

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail
Stores in Bangkok Metropolitan Region

ธนาภรณ์ แสงทอง¹ และคณะ²

Thanaporn Swangthong¹ and Other

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย (2) ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) นโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดย การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (อกินันท์ จันตะนี, 2549 : 70-85) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (2) กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 5 คน และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 15 คน และผู้บริโภค 50 คนโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูล

¹ รพด. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

² D.B.A. สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Ph.D สาขารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Ph. D สาขารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

เชิงปริมาณ ใช้สถิติดังต่อไปนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า (1) วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคดังนี้ ได้แก่ ยุคพ่อค้าล่ำเพ็งคุมตลาดค้าส่ง ยุคสหพัฒนพาณิชย์ มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลาย และอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (2) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า และ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ (3) นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด และ (4) การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายใน การบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

ผลการวิจัยได้ถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้กรอบยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ S = P-Service-M Synthesis Model (S: Survival, P: Policy, M: Management)

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the evolution of the retail business system in Thailand, (2) the impact of modern trade expansion on the retail stores and the factors of the impact of modern trade expansion on retail business, (3) the government policies for regulating modern retail trade, and (4) the retail stores' adaptation in response to changing consumer behavior. The sample were divided into 2 groups which were (1) the sample answering questionnaire consisted of 400 traditional retail store owners in Bangkok Metropolitan region selected from sample sizing by Yamane's Formula and surveying simple random sampling technique and (2) the sample involving in-depth interviews composed of 5 government officials, 15 traditional retail store owners, and 50 consumers employed with Purposive sampling. The data collection tools were questionnaires and in-depth interview. The quantitative data were analyzed by using percentage, arithmetic mean and standard deviation. Also, the qualitative data were analyzed by using content analysis and the research results were presented by descriptive analysis.

The results revealed that (1) the retail business evolution was categorized into 5 periods namely wholesale control by Sampeng Chinese merchants, retail price control by suppliers, growth of retail business, transferring control to retailers which had various business styles, and lastly rapid expansion of retailers from overseas. (2) The impact of modern trade expansion on the retail stores was heavily on the marketing, especially on price making. The factors of affecting modern trade expansion on retail business were external conditions such as government policies, laws regulations, technology, and the internal conditions such as marketing,

finance, and management. (3) Government policies to regulate modern trade retail business were free trade policy, retail and wholesale business act, trade competition act of BE 2542, city planning. Act of BE 2518, price and service Act of BE 2542, and united strong retail business company Limited. (4) The stores' adaptation in response to changes of consumer behavior should be focused on marketing, finance, internal management, personnel management, and information technology.

The research results have been synthesized in order to suggest business policy, business management and administration of modern and traditional retail stores. The strategic framework for the adaptation of traditional retail stores affected by modern trade is S=P -service – M synthesis model. (S: Survival, P: Policy, and M: Management)

Keywords: Modern Trade, Traditional Retail Stores

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : ไม่มีเลขหน้า).

นอกจากนั้นธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งที่สร้างรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มาเป็นเวลานาน ยังมีความใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง ด้วยลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก หรือมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคของประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งการค้าส่งและการค้าปลีกถือว่ามีค่าสำคัญเป็นลำดับที่สองรองจากภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2547 : ไม่มีเลขหน้า) การค้าปลีกของไทยในอดีตที่ผ่านมา รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักในนามของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา สบู่ ยา สีย้อม เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง ต่อมา มีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากนั้นศูนย์การค้าก็พัฒนาขึ้นเป็น ซุปเปอร์

คอมเพล็กซ์ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้ต่างชาติซึ่งเดิมเป็นผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดปรับขยับเพิ่มขึ้นเหนือกว่าผู้ร่วมทุนชาวไทยในปัจจุบัน และมีการขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพฯ - ปริมณฑลและต่างจังหวัด (รายงานการวิจัยการค้าปลีกของไทยฯ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2545 : ไม่มีเลขหน้า)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 – 2545 คือมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเฉพาะร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีจำนวนมากในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าเนื่องจากมีความเสียเปรียบเป็นอย่างมาก กับการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเสียเปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการบริหารจัดการ ถ้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์หรือภาพลักษณ์ของร้านให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นแล้ว โอกาสในการทำกำไรทางการค้าจะลดลงตามลำดับ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาได้มีร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้นแค่นั้น แต่การบริหารจัดการยังไม่มีพัฒนาทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว (เพ็ญสิน งามณี, 2546 : ไม่มีเลขหน้า) ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายทำให้จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงอย่างมาก จนก่อให้เกิดกระแสต่อต้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างกว้างขวาง เนื่องจากอิทธิพลการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนชั่วคราวในตลาด คือ จากเดิมที่ชีพพลายเออร์เป็นผู้กำหนดราคา ได้เปลี่ยนมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นผู้กำหนดราคาแทน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : ไม่มีเลขหน้า)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ซึ่งศึกษาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการกำกับ ควบคุมและดูแลระบบการค้าปลีก เพื่อพัฒนาระบบค้าปลีกของไทยให้เป็นระบบที่เข้มแข็งอันจะส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

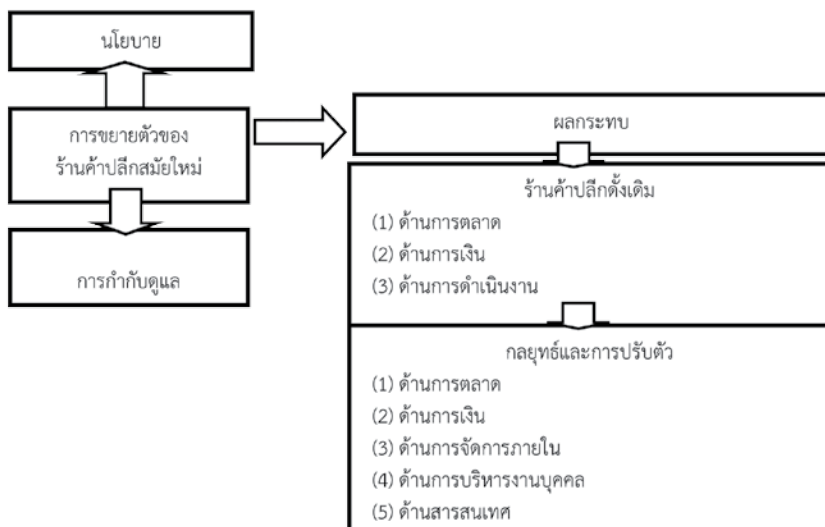
1. เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐสำหรับการกำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดผลกระทบ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม
3. ขอบเขตด้านเวลาทำการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ก.ย. 2552 – พ.ย. 2553

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (อภินันท์ จันตะนี, 2549 : 70-85) ซึ่งกำหนดความคลื่อน้อยที่ระดับ

.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ส่วนที่ 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 70 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีชุดคำถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะกิจการ

ตอนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเรื่องการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการดำเนินการ

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการภายใน ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิด

การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และผู้บริโภค มีชุดคำถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม

ตอนที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. ติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งขอรายละเอียดเพื่อนำมาประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
3. ติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. คัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์
5. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 (เชิงปริมาณ) ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 (เชิงคุณภาพ) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำข้อมูลมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ โดยอ้างอิง ทฤษฎี แนวคิดในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคดังนี้ คือ ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่ง ยุคสหพัฒนายอร์รี่มีอำนาจกำหนดราคา ยุคผู้ค้าปลีกเติบโต ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีก และยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

2. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เรื่องการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้านการตลาด มากที่สุดในเรื่องการจัดตั้งราคาสินค้า ด้านการเงินมีผลกระทบด้านยอดขายและด้านการดำเนินการ ในเรื่องโอกาสที่จะต้องลดขนาดกิจการ ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ

3. นโยบายภาครัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด

4. การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการปรับตัวดังนี้ คือ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย ได้แก่ เรื่องการวางแผนทางการเงิน เรื่องการจัดทำบัญชี และเรื่องการรักษาแหล่งเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านการตลาด ได้แก่ เรื่องการเพิ่มความหลากหลายในชนิดของสินค้า เรื่องการอำนวยความสะดวกของทำเลที่ตั้ง เรื่องการปรับราคาสินค้า เรื่องการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดการภายใน ได้แก่ เรื่องการวางแผนการปรับปรุงร้านค้า เรื่องการบริหารจัดการภายในร้าน เรื่องการควบคุมการดำเนินการภายในร้าน เรื่องการแบ่งงานหรือกำหนดหน้าที่การทำงานภายในร้าน ด้านสารสนเทศ ได้แก่ เรื่องการติดตามวิเคราะห์ข้อมูล

ข่าวสารที่ทันสมัย เรื่องการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เรื่องการนำเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลสินค้า เรื่องการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เรื่องการนำเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้า และด้านบริหารงานบุคคล ได้แก่ เรื่องการมีลูกค้าช่วยงานในร้าน เรื่องการมีกรอบรมและฝึกงานให้ลูกค้า เรื่องการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนให้ลูกค้า

5. เสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายการส่งเสริมร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ผลการวิจัยได้ถูกนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้กรอบยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ S = P-Service-M Synthesis Model (S: Survival, P: Policy, M: Management)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลกระทบด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 แสดงว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แบ่งส่วนแบ่งทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร ตลอดจนส่งผลกระทบต่อการมีสินค้าคงเหลือมากพอสมควร สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสงวิเชียรและคณะ (2530 : ไม่มีเลขหน้า) ที่ทำการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดการการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ผลกระทบที่ชี้ทั่วไปขายดีที่สุด เป็นการขายตามราคาตลาด ไม่มีการส่งเสริมการขาย และการให้บริการอื่นๆ กับลูกค้า

2. ผลกระทบด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Levy and Weitz (2001 : ไม่มีเลขหน้า) พบว่า เทคนิคที่ร้านค้าปลีกได้เปรียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการเงิน เพราะมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าด้านการเงิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมทุกด้านสำหรับกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป และยังสอดคล้องกับ ไววิทย์ นรพัลลภ (2546 : ไม่มีเลขหน้า) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกันด้านผลกระทบทางการเงินมากที่สุดโดยเฉพาะเรื่อง การซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ต้นทุนการดำเนินการทางธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ผลกระทบด้านการดำเนินงานพบว่า ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อยในทุกๆ ด้าน คือ ด้านโอกาสที่ต้องลดขนาดกิจการ การปรับเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นๆ การย้ายไปประกอบกิจการอื่น การเลิกกิจการ ด้านโอกาสที่จะขยายสาขา และด้านขายกิจการให้กับผู้อื่น ซึ่งแสดงว่า เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานในระดับที่น้อยลง ซึ่งเป็นการเฝ้าระวังต่อความเสี่ยงด้านการปรับตัวด้านการดำเนินงานด้วยเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นจุดอันตรายต่อการทำธุรกิจการค้าเป็นอย่างยิ่ง จากงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545 : ไม่มีเลขหน้า) ศึกษาวิจัยเรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า การที่ร้านโชห่วยจะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม เรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่งผลต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แต่แตกต่างกันตรงที่ความรุนแรงที่ได้รับของแต่ละร้านค้านั้นไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและลักษณะเฉพาะของร้านค้านั้นในแต่ละร้าน ในภาพรวมผลกระทบที่ร้านค้าปลีกรุนแรงมาก เพราะเฉลี่ยแล้วร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเลิกกิจการไปร้อยละ 6-7 ต่อปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรมีนโยบายช่วยเหลือร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยให้สถาบันการเงินและธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในการให้กู้ยืม โดยเฉพาะธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายด้านสินเชื่อ กับกิจการร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจในการชำระหนี้ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้
2. รัฐบาลควรจัดตั้งองค์การอิสระในรูปแบบของกรมมหาชนเพื่อช่วยเหลือผู้ค้าปลีกดั้งเดิมในประเทศไทย ในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือในการจัดหาพัฒนาและทำการตลาด ตลอดจนเชื่อมโยงธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และการรวมกลุ่มธุรกิจให้เกี่ยวเนื่องกัน
3. กระทรวงพาณิชย์ ควรออกนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยจัดตั้งหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจกรรมคล้ายกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
4. รัฐบาลควรมีนโยบายเร่งดำเนินการค้นหา จัดสรรแบบ และขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั่วประเทศ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดอย่างแท้จริง รวมถึงการขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกดั้งเดิมอาจดำเนินการได้คล้ายกับระบบการคัดสรร OTOP เป็นต้น

5. ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจค้าปลีกที่เป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยการสร้างวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่หรือธุรกิจต้นแบบที่จะทำให้มีการพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชน และจะมีส่วนไปเกื้อหนุนกลุ่มอื่นๆ ให้มีการพัฒนาได้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงกฎหมายเรื่องเขตพื้นที่ในการก่อสร้าง โดยควรมีกำหนดเขตในการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าให้ห่างจากชุมชนออกไปอีก และควรมีกำหนดเขตในการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อในเขตชุมชนว่า สามารถมีได้กี่ร้านในแต่ละชุมชน และควรมีความห่างจากชุมชนกี่กิโลเมตร

7. ส่งเสริมเรื่องโลจิสติกส์อย่างจริงจังเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าในแต่ละภูมิภาคหรือพื้นที่เท่าเทียมกัน เนื่องจากมีต้นทุนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นห้างเล็กหรือห้างใหญ่

8. กำหนดนโยบายให้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่สามารถจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายในแต่ละปี เพื่อทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจที่เข้มแข็งในชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และต้องมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการทำงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

2. พัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กกิจการ

ยังสามารถที่จะแข่งขันได้ หากมีการปรับปรุงตกแต่งร้านค้าและการบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยติดตามและประเมินผลมาตรการของรัฐบาลเพื่อกำกับควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของไทยในอนาคตเพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นไคโดไชนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- พรณราย แสงวิเชียร และ คณะ. (2530). **การจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นใน เขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ไววิทย์ นรพัลลภ. (2546). **การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา. (2545). **รายงานการวิจัยการค้าปลีกของไทย (ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ)**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). **สภาวะการณ์ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- อภินันท์ จันตะนี. (2549). **การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา: ฝายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Levy, Michel and weitz, Barton A. (2001). **Retailing Management**. (5th ed). New York: Mcgraw-hill.