริการครบวงจร มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก ติดเครื่องปรับอากาศและขายในลักษณะให้ลูกค้าให้บริการตัวเอง

2) ปัญหาด้านปัจจัยภายใน

- ทำเลไม่ดี ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ส่วนใหญ่มักจะใช้บ้านหรือตึกแถวที่ตัวเองอยู่อาศัยเป็นที่ตั้งร้าน โดยไม่มีการวิเคราะห์ความเหมาะสมด้านทำเลในการประกอบธุรกิจ
- มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มเจ้าของ
- ขาดความเป็นมืออาชีพ การบริหารร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นนั้นผู้บริหารร้านส่วนใหญ่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการ
- เจ้าของไม่มีเวลา
- โดนโกง ร้านโชห่วยส่วนใหญ่วางระบบด้านการบริหารและการเงินไม่ดีทำให้มีรูรั่วทุจริตได้ง่าย
- เจ้าของเอาเงินของกิจการไปใช้นอกระบบ
- ขาดทายาทสืบทอด

5.2 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขายย่อยประสบความสำเร็จและแนวทางการปรับตัวของผู้ค้าปลีก

ขายย่อย

- 1) ทำเลที่ดี ร้านค้าโชห่วย หรือร้านสะดวกซื้อขายย่อย ที่อยู่ในทำเลที่ดี เช่น ใกล้ตลาด ใกล้ป้ายรถเมล์ใหญ่ ที่มีคู่แข่งชนมากนัก ก็จะสามารถอยู่ได้ในระยะยาว
- 2) ระบบการจัดการสินค้า ต้องปรับปรุงระบบการจัดการสินค้าของตัวเอง โดยอาจลงทุนวางระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการสั่งสินค้า การตรวจสอบสินค้าคงคลัง และการตรวจสอบยอดขายของสินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) การสร้างความแตกต่าง หรือการมีแนวคิดในการทำธุรกิจของร้านที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยแนวคิดการสร้างความแตกต่างที่สามารถนำมาใช้ได้คือ
 - เน้นด้านราคาต่ำ (Low Price-Low Cost) คือ ขายสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และอาศัยราคาต่ำเป็นเครื่องมือในการเรียกลูกค้าเข้ามา
 - ขายความหลากหลายของสินค้า คือ มีสินค้าให้เลือกมากกว่า หลากหลายกว่าคู่แข่ง
 - ขายบริการ นั่นคือ อาศัยบริการที่เหนือกว่า มาเป็นจุดขายที่เรียกลูกค้า
 - เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม
- 4) การทำการส่งเสริมการตลาด ใช้จัดรายการแล้วนำมาปรับใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการมากขึ้น
- 5) การรวมตัวกันของกลุ่มผู้ค้าปลีก คำส่ง เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าในการลดต้นทุนค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 6) การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาตัวเองด้วยการเข้าอบรม สัมมนาและติดตามข่าวสารข้อมูลด้านการค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

6. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ภาครัฐและผู้ประกอบการค้าปลีก นำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดังนี้

1. ร้านโชห่วยปัจจุบัน มีเป็นจำนวนมากที่ผู้ประกอบการนั้น ไม่ได้ทำธุรกิจนั้นเป็นอาชีพหรือแหล่งรายได้หลัก ร้านในลักษณะนี้ทางภาครัฐ ไม่ควรทุ่มเทพลังในการเข้ามาช่วยเหลือมากนัก เพราะทางผู้ประกอบการเองก็ยังไม่มีความจริงจังในการประกอบธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือควรทำในลักษณะการอบรมให้ความรู้

- การจัดพิมพ์คู่มือการทำธุรกิจแจกจ่ายให้ รวมถึงการแนะนำแหล่งซื้อสินค้าที่น่าจะเพียงพอ (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัย)
2. ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย อีกจำนวนหนึ่งที่จะประกอบเป็นธุรกิจหลัก เจ้าของลงมาดูแลเอง จัดการเอง ยังแยกออกได้เป็นอีก 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ
 - กลุ่มคนรุ่นเก่าที่ทำธุรกิจไปเรื่อย ๆ ภาครัฐควรช่วยเหลือในลักษณะให้คำแนะนำในการลดต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของร้านในลักษณะที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก เช่น หาแหล่งสินค้าราคาถูก ส่งเจ้าหน้าที่มาแนะนำอบรมเพื่อปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อสินค้า การวางโชว์สินค้าในร้าน การเก็บข้อมูลลูกค้า รวมถึงการหาสินค้าและบริการเข้ามาเสริมในร้าน เป็นต้น (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัย)
 - ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้ มีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเอง มากกว่าการเป็นลูกจ้าง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสูง ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือและดูแลอย่างใกล้ชิด โดยควรช่วยเหลือให้การอบรมด้านการบริหารจัดการร้านหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ส่งทีมที่ปรึกษาเข้าไปช่วยปรับปรุงร้าน ให้คำแนะนำด้านอุปกรณ์และระบบที่ใช้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งภาครัฐควรเป็นตัวกลางในการประสานงานกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นคนรุ่นใหม่ ให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเพิ่มอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าและอุปกรณ์ ในการดำเนินธุรกิจ
 3. ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ได้เปรียบผู้ค้าปลีกรายเล็กในด้านต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า ภาครัฐควรจัดตั้งเป็นศูนย์ประสานงานในการรวมคำสั่งซื้อ จากร้านขนาดเล็กให้กับผู้ผลิตสินค้าแล้ว ภาครัฐควรใช้มาตรการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในตัวเมือง (อ้างอิงจากผลการวิจัย ในส่วนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก)
 4. ภาครัฐควรช่วยให้คำแนะนำและจัดหาสินค้าลักษณะพิเศษที่ไม่มีวางขายตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั่วไป มาวางขายในร้านโชห่วย เช่น ผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าของโครงการหลวง สินค้าชุมชนจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงข้อมูลจากผลการวิจัย สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากร้านโชห่วย)
 5. ทางผู้ประกอบการร้านโชห่วยแต่ละราย ควรหาวิธีการสร้างส่วนผสมของสินค้าในร้านให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยให้แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน (อ้างอิงจากผลการวิจัย ในส่วนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีก)
 6. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านโชห่วย เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ค่อยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยากต่อการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้การแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในระยะยาว จึงอยากเสนอทางเลือกหนึ่งสำหรับภาครัฐ คือการปล่อยให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้เลิกกิจการไป โดยภาครัฐนำทรัพยากรที่มีในการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยมาทุ่มกับผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมรูปแบบอื่น
 7. การให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านโชห่วย ควรเข้าใจธรรมชาติว่าเจ้าของร้านจำนวนมากไม่มีคนดูแลร้านแทน เขาต้องอยู่เฝ้าร้านตลอด การจัดอบรมอย่างที่ทำอยู่จึงไม่อาจครอบคลุมกลุ่มเจ้าของร้านได้มากนัก การให้ความช่วยเหลือด้วยการให้ความรู้ ควรทำโดยส่งทีมงานเข้าไปช่วยให้คำปรึกษาในลักษณะคลีนิกธุรกิจเคลื่อนที่ ให้คำแนะนำแบบตัวต่อตัว โดยให้เอกสารและวีดิทัศน์ ประกอบน่าจะเป็นวิธีที่เข้าถึงเจ้าของร้านได้ดีกว่า (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัย)



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2544). “งานวิจัยเรื่อง ลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทยในภาคการค้า”, สิงหาคม.
- เกตุณี วิฑูรชาติ และคณะ (2545). “รายงานวิจัยทายาทเอสเอ็มอี”. เอกสารประกอบการนำเสนอผลงานวิจัย, บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, พฤษภาคม.
- เครือวัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2544). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค”. เอกสารประกอบการสัมมนาผู้บริโภคยุคโมเดิร์นเทรดเฟื่องฟู จัดโดยสมาคมวิจัยการตลาดไทย ร่วมกับนิตยสาร Marketeer ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, กันยายน.
- ปราโมทย์ มนุษิบุญ (2544). “ผู้บริโภคปัจจุบันกับร้านสะดวกซื้อ”. เอกสารประกอบการสัมมนาผู้บริโภคยุคโมเดิร์นเทรดเฟื่องฟู จัดโดยสมาคมวิจัยการตลาดไทย ร่วมกับนิตยสาร Marketeer ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, กันยายน.
- พิชัย ศิริจันทร์ (2543). “7- Eleven & Tesco Lotus Godzillar คำปลีก Cover Stories”, นิตยสาร Brand Age, กันยายน : 80-96.
- มร. รี- tell (2544). “มือปืนกับช่องทางจัดจำหน่ายไทย”, นิตยสาร Brand Age, กรกฎาคม : 75-77.
- เรวดี รัตนานุกูล, สุนันทา จารุวัฒนชัย (ฝ่ายภาคการผลิต สำนันโยบายการเงิน) (2544). “ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย” เอกสารประกอบการศึกษาวิชา กต.321 การค้าปลีก คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาคการศึกษาที่ 2/2544.
- วรุธ จารุศรีบุญชัย, เพ็ญแข โภคทวี, วิเลิศ จารุพงศ์โสภณ (2537). “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอิสระ หรือ Convenience Store”, โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณ กลิ่นมะลิ (2539) “7 - Eleven สาขาที่ 455”, โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2544) “สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกและสภาวะเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อย”, โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2544). “ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย”. เศรษฐกิจปริทัศน์, สิงหาคม : 20-29.
- อดุลย์ คำชู และชุตินา ไชยบุตร (2541) “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าประเภทคอนวีนีเียนส์โตร์ในเขตเทศบาลขอนแก่น”, โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไมระบุณย์ (2543). “ธุรกิจค้าปลีกยุคการแข่งขันรุนแรง”, วารสารเศรษฐกิจสนเทศ, ปีที่9 ฉบับที่ 9 กันยายน.