ชื่อเรื่อง **ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม:กรณีศึกษา เขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี**

Title Effects on Conventional Retail Stores Because of the Expansion of Modern Retail Stores: A Case Study of Mueang District, Suratthani Province.

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: aj_roongroj@yahoo.com
นางสาวสุวิมล ศรีนคร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: pupopo_25@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อจำนวนลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจร ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาถึงประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตลอดจนแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกรณีศึกษา การศึกษาใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 100 ราย ตลอดจนใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อทดสอบว่าระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า การเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ศึกษา ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กล่าวคือส่วนใหญ่มีลูกค้าประจำลดลงระหว่าง 21%-50% ร้อยละ 53 ลูกค้าขาจรลดลงระหว่าง 10%-20% ร้อยละ 40ยอดขายลดลงระหว่าง 10%-20% ร้อยละ 50 และกำไรลดลงระหว่าง 10%-20% ร้อยละถึง 47 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกของตนอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีรูปแบบร้านที่ทันสมัยกว่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบทดสอบสถิติด้วยวิธี ไค-สแควร์ (Chi-Square Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่างๆ ดังนี้ ระยะห่างของห้างบิ๊กซีจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าประจำที่ลดลง ระยะห่างของห้างเทสโก้-โลตัสจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าขาจรที่ลดลง ระยะห่างของห้างบิ๊กซีจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับยอดขายที่ลดลง และระยะห่างของห้างบิ๊กซีและห้างเซฟซุปเปอร์มาร์เก็ตจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับกำไรที่ลดลง

สำหรับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อผลกระทบดังกล่าว พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การเลือกหาสินค้าใหม่ๆมาขาย และการปรับราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งขันได้

คำสำคัญ : ค้าปลีก

Abstract

The purposes of this research were to study the effects or impacts on conventional retail stores due to the expansion of modern retail stores and to study the guidelines for adjustment of conventional retail store using a case study of Mueang District, Suratthani Province, based on the survey of the sampling group of 100 conventional retail stores as well as the application of Chi-Square Method for testing whether the distance of modern retail stores has any effect on the number of clients, gross sales, and profit of conventional retail stores.

The results of the research found that the entry of modern retail stores had several impacts including the regular clients to decrease by 21%-50% is accounted for 53, occasional clients to decrease by 10%-20% is accounted for 40, the gross sales to decrease by 10%-20% is accounted for 50 and profitable to decrease by 10%-20% is accounted for 47. Most of entrepreneurs thought that the store which was more modern and selling cheaper prices were main factors affecting their stores. Furthermore, the Chi-Square Method at the statistical significant level of .05 found that the distance of Big C department stores was correlative with the decline of regular clients of conventional stores, the distance of Tesco Lotus department stores was correlative with the decline of occasional clients of conventional stores, the distance of Bic C department stores was correlative with the decline of gross sales of conventional stores, and the distance of Big C and Safe Supermarket was correlative with the decline of conventional stores' profit.

In respect of the adjustment of the conventional retail stores it was found that: making adjustment on the products by procuring products that meet the client's demands, products, adjustment on pricing by lowering the price to be able to compete with the competitors.

Keywords : Retail

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกคน มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เป็นแหล่งการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นกิจการของคนไทย และกิจการร่วมทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 นักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศในแถบยุโรป อาทิ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และฝรั่งเศส ได้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เป็นดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) เป็นจำนวนมาก ซึ่งการค้าปลีกรูปแบบนี้เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาถูก ผนวกกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมด้านการตลาดต่างๆ มากมาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ทำให้การค้าปลีกรูปแบบใหม่นี้ เกิดการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกปลีกรูปแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย (Traditional Trade) ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ที่กลุ่มค้าปลีกรูปแบบใหม่ขยายสาขาเข้าไปถึง

จากข้อมูลสถิติ ในปี 2551 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ณ ราคาประจำปี 132,637 ล้านบาท และรายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita GPP) 134,427 บาท ซึ่งสามารถจัดอันดับได้เป็นอันดับที่ 14 ของประเทศ และจัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของภาคใต้ โดยมีลำดับของรายได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 เป็นรายได้ในสาขาเกษตรกรรม มีจำนวน 46,853 ล้านบาท ลำดับที่ 2 เป็นรายได้ในสาขาการผลิตอุตสาหกรรม มีจำนวน 21,941 ล้านบาท ลำดับที่ 3 เป็นรายได้ในสาขาการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน มีจำนวน 12,235 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จึงนับได้ว่ารายได้จากสาขาค้าส่งและค้าปลีกฯ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากสาขาหนึ่ง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดขึ้นกับสาขาเศรษฐกิจนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดได้ ซึ่งนับตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา สาขาค้าส่งค้าปลีกของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่เข้าไปลงทุนจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการคนไทยอย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเมื่อเกิดผลกระทบดังกล่าวขึ้น ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัว และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้กิจการร้านค้าของตนสามารถอยู่ในสภาวการณ์เช่นนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อจำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตในการศึกษา

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนมาก แต่เนื่องจากการศึกษามีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างของการศึกษาในจำนวน 100 ราย

1.2 พื้นที่ที่ทำการศึกษา

ศึกษาในเขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่และเป็นเขตที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งแบ่งเป็น 2 เทศบาล คือ เทศบาล ต.ตลาด และ ต.บางกุ้ง และ 8 ตำบล คือ ต.มะขามเตี้ย ต.บางใบไม้ ต.บางชนะ ต.คลองน้อย ต.บางไทร ต.บางโพธิ์ และ ต.คลองฉนาก

1.3 ประเด็นที่ทำการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาถึงผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เฉพาะประเด็นเรื่องจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร รวมถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ห้างเทสโก้-โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างสหไทยสรรพสินค้า เซฟซุปเปอร์มาร์เก็ต ท๊อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยเกาะเอาท์เล็ต เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลี่มาร์ท Fresh Mart และร้าน 108 Shop

2. วิธีการศึกษา

2.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาคือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกจากกรมการค้าภายใน ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัย บทความ วารสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมทะเบียนการค้า สำนักงานสถิติและ Websites ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการทำการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานแสดงผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบว่าระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square test)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี ร้อยละ 48 ประกอบกิจการประเภทร้านขายของชำหรือโชห่วย ร้อยละ 39 (ที่เหลือเป็นประเภทอื่นๆ อาทิ ร้านขายเสื้อผ้า และร้านขายเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น) ร้านที่ใช้ดำเนินธุรกิจเป็นตึกแถว 1 คูหา ร้อยละ 51 การดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของกิจการทำเองทุกอย่าง ร้อยละ 72 การก่อตั้งกิจการมาจากผู้ประกอบการก่อตั้งเอง ร้อยละ 71 ลักษณะของลูกค้าที่เข้าร้านเป็นกลุ่มคนที่หลากหลาย ได้แก่ ทั้งเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และแม่บ้าน ร้อยละ 60 แหล่งสินค้าที่นำมาขายในร้านคือร้านค้าส่งที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 50 ซึ่งในจำนวนนี้ได้ให้เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าไว้ว่าเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ได้คุณภาพ

2. ผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีถึงร้อยละ 76 ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้รับผลกระทบมีเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น

ตารางที่ 1 แสดงถึงร้อยละของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลกระทบ	ร้อยละ
ได้รับผลกระทบ	76.0
ไม่ได้รับผลกระทบ	24.0
รวม	**100.0**

2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเข้ามาในพื้นที่ และมีผลกระทบต่อร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือห้างสหไทยสรรพสินค้า และเทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงถึงร้อยละของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ร้อยละ
เซเว่น-อีเลฟเว่น	32.3
ห้างสหไทยสรรพสินค้า	23.1
ห้างเทสโก้-โลตัส	20.0
ห้างบิ๊กซี	12.3
แฟมมิลี่ มาร์ท	1.5
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ(เช่น เฟรชมาร์ท 108 Shop)	10.8
รวม	**100.0**

2.3 ผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ตัวมา ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

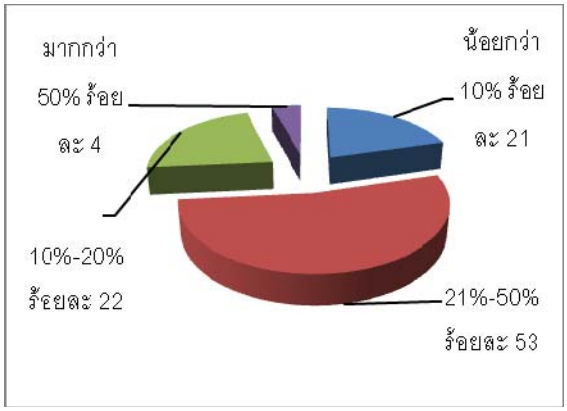
1) ในด้านจำนวนลูกค้าประจำ มีร้านที่ลูกค้าประจำลดลงระหว่าง 21%-50% จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 53 รองลงมาคือ ลดลงระหว่าง 10%-20% และน้อยกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 22 และ 21 ตามลำดับ

2) ในด้านจำนวนลูกค้าขาจร มีร้านที่ลูกค้าขาจรลดลงระหว่าง 10%-20% จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 40 รองลงมาคือ ลดลงระหว่าง 21%-50% และน้อยกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 34 และ 25 ตามลำดับ

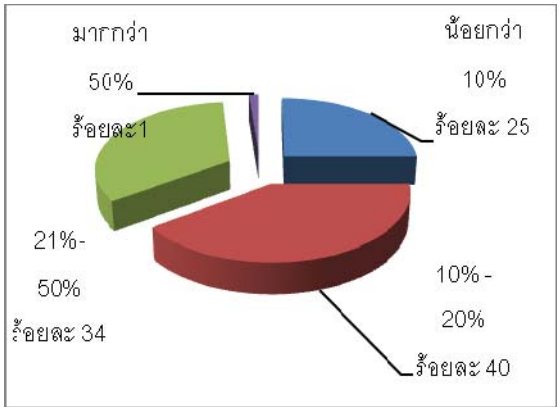
3) ในด้านยอดขาย มีร้านที่ยอดขายลดลงระหว่าง 10%-20% จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 50 รองลงมาคือ ลดลงระหว่าง 21%-50% และน้อยกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 27 และ 22 ตามลำดับ

4) ในด้านกำไร มีร้านที่กำไรลดลงระหว่าง 10%-20% จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 47 รองลงมาคือ ลดลงระหว่าง 21%-50% และน้อยกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 32 และ 19 ตามลำดับ

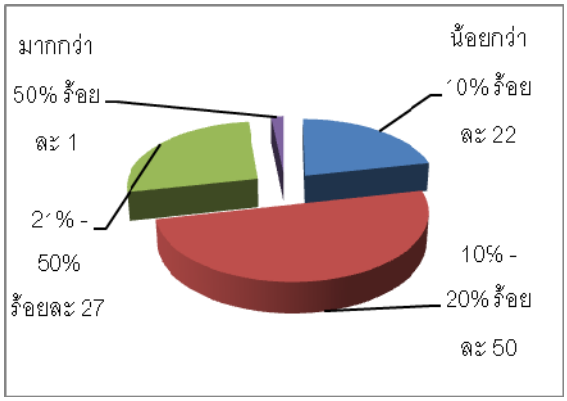
ลูกค้าประจำลดลง



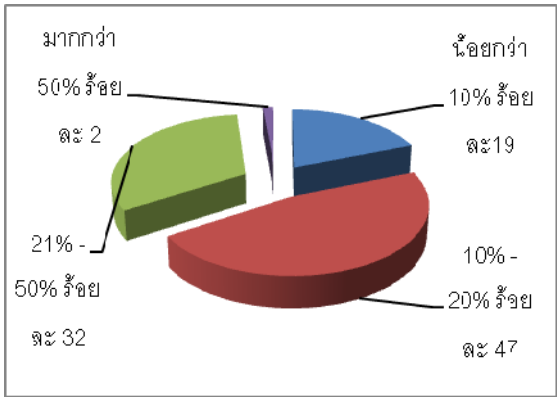
ลูกค้าขาจรลดลง



ยอดขายลดลง



กำไรลดลง



รูป แสดงถึงร้อยละของผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบร้านที่ทันสมัยกว่า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงถึงร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	27.9
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบร้านที่ทันสมัยกว่า	22.6
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขายสินค้าถูกกว่า	15.9
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีทำเลที่ดีกว่า	14.2
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเทคโนโลยีทันสมัยในการ	12.4
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบริการที่ดีกว่า	7.0
รวม	**100.0**

2.5 แนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวทางในการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ในหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 34.2 ปรับตัวด้วยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รองลงมาร้อยละ 21.9 เลือกหาสินค้าใหม่ๆมาขาย และร้อยละ11.2 เลือกวิธีปรับราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งขันได้

นอกจากนี้ในการศึกษานี้ยังพบว่า ภายหลังการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว สามารถช่วยให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้นถึง ร้อยละ 97 โดยดีขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 64 ดีขึ้นมาก ร้อยละ 33 ในขณะที่กิจการที่การดำเนินงานไม่ดีขึ้นมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงถึงร้อยละของแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้อยละ
จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	34.2
หาสินค้าใหม่ๆมาขาย	21.9
ปรับราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งขันได้	11.2
ตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกจากร้าน	9.6
จัดร้านให้เป็นระเบียบ	9.1
เลือกสินค้ายี่ห้อต่างจากคู่แข่งมาขาย	3.7
จัดชั้นวางสินค้าใหม่	2.7
เปลี่ยนรูปแบบร้านเป็นร้านทันสมัย	2.1
จัดหาที่จอดรถ/เพิ่มพื้นที่จอดรถ	1.6
ให้สินเชื่อ/ให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น	1.6
อื่นๆ	2.3
รวม	**100.0**

2.6 ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ

ผลกระทบที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จนส่งผลให้ทั้งจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ลดลงนั้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความต้องการที่จะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในหลายๆด้าน โดยต้องการให้ช่วยเหลือในด้านเงินกู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน และความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน คิดเป็นร้อยละ 25 และ16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงถึงร้อยละของประเภทความช่วยเหลือที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการจากภาครัฐ

ประเภทของความช่วยเหลือ	ร้อยละ
เงินกู้	39.4
ความรู้ด้านบริหารจัดการร้าน	25.0
ความรู้ด้านการบริหารการเงิน	16.7
ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	15.9
รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือด้าน อื่นๆ	3.0
รวม	**100.0**

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ได้ทำการการทดสอบสมมติฐานด้วยไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกดั้งเดิมว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรหรือไม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะห่างของห้างเทสโก้ – โลตัส ห้างสหไทยสรรพสินค้า ห้างเซฟซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างTops market ร้อยเกาะเอ๊าท์เล็ท และแฟมิลี่มาร์ท ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดลง ส่วนห้างบิ๊กซี พบว่า มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าขาจรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ห้างสหไทยสรรพสินค้า ห้างเซฟซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างTops market ร้อยเกาะเอ๊าท์เล็ท และแฟมิลี่มาร์ท ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าขาจรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดลง ส่วนห้างเทสโก้ – โลตัส มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะห่างของห้างเทสโก้ – โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างสหไทยสรรพสินค้า ห้างเซฟซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างTops market ร้อยเกาะเอ๊าท์เล็ท และแฟมิลี่มาร์ท ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดลง ส่วนห้างบิ๊กซี พบว่า มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 4 ระยะห่างของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะห่างของห้างเทสโก้ – โลตัส, ห้างสหไทยสรรพสินค้า, ห้าง Tops market, ร้อยเกาะเอ๊าท์เล็ท, แฟมมิลี่มาร์ท ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดลง ส่วนห้างบิ๊กซีและห้างเซฟซุปเปอร์มารเก๊ต มีความสัมพันธ์

สำหรับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ไม่สามารถหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างกับจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ลดลงได้ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีระยะห่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดน้อยกว่า 5 กิโลเมตร ทำให้ไม่สามารถหาค่าความสัมพันธ์ได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อยืนยันได้ว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำให้ทั้งจำนวนลูกค้าประจำ ลูกค้าขาจร ยอดขาย และกำไรลดลง ทั้งนี้มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของผลกระทบที่สำคัญคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบร้านที่ทันสมัยกว่า และขายสินค้าถูกกว่า ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานของตน เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งแนวทางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เลือกใช้ในการปรับปรุงกิจการคือ การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น หาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย และปรับราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้ร้านที่มีการปรับปรุงกิจการตามแนวทางดังกล่าว ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีทั้งเงินทุนที่มากกว่า ร้านค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีความต้องการที่จะได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐในหลาย ๆ ด้าน โดยส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือด้านเงินกู้ ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน และความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน ซึ่งเชื่อว่าเมื่อได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จะช่วยให้กิจการมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 บ่งชี้ให้เห็นว่าระยะห่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรที่ลดลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า อาทิ การให้บริการ การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการปรับปรุงความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ ทั้งจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ และการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นถึงสาเหตุ สภาพปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การศึกษานี้ จึงได้สังเคราะห์ผลการศึกษาออกมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งเจ้าของกิจการเองและภาครัฐ ได้มีแนวทางในการดำเนินการที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจระดับย่อยของประเทศให้สามารถอยู่รอดและพัฒนาต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับกิจการ

ในฐานะเจ้าของกิจการ การเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้น กิจการควรมีการปรับปรุงตนเองในด้านต่างๆ ที่สอดรับกับสาเหตุและสภาพปัญหา ดังนี้

1. ปรับแนวทางในการดำเนินงาน

จากการศึกษานี้ บ่งชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อปรับแนวทางในการดำเนินงานของตนแล้ว ผลการดำเนินงานจะดีขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีจุดมุ่งหมายจะดำเนินธุรกิจต่อไป จึงควรปรับแนวทางการดำเนินงานของตนเองให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งอาจเลือกตามแนวทางที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้ อาทิ การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น หาสินค้าใหม่ๆมาขาย หรือปรับราคาขายลงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ก็ได้ หรืออาจจะเลือกแนวทางอื่นๆที่เห็นว่าเหมาะสมกับกิจการของตนเองมากกว่าก็ได้

2. เพิ่มพูนศักยภาพการบริหารจัดการ

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันได้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็คือความสามารถในการบริหารจัดการทั้งในด้านตัวผู้บริหารกิจการ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ช่วยในการบริหารกิจการ ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรปรับปรุงเรื่องดังกล่าวนี้ ซึ่งอาจจะด้วยการหาความรู้ในด้านต่างๆ อาทิ การตลาด หรือการเงิน เพิ่มเติมด้วยตนเอง หรือนำผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งก็จะช่วยเพิ่มพูนศักยภาพในด้านการบริหารจัดการให้ดีขึ้นได้

3. การเสาะหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเป็นอีกปัญหาหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะส่วนใหญ่ไม่มีหลักทรัพย์หรือมีหลักทรัพย์ไม่เพียงพอที่จะนำมาค้ำประกันเงินกู้กับสถาบันการเงิน และการจะไปกู้เงินจากแหล่งเงินทุนนอกระบบ มักจะมีต้นทุนที่สูงมาก ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมากไม่สามารถหาเงินทุนต้นทุนต่ำมาปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ ภาครัฐเองก็ได้พยายามให้การช่วยเหลือโดยผ่านบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม เพื่อให้เข้ามาช่วยค้ำประกันแก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีหลักทรัพย์ไม่เพียงพอกับการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบที่มีต้นทุนต่ำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบกับปัญหานี้ ก็สามารถที่จะเลือกใช้วิธีนี้ในการหาเงินทุนมาปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

ในฐานะผู้ดำเนินนโยบาย รัฐบาลต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดย่อมของคนในชุมชน ให้สามารถเพิ่มพูนศักยภาพในการบริหารจัดการและการแข่งขัน มีข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ที่รัฐพึงดำเนินการดังนี้

1. การอบรมความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ด้วยการอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านต่างๆให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาทิ ด้านการจัดหน้าร้าน การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารการตลาด หรือการบริหารการเงิน ซึ่งวิธีนี้จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. การจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

นอกจากการอบรมความรู้ให้แล้ว ภาครัฐควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกไว้คอยให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัญหาเฉพาะด้าน เช่น ปัญหาการตลาด ปัญหาการเงิน หรืออื่นๆ เพื่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีปัญหาเฉพาะด้านสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้อย่างถูกจุด

3. การให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน

นอกเหนือจากการมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านการค้ำประกันสินเชื่อ (บรรษัทค้ำประกันสินเชื่อขนาดย่อม) แล้วก็ตาม ภาครัฐควรมีแหล่งเงินทุนที่สามารถให้เงินกู้เงินวงเงินต่ำแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีหลักทรัพย์สำหรับใช้ค้ำประกันเงินกู้ สามารถกู้เงินได้โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน อาจจะใช้บุคคล สัญญาเช่าทรัพย์สิน หรืออื่นๆแทน เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

4. การออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยคุ้มครองร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันอย่างเป็นธรรมมากขึ้น

ภาครัฐควรมีมาตรการต่าง ๆ ที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น อาทิ การกำหนดเขตสถานที่ตั้ง หรือการกำหนดเวลาเปิดปิดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก ทั้งด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา 2545, **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5 โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

รักษ์พงษ์ ศักดิ์วธารักษ์ 2550. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิสิทธิ์ ศิลาอาสน์ 2544. **ผลกระทบของร้านค้า / ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** ภาคนิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546. **การบริหารหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร

สิริมา นาคสาย. 2551. “ผลจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น 2542. **ผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก**. กรมการค้าภายใน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำ กัด (มหาชน). 2545. **การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย**. วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. (กันยายน 2545): 22-31

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย 2545. **การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สำนักงานทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2553. **ข้อมูลร้านค้าปลีกในเขตเมืองสุราษฎร์ธานี:** สำงานทะเบียนพาณิชย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี