

แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ศุชาดา สุขพงษ์ไทย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุชาดา สุขพงษ์ไทย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ชนิศรา แก้วสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ชนิศรา แก้วสุวรรณ ประธาน
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

..... สุชนี เมธิโยธิน กรรมการ
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... นพดล เดชประเสริฐ กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... บวรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนข้อแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และ ดร.นพพล เดชประเสริฐ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนอันมีค่า

ขอขอบพระคุณ ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ ที่ได้ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ ขอบขอบคุณผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 15 ร้านค้า ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา แคนุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนครบเท่าทุกวันนี้

สุชาดา สุขพงษ์ไทย

5610258: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ โชห่วย/ การบริหาร/ ฉะเชิงเทรา

สุชาดา สุขพงษ์ไทย: แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิด
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์, Ph.D. 78 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 ร้านค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 คำถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และทฤษฎี

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในด้านสินค้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เช่น การเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด ผักสด ที่จะนำมาเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ด้านสถานที่พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด มีการจัดเลือกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ซื่อ 10 แกรม 1 หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า การวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้ามีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน

56710258: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: TRADITIONAL RETAIL SHOPS/ SHO-HUY/ MANAGEMENT/ CHACHOENGSAO

SUCHADA SUKPONGTHAI: THE GUIDELINE FOR MANAGING TRADITION RETAIL SHOPS (SHO-HUY) AFTER THE OPENING OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY IN MUANG, CHACHOENGSAO. ADVISOR: CHANISARA KAEWSON, PH.D. 71 P. 2016.

This research has the objective to study the guideline for managing traditional retail shops (sho-huy) after the opening of Asean Economic Community in Muang, Chachoengsao. The samples are 15 traditional retail shop entrepreneurs. This is a qualitative research, using in-depth interview as a research tool. The interview consists of 11 questions. Data were collected from in-depth interview. The analysis uses both primary and secondary data.

This research shows that, regarding the product, the traditional retail shop entrepreneurs increase the variety of product lines, for example, they have bakeries, fresh foods, and fresh vegetables to offer the customers more choices. Regarding the price, the entrepreneurs prepare themselves by lowering the prices of the products on occasions by considering the costs. The entrepreneurs modify the shops to attract customers, clean up the place, re-arrange and categorize the products for easy searching for products. Regarding the promotion, the entrepreneurs offer a promotion to customers like buy 1 get one free, or buy 10 get one free, or provide customers with a volume discount. The strategy for survival of traditional retail shops are providing promotion on out-of-favor products, offering a special corner for product introduction so that the products are circulated all the time. The entrepreneurs have their own ways to improve the product, price, place, and promotions to circulate the products, to improve the store to make it interesting, to improve product arrangement, cleanliness of the store, and to provide interesting packaging that are attractive and different from the competitors. These shops also reduce product prices and focus on quality products.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามงานวิจัย.....	4
กรอบดำเนินการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	7
แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย).....	10
ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	14
แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	30
ส่วนที่ 2 ผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	31
สรุป.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
การอภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก.....	64
ภาคผนวก ข.....	70
ภาคผนวก ค.....	76
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 จำนวนอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	8
4-1 ผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย)	34
4-2 การบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ การเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	37
4-3 ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเพื่อ เตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเข้าสู่การเปิดประตูการค้าที่มีตลาดขนาดใหญ่ นับเป็นก้าวที่สำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทั้งในประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามารวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยจึงต้องมีความพร้อมเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรีในด้านต่าง ๆ และสิ่งสำคัญ คือ ต้องยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่มีขนาดขนาดใหญ่ที่จะขยายตลาดได้มากขึ้น ภายใต้พฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ปริมาณการค้าปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา สะท้อนจาก GDP ภาคค้าส่งค้าปลีกที่มีอัตราการเติบโตเพียง 0.6% (ณ ราคาคงที่) ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่เติบโต 3.2% สอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ ปี พ.ศ. 2557 ที่เติบโตเพียง 0.7% อย่างไรก็ตาม ด้วยแรงขับเคลื่อนจากบรรดาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งยังมีปัจจัยหนุนด้านจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดผลกระทบโดยตรง (จิราพร เรื่องทวิศิลป์, 2558)

ในอดีตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) (Traditional trade) ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน เพราะเป็นแหล่งการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค สินค้าจำเป็นในการดำเนินชีวิต ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเปรียบเหมือนเสี้ยวของชุมชนนั้น ๆ ในทุกชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่ก็จะมีร้านค้าประเภทนี้ตั้งอยู่ทั้งสิ้น ร้านจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของคนในชุมชน และเจ้าของร้านก็จะเป็นที่รู้จักมักคุ้นกับทุกคนเป็นอย่างดี ซึ่งการลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่สูงมากนัก เงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ ลักษณะการบริหารภายในครอบครัวไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีหรือบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้วยลักษณะร้านโซ่ห่วยแบบดั้งเดิมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้า ระบบงานภายในร้าน แม้ว่ายุคปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมีการเปิดกว้างและมีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการพัฒนารูปแบบค้าปลีกแบบต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจโชห่วยอย่างรวดเร็ว ภายใต้อิทธิพลของนวัตกรรมจากรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกทันสมัย ที่เรียกว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern trad) ซึ่งมีกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์การกระจายสินค้าที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้ขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น และนักลงทุนต่างชาติที่มีความพร้อมมากกว่าจะเข้ามาแข่งขันในทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) แข่งขันได้ยากและจะสูญหายไปเหมือนกับกรณี การเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทโชห่วยในท้องถิ่นต้องปิดกิจการลงไปเป็นจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern trad) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจโชห่วย จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ลดลงจากเดิม

ในปัจจุบันภาคธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น ส่วนแบ่งของตลาดสินค้าที่เคยมีมา อาจต้องสูญเสียแก่นักลงทุนจากต่างชาติ ทำให้เสียลูกค้าเก่า เพราะเดิมมีลูกค้าไม่มากรายแต่ตอนนี้กลับมีลูกค้ามากขึ้น ซึ่งก็อาจจะทำให้ลูกค้าชาวไทยต้องเหนื่อยมากเป็นพิเศษไปจากเดิม เพื่อการรักษาฐานของผู้บริโภคไว้และต้องปรับตัวพอสมควร และการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern trade) ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ก็จะรุนแรงขึ้น เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวและการจ้างงานสูง และจังหวัดฉะเชิงเทราเองก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างมากมาย เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร และยังมีกลุ่มคนผู้ใช้แรงงาน ทั้งลาว เขมร พม่า เดินทางเข้ามา มากขึ้น ส่งผลให้ประชากรที่เข้ามาได้เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กประชากรส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย การจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน จึงมีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เนื่องจากความคุ้นเคยมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย ใกล้บ้านในหนึ่งชุมชน

ก็จะมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในละแวกนั้น 1-2 ร้านค้า แต่เดิมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นจะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ มีเพียงแค่ 1 คูหา สินค้าที่นำมาขายภายในร้านก็จะเป็ นสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน การบริหารร้านค้าไม่มีขั้นตอน จะเป็ นการบริหารงานแบบคนเดียว คือ เจ้าของบ้าน และคนในครอบครัว เป็นไปอย่างเรียบง่าย คนใน จังหวัดฉะเชิงเทราจึงชอบที่จะซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เนื่องจากลูกค้า สามารถที่จะซื้อขายเป็นเงินสดได้ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และ ด้วยความคุ้นเคยกันนั้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีลูกค้าประจำที่มาอุดหนุนกันอยู่ ตลอด ทำให้คนในจังหวัดฉะเชิงเทราเกิดความผูกพันกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบ ปฏิเสธไม่ได้ และในจังหวัดฉะเชิงเทรามีการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาลงทะเบียนร้านค้าเพื่อให้ ถูกต้องตามกฎหมาย แต่เดิมให้จดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ใน ปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นได้ระบบจดทะเบียนเฉพาะนิติบุคคลเท่านั้น โดย ร้านค้าได้มีการปลีกแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนสถานที่จดทะเบียนการค้าเป็นที่เทศบาลเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา (เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2558) แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมนจากเจ้าของร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะเจ้าของส่วนใหญ่คิดว่ามีความยุ่งยากและ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปจดทะเบียนร้านค้าเพราะร้านค้าของตนเป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีเพียง ไม่กี่ร้านค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไปจดทะเบียนร้านค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด ฉะเชิงเทรานั้นคิดว่าการแข่งขันไม่มีความสำคัญต่อร้านค้าของตนมากนักในอดีต แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเปิดการค้าเสรีประชาคมอาเซียน ทำให้เกิด การแข่งขันทางด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างขนาดใหญ่ ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภควิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้ ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประสบปัญหา จากการถูกผู้ค้ารายใหญ่ที่เข้ามาลงทุนจำนวนมาก และเข้ามาถึงพื้นที่การค้าการค้า ะดับล่าง ในระดับชุมชนหมู่บ้าน และยังได้รับความนิยมนสูงจากคนในจังหวัด

จากปัญหาดังกล่าว ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อจะได้ทราบถึง ผลแนวทางในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผู้การพัฒนาปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ให้ดำเนินต่อไปได้ด้วยความยั่งยืน

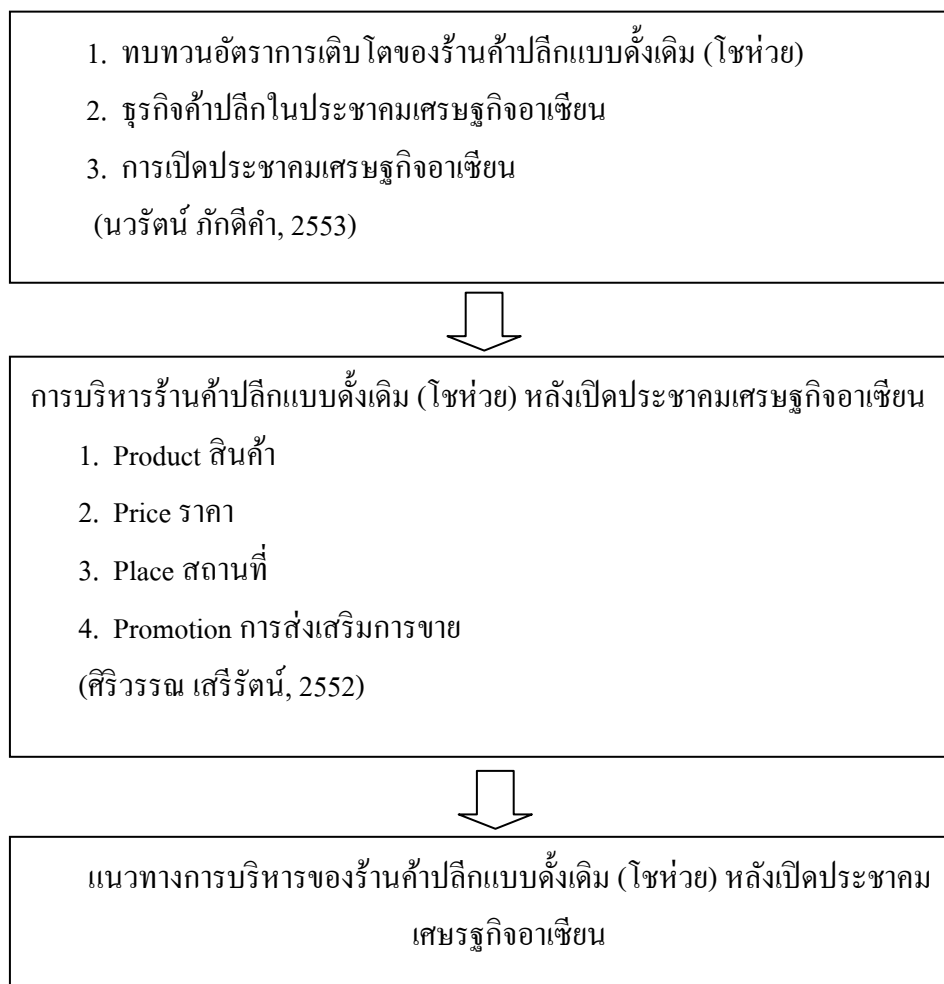
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำถามงานวิจัย

แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทราเป็นอย่างไร

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา และจากการสำรวจที่ไม่ได้จดทะเบียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

2.3 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.4 แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทบทวนอัตราการเติบโต หมายถึง ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในปัจจุบันหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธุรกิจค้าปลีกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง ร้านค้าปลีกใน 10 ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นผู้กระจายสินค้าแหล่งสุดท้ายสู่ผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อะไรที่เป็นการต้องการของชุมชนในละแวกนั้น ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การเปิดการค้าการลงทุนเสรีที่มี 10 ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมกลุ่มกันเพื่อทำการค้าแบบเสรี

การบริหาร หมายถึง การจัดการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สินค้า หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าต้องการจะซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บวกเพิ่มจากราคาค้นทุนของสินค้าที่จะใช้ในการตั้งราคา
ในการขายสินค้านั้น ๆ

สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึง
การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยเสริม ดึงดูดความสนใจลูกค้าเพื่อให้การขาย
สินค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)
3. ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรืออีกชื่อหนึ่งที่คนท้องถิ่นนิยมเรียก คือ “แปดริ้ว” เป็นเมืองอยู่ข้างอู่น้ำ อุดมสมบูรณ์ ที่ได้ชื่อว่า แปดริ้ว เพราะมีการนำปลาช่อนขนาดใหญ่มาแล่อกได้แปดริ้ว คำว่า “ฉะเชิงเทรา” เพี้ยนมาจากคำกัมพูชาว่า “สตรง์ตรง” หรือ “ฉตรง์ตรง” ซึ่งแปลว่า “คลองลึก” ความเห็นนี้คงอาศัยเหตุผลทางภูมิศาสตร์ด้วย เพราะเมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง เมื่อครั้งที่ขอมยังมีอำนาจปกครองแผ่นดินอยู่นั้น เมืองนี้เป็นเมืองหนึ่งซึ่งอยู่ในอำนาจการปกครองของขอมมาก่อน พื้นที่บางส่วนของเมืองฉะเชิงเทราเป็นชุมชนโบราณ ในสมัยอิทธิพลของอาณาจักรลพบุรี (ขอม) ปัจจุบันยังมีหลักฐานเป็นรอยถนนขอมตัดผ่านอำเภอพนมสารคาม ตรงไปยังอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นไปได้ว่าชาวเมืองในสมัยโบราณอาจจะเรียกชื่อแม่น้ำบางปะกงว่า “คลองลึก” หรือ “คลองใหญ่” ตามลักษณะที่มองเห็นและด้วยอิทธิพลเขมรจึงได้เรียกชื่อแม่น้ำเป็นภาษากัมพูชาว่า “สตรง์ตรง (สะ-ตรง์-ตรง)” หรือ “ฉตรง์ตรง (ชะ-ชตรง์-ตรง)” เมื่อเรียกกันไปนาน ๆ เสียงก็เพี้ยนกลายเป็น “ฉะเชิงเทรา”

ประชากร

จำนวนประชากร ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 677,434 คน แยกเป็นชาย 332,112 คน เป็นหญิง 345,322 คน มีครัวเรือนทั้งสิ้น 240,497 ครัวเรือน (ที่ทำการปกครองจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2554)

ตารางที่ 2-1 จำนวนอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2556)

อำเภอ	เขตการปกครอง				
	ตำบล (ปกครองท้องถิ่น)	ตำบล (ในเขตเทศบาล)	หมู่บ้าน	เทศบาล	อบต.
อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	18	1	192	2	18
อำเภอบางคล้า	8	1	56	2	7
อำเภอแปลงยาว	4	-	48	4	3
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	10	-	148	5	9
อำเภอบางปะกง	12	-	108	10	6
อำเภอบ้านโพธิ์	17	-	73	4	12
อำเภอพนมสารคาม	8	-	87	4	7
อำเภอรสาธิน	3	-	31	-	3
อำเภอสนามชัยเขต	4	-	70	1	4
อำเภอท่าตะเกียบ	2	-	47	-	2
อำเภอคลองเขื่อน	5	-	32	-	5
รวม	91	2	892	32	76

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ ประมาณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ทางทิศตะวันออกประมาณ 75 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์ หมายเลข 304 และประมาณ 100 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 3 หรือประมาณ 90 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 34 แยกเข้าหมายเลข 314 และประมาณ 61 กิโลเมตร ตามทางรถไฟสายตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครนายก และจังหวัดปราจีนบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดชลบุรี อ่าวไทย และจังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และ กรุงเทพมหานคร

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 2 เมตร และมีที่ดินบางส่วน โดยเฉพาะในเขตอำเภอสนามชัยเขต และอำเภอท่าตะเกียบ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ดอน ซึ่งบริเวณที่อยู่ถัดเข้าไปในพื้นที่แผ่นดิน ด้านตะวันออกเฉียงเหนือมีสภาพพื้นที่ราบ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำ พื้นที่จะค่อย ๆ ลาดสูงขึ้นไปทางทิศตะวันออกและทิศเหนือ โดยที่ประมาณครึ่งหนึ่งของจังหวัดจะมีสภาพเป็น ลูกคลื่นและสูงชัน เป็นพื้นที่ภูเขา ซึ่งอยู่ในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม และอำเภอสนามชัยเขต มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 30-80 เมตร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแม่น้ำบางปะกงไหลผ่านพื้นที่อำเภอต่าง ๆ คือ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอเมือง อำเภอบ้านโพธิ์ และออกสู่อ่าวไทย ที่อำเภอบางปะกง รวมความยาวชายฝั่งทะเลประมาณ 12 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถจำแนกลักษณะภูมิประเทศ ออกได้ 3 เขตใหญ่ ๆ คือ

1. เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ เป็นบริเวณที่มีความสำคัญมากที่สุดของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะเป็นพื้นที่ราบเรียบ ดินอุดมสมบูรณ์ และมีน้ำเพื่อการชลประทานอย่างเพียงพอ เขตพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำจะครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 37.7% ของพื้นที่จังหวัด หรือประมาณ 2,042.7 ตารางกิโลเมตร ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอราชสาส์น อำเภอกองเขื่อน และบางส่วนของอำเภอแปลงยาว และอำเภอพนมสารคาม ที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกงและสาขานี้จะมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ที่ราบฉนวนไทย” ซึ่งถือได้ว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะที่ราบลุ่มผืนนี้เป็นแหล่งผลิตข้าวเพื่อการค้าที่สำคัญของภาคตะวันออกของประเทศไทย

2. เขตที่ดอนหรือที่ราบลูกฟูก เขตพื้นที่นี้อยู่ในบริเวณตอนกลางก่อนไปทางตะวันตก และทางเหนือที่ติดต่อกับจังหวัดปราจีนบุรี โดยครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัด คือ ประมาณ 51.1% หรือประมาณ 2,205.6 ตารางกิโลเมตร ซึ่งกระจุกกระจายอยู่ในเขตอำเภอสนามชัยเขต อำเภอท่าตะเกียบ และบางส่วนของอำเภอพนมสารคาม และอำเภอแปลงยาว ความสูงเฉลี่ยระดับเหนือน้ำทะเลเฉลี่ย 4.20 เมตร ไม่เหมาะแก่การทำนา พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการทำไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ และสับปะรด

3. เขตที่ราบสูง และ ภูเขาที่อกเขาที่ปรากฏทางตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งไปสิ้นสุดลง ในเขตท้องที่ของจังหวัดชลบุรี ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 11.2% หรือประมาณ 1,174.7 ตารางกิโลเมตร

ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอสนามชัยเขต อำเภอพนมสารคาม อำเภอนาตะเกียบ และบางส่วนของ อำเภอแปลงยาว (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2556)

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า ประชากรของจังหวัด มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี เท่ากับ 330,237 บาท โดยทั้งจังหวัดมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมตามราคา ประจำปีเท่ากับ 232,730 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 3 ของภาคกลาง และเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครัวเรือน/เดือน จำนวน 16,531 บาท รายได้เฉลี่ย/ครัวเรือน/เดือน จำนวน 20,665 บาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการอุตสาหกรรมมากที่สุดถึง ร้อยละ 76.51 รองลงมา เป็นสาขาการค้าส่งและค้าปลีก ร้อยละ 6.08 สาขาการเกษตร ร้อยละ 5.61 (สำนักงานสถิติจังหวัด ฉะเชิงเทรา, 2551)

แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

วิวัฒนาการค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้าต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้น และ มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่ม กลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน (อมรศักดิ์ พงศ์พศุตม์, 2552)

โชห่วย เป็นคำที่มาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน สำหรับเรียกร้านขายของชำ สะดวกซื้อ สารพัด สิ่งที่มีลักษณะอยู่ในตึกแถวหนึ่งห้อง โดยมากเป็นกิจการเล็ก ๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับ เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับเจ้าของร้านเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันได้ แต่สำหรับในปัจจุบัน ได้ลดน้อยลงไปมาก เพราะความที่เป็นกิจการขนาดเล็กหรือเป็นกิจการภายในครัวเรือน จึงอาจจะมี สภาพที่เก่าและเชย ซึ่งไม่แตกต่างจากร้านค้าสมัยโบราณ และมีคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ มีการคิดแอร์ เปิดให้บริการตลอดวันมาแข่งขัน (นวรรตน์ ภัคดีคำ, 2553, หน้า 78)

ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และร้านค้าก็คือ ที่อยู่อาศัยแต่ดัดแปลงเพียงบางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ลูกค้านำมาซื้อก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสนิทสนมกันดี การบริหารจัดการเป็นแบบ ลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ร้านโชห่วยจะเหมาะสมกับ ชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) สามารถที่จะจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ด้วยดังนี้ (ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จัดตามประเภทอาคาร

1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อาคาร ตึกแถว จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบตึกแถว 2-3 ชั้น ซึ่งการสร้างในยุคแรกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4 เมตร และมีระดับพื้นถึงเพดานประมาณ 3-3.5 เมตร ชั้นสองจะมีแผงกันแดดเป็นคอนกรีตบาง ๆ ทำเป็นครีบบจะมีลักษณะเหมือนเป็นตึกกล่อง ตึกแถว ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว และในขณะนั้นที่ดินก็ยังไม่มีความเจริญ จึงนิยมสร้างแบบตึกแถว 2-3 ชั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ตึกแถวรุ่นแรกมีขนาดร้านค้าค่อนข้างเล็ก ไม่สามารถที่จะเก็บสินค้าได้หลากหลาย มีผู้ประกอบการบางคนได้ทำการดัดแปลงชั้นสองให้เป็นที่เก็บสินค้า แต่ก็ยังมีบางคนที่ยังใช้ชั้นสองเป็นที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบตึกแถว 3-4 ชั้น ได้ทำการสร้างในช่วงทศวรรษที่ 2530 ซึ่งในขณะนั้นที่ดินมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของตึกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4-5 เมตร ความสูงของเพดาน 3.5 เมตรขึ้นไป มีชั้นลอยไว้เก็บของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในตึกแถวลักษณะแบบนี้จะมีพื้นที่เก็บของมาก และมีสินค้าที่หลากหลาย ชนิดกว่า สามารถทำเป็นร้านสะดวกซื้อได้เพราะมีหน้ากว้าง และมีความสูงเพดานที่เหมาะสม

1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบดัดแปลงจากบ้าน เช่น บ้านในโครงการจัดสรรที่ตั้งอยู่ในซอยหรือในหมู่บ้าน เป็นร้านที่เกิดหลังจากการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยไม่ไกลจากปากทางเข้าหรือจากปากซอยมากนัก มีการดัดแปลงที่ดินหน้าบ้านนำมาสร้างเป็นร้านค้าขายของใช้ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ เหมาะสำหรับคนในหมู่บ้านหรือในซอยไม่ต้องเดินไปไกลบ้าน ไม้ในชุมชนที่อยู่ในซอยหรือในชุมชนบริเวณรอบวัด มีลักษณะเป็นบ้านไม้หรือเป็นบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ สร้างอยู่ใกล้แยกตรอกซอกซอย ได้ทำการเปิดด้านหน้าของบ้านสำหรับขายของใช้ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ ผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน คนในชุมชน หรือคนงานที่เข้ามาเช่าพัก ซึ่งจะทำงานรับจ้างอยู่ในโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

1.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในอาคารชุด เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากการที่มีผู้คนย้ายเข้ามาอยู่มากขึ้น จึงมีการสร้างเป็นคอนโดมิเนียม และหอพักมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบนี้จะมีทั้งร้านค้าขายของจำเป็น และแบบผสมกับร้านอาหารตามสั่งสำหรับบริการผู้อาศัยในอาคารชุด เพื่อสร้างรายได้สองทาง

1.4 ร้านขายของที่เปียกซั้วคราว ในอดีตร้านที่เป็นเพียงซั้วคราวถือเป็นร้านขายของแบบแรกสุดของชุมชนชาวสวนก่อนที่คนจีนจะเข้ามาบุกเบิกตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบถาวร จากคำบอกเล่า พบว่า เคยมีร้านขายของที่เป็นเพียงซั้วคราวโดยที่ร้านจะมีความคึกคักในช่วงวันหยุด วันพระ หรือวันที่มีเทศกาลงานบุญ นอกจากร้านค้าประเภทนี้จะมีของใช้ทั่วไปแล้ว

ก็ยังมีส่วนไม้สวนมาขายอีกด้วย ในปัจจุบันเราจะพบร้านขายของแบบที่เป็นเพิงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ร้านค้าของชุมชนชาวสวนเหมือนในอดีต หากเป็นร้านแบบเพิงที่ผู้ประกอบการเป็นคนอก ซึ่งเป็นแรงงานที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงาน โดยจากการสำรวจ พบว่า ร้านที่เป็นเพิงแบบนี้จะมีทั้งที่เป็นเพิงเหล็กถาวร จะได้รับการสนับสนุนจากเครื่องคั้นน้ำอัดลม และ เพิงไม้ชั่วคราวที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเอง โดยจะเช่าที่บริเวณที่ดินวัดหรือหน้าดึก เพื่อดำเนินกิจการ

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จัดแบ่งตามลักษณะกิจการ

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง สินค้าต่าง ๆ ที่ได้ทำการผลิตขึ้นมาขึ้นมีทั้งของกินของใช้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีความหลากหลาย และหลายประเภท ดังนั้น จึงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลายแห่งที่เน้นขายสินค้าเฉพาะทาง โดยการสำรวจได้ พบว่ามีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่เน้นการขายของเฉพาะทางประเภทต่าง ๆ เช่น ขายสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ภายในครัวเรือน ได้แก่ น้ำมันพืช ข้าวสาร น้ำปลา เป็นต้น ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2 ร้านขายสินค้าจิปาถะ ในอดีตก่อนที่จะมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในพื้นที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านขายสินค้าจิปาถะ โดยที่จะทำการวางขายตรงพื้นที่หน้าร้าน ส่วนพื้นที่ภายในร้านจะเน้นขายของสำหรับทำกับข้าว ของใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) บางแห่งจึงลดของจิปาถะลง แล้วหันมาเน้นของทำกับข้าว ของใช้ในครัว ทั้งนี้หากบางแห่งที่อยู่ในทำเลดี มีคนสัญจรไปมามาก หรือมีลูกค้าประจำสำหรับขายส่ง ก็จะเน้นขายของเฉพาะอย่าง เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง เป็นต้น แต่บางแห่งที่อยู่ในทำเลไม่ดี หรือยังไม่มีลูกค้าประจำก็จะขายสินค้าของใช้ในครัวแบบทั่วไป

ร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการขายสินค้าและการบริหารแบบเดิมไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าที่ไม่มีการจัดวางที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถวที่มีพื้นที่น้อย ลูกค้าของทางร้านก็จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งร้านค้า การบริหารเป็นแบบครอบครัว เงินลงทุนไม่มาก ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน (สัญญาตรา จดจำ, 2552) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

- 1.1 ตลาดสด/ ตลาดนัด
- 1.2 หาบเร่/ แผงลอย
- 1.3 โชห่วย/ ร้านขายของชำ และ

1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลถึง Private consumption ภายในประเทศให้ลดลงได้ เนื่องจากประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department store หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2. การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษฐานลูกค้าโดยเฉพาะร้าน โชห่วยและห้างสรรพสินค้าที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดจำหน่ายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบางสาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เขาสัน ไทควี เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3. ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวมตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิดความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ (สัญญาศุตรา จดจำ, 2552)

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal mart) ห้างเมโทร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center: DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4. แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own brand หรือ House brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

5. ผู้ค้าปลีกหรือรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือเดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับทราบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียมเสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ (ขณะนี้อยู่ระหว่างพิจารณาของสำนักงานกฤษฎีกา) ในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพื่อบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้น (สัญญาตรา จดจำ, 2552)

ดังนั้น ธุรกิจโซ่ช่วย คือ การซื้อขายแบบกันเองภายในชุมชน หรือตามชอย ไม่มีระบบในการจัดร้านค้าเป็นรูปแบบง่าย ๆ โดยมีเจ้าของคนเดียวหรือคนในครอบครัวเป็นผู้บริหารร้านค้า การลงทุนน้อย การขายสินค้าเป็นในรูปแบบสินค้าเดิม ๆ การตกแต่งร้านจะไม่ทันสมัยเพราะส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยแล้วมาปรับปรุงเป็นร้านค้าขายของ

ข้อมูลธุรกิจค้าปลีกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคสินค้าคนสุดท้าย ทั้งนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ทำการค้าปลีก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือของบุคคลภายในครอบครัว รวมไปถึงของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้แก่บุคคลอื่น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวาทิธถาวร, 2550, หน้า 29)

ธุรกิจค้าปลีก เป็นสาขาที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและภูมิภาค เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงใกล้เคียงกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะการค้าปลีก เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา พบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและในอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากศักยภาพทางเศรษฐกิจของจีนที่สูงขึ้น ทั้งนี้ จากการรวบรวมสถิติของ CBRE Research ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดค้าปลีกที่เป็นเป้าหมายของนักลงทุนในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด ตามด้วย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ส่องกง ไทย ฟิลิปปินส์ ลาว เมียนมาร์ และออสเตรเลีย ตามลำดับ

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของชาติสมาชิกทั้งหมดจะสร้างโอกาสมากมายให้แก่ธุรกิจค้าส่ง และค้าปลีกของทุกประเทศ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคธุรกิจดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กำลังจะก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพราะประเทศสมาชิกจะต้องดำเนินการผูกพันการเปิดตลาดของภาคธุรกิจตามที่กำหนดไว้ในความตกลงการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework agreement on service: AFAS) ในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง และค้าปลีกของแต่ละประเทศสมาชิก มีสาระสำคัญ คือ

บรูไน มีธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อม แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ให้บริการในลักษณะ Chain store ทั่วทั้งประเทศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Hua Ho Department store and agriculture farm เนื่องจากบรูไนเป็นประเทศที่มีนโยบายการค้าเสรีในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอื่น ประเทศจึงยังไม่ได้ดำเนินการผูกพันการเปิดตลาดบริการจัดจำหน่ายและค้าส่งค้าปลีกตามกรอบความตกลง AFAS แต่อย่างไร

กัมพูชา ผูกพันการเปิดตลาดบริการค้าส่งค้าปลีกในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนของต่างชาติในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกสมัยใหม่ อันจะส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการมีงานทำและการถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมถึงสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

อินโดนีเซีย ผูกพันการเปิดตลาดในระดับปานกลาง โดยอนุญาตให้ต่างชาติเข้าถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 แต่ต้องปฏิบัติตามข้อจำกัดและเงื่อนไขต่าง ๆ แต่ประเทศจะได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการขยายตัวของการจ้างงาน

สปป. ลาว ยินยอมให้คนต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกได้เฉพาะสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า ผ่านการถือหุ้นข้างมากในกิจการ แต่กำหนดให้ต้องร่วมทุนกับคนลาวเท่านั้น แต่ในภาพรวม ประเทศไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดมากนัก เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ยังยึดติดกับตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional trade) และนิยมเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในไทย

มาเลเซีย ผูกพันการเปิดตลาดบริการค้าส่งค้าปลีกในระดับปานกลาง โดยให้ต่างชาติเข้าไปถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 51 แต่ยังมีทางเลือกปฏิบัติระหว่างการใช้สิทธิประโยชน์แก่คนมาเลเซียมากกว่าคนต่างชาติ แต่ในปัจจุบันมีการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการต่างชาติกับชาวมาเลเซียเพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมากขึ้นเป็นลำดับ

เมียนมาร์ ดำเนินธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งในลักษณะกระจุกตัวอยู่ในหัวเมืองสำคัญ เช่น ย่างกุ้ง และมัณฑะเลย์ มากกว่าร้อยละ 50 ขณะที่รูปแบบของการดำเนินธุรกิจยังเป็นตลาดแบบดั้งเดิมถึง 90% ประเทศมีแนวโน้มทยอยเปิดตลาดเป็นลำดับ โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นข้างมากในกิจการค้าส่งและค้าปลีกตั้งแต่ 35% ขึ้นไป และมีนโยบายเปิดรับการลงทุนของต่างชาติ ตลาดค้าปลีกในเมียนมาร์นับว่ามีศักยภาพในการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เปิดกว้างขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเมียนมาร์ ซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเมียนมาร์ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกในเมียนมาร์อยู่ในระยะเริ่มต้น

ธุรกิจค้าปลีกในเมียนมาร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา ประมาณการมูลค่าการค้าปลีกในเมียนมาร์อยู่ที่ประมาณ 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจค้าปลีกในเมียนมาร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ครองส่วนแบ่งตลาดด้วยสัดส่วนถึง 90% ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด กลยุทธ์การทำธุรกิจค้าปลีกในเมียนมาร์ เน้นความหลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ชาวเมียนมาร์จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายมากกว่าค่านึงถึงปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเปิดประเทศเมียนมาร์ จะทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศมีแนวโน้มเข้ามามากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจึงมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญมากขึ้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ฟิลิปปินส์ ยังมีกฎหมายปกป้องธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกค่อนข้างมาก โดยให้คนฟิลิปปินส์เท่านั้นที่เป็นเจ้าของและควบคุมกิจการ ทำให้ประเทศยังคงมีท่าทีผูกพันเปิดตลาดในระดับต่ำ ยกเว้นในประเภทธุรกิจที่ไม่ดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน

สิงคโปร์ มีนโยบายเปิดตลาดการค้าบริการและการลงทุนในระดับสูงมากอยู่แล้ว คนต่างชาติจึงสามารถเข้ามาถือหุ้นทั้งหมดในธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และแฟรนไชส์ได้ การเปิดตลาดภายใต้ความตกลง AFAS จึงไม่ส่งผลกระทบต่อประเทศ แต่ผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการใช้แรงงานผู้เชี่ยวชาญและแรงงานบริหารของประเทศที่มีอยู่จำนวนมาก

เวียดนาม มีนโยบายเปิดตลาดการค้าส่งและค้าปลีกในระดับสูงเช่นกัน โดยอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ทั้งหมดเมื่อปี พ.ศ. 2552 ทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง แต่ประเทศยังมีข้อจำกัดในการขยายสาขาของธุรกิจ และการถือครองที่ดิน การเปิดตลาดภายใต้ความตกลง AFAS จึงไม่ส่งผลกระทบต่อประเทศ แต่ผู้ประกอบการต่างชาติจะได้รับประโยชน์จากการใช้แรงงานระดับปฏิบัติการที่มีอยู่มากภายในประเทศ (สตูดิโอ วงศ์เกียรติขจร, 2558) โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 การค้าปลีกของเวียดนามมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 51,000 ล้านดอลลาร์ ธุรกิจค้าปลีกในเวียดนามขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 19.5% หรือมูลค่าตลาด 95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ค้าปลีกเวียดนามเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าลงทุน

จำนวนประชากรและการขยายตัวของเมืองทั้งนี้ด้วยตลาดเวียดนามมีขนาดใหญ่ มีประชากรกว่า 90 ล้านคน ซึ่งเป็นวัยหนุ่มสาวถึง 60% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเวียดนามให้โตขึ้นได้ รายได้ต่อหัวอยู่ที่ประมาณ 1,965 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ภายในปี พ.ศ. 2558 สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของคนเวียดนามที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สัดส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อประชากรเมืองยังมีไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับบางประเทศในอาเซียน ทั้งนี้คนเวียดนามยังคงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันถึงแม้ว่าประเทศเวียดนามจะเปิดให้นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้ในสัดส่วน 100% แต่ก็ยังมีกฎระเบียบหรือข้อจำกัดในการลงทุน ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะการทำธุรกิจจัดจำหน่าย หรือเปิดร้านค้าปลีก จะต้องทำการขอใบอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐของเวียดนาม หรือถ้ามีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นก็จะต้องได้รับอนุญาตจากทางการของประเทศเวียดนาม

การเข้าไปลงทุนธุรกิจค้าปลีกในประเทศเวียดนาม ในระยะเริ่มแรกผู้ประกอบการอาจจะต้องศึกษาและทดลองตลาดโดยใช้รูปแบบการจัดตั้งร้านค้าปลีกในลักษณะร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งเหมาะกับกำลังซื้อในปัจจุบันที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรายได้ปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการต้องเจาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น โฮจิมินห์ ฮานอย

เป็นต้น ซึ่งเมื่อดังกล่าวผู้บริโภคมักกำลังซื้อที่สูง เมื่อเรียนรู้แล้วและเข้าใจสภาพตลาดเวียดนาม ได้เป็นอย่างดี ก็อาจจะปรับรูปแบบไปสู่ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้ประกอบการก็อาจจะต้องใช้ความระมัดระวังในเรื่องกฎระเบียบ การทำธุรกิจที่ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง การเข้ามาของกลุ่มที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น และที่สำคัญคือ ต้องสังเกตและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเวียดนามเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น นโยบายและข้อผูกพันการเปิดตลาดบริการค้าส่งและค้าปลีกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีลักษณะที่หลากหลาย โดยสิงคโปร์ บรูไน กัมพูชา และเวียดนาม เปิดเสรีอย่างเต็มที่ ขณะที่มาเลเซีย เมียนมาร์ และอินโดนีเซีย ยอมเปิดตลาดในระดับปานกลาง โดยกำหนดให้ต้องร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นของประเทศ ส่วนฟิลิปปินส์ และ สปป. ลาว ยังเปิดตลาดค่อนข้างจำกัดเพียงบางสาขาเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องตระหนักถึงความหลากหลายในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสและการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์ของประเทศในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 สมาชิกเริ่มแรกเพียง 6 ประเทศ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ภายหลังได้มีสมาชิกเพิ่มเติมมาอีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และได้มีการรวมกลุ่มเพื่อขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันมากขึ้น โดยการจัดการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เมื่อปี พ.ศ. 2535 (กลุ่มพหุภาคีสถักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ, 2554)

การเปิดเสรีการค้าสินค้า

การลด/ ยกเลิกภาษี มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประเทศสมาชิกเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบรูไน จะต้องยกเลิกอัตราภาษีสินค้าทุกรายการเหลือ 0% ในปี พ.ศ. 2553 ยกเว้นสินค้าอ่อนไหว
2. สมาชิกใหม่ทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม ลาว พม่า และ กัมพูชา จะต้องยกเลิกอัตราภาษีสินค้าบางรายการเหลือ 0% ในปี พ.ศ. 2558 และสินค้าบางรายการจำนวนไม่เกิน 7% ของสินค้าทั้งหมดจะลดอัตราภาษีเหลือ 0% ในปี พ.ศ. 2661

ทั้งนี้การลดภาษีดังกล่าวได้มีการยกเว้นสำหรับ 2 ประเภท คือ

1. สินค้าอ่อนไหว (Sensitive list) สินค้าในประเภทนี้ไม่ต้องลดภาษีเป็น 0% แต่ต้นลดให้เหลือน้อยกว่า 5% ซึ่งจะมีสินค้าอ่อนไหว 4 รายการ คือ กาแฟ มันฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ดอก
2. สินค้าอ่อนไหวสูง (Highly sensitive list) สินค้าในประเภทนี้ไม่ต้องลดภาษีเป็น 0% คือ สินค้าข้าว ของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ สินค้าน้ำตาลของอินโดนีเซีย

ความสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญกับประเทศไทย

1. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุด ประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน มีพฤติกรรม การบริโภคคล้ายกัน มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ ซึ่งหากร่วมมือกันก็จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งในด้านอำนาจต่อรองได้ด้วย
 2. การร่วมกลุ่มประชาคมอาเซียนเศรษฐกิจทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ โดยสามารถนำจุดแข็งแต่ละประเทศมาเสริมกันก็จะสร้างประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีมากขึ้น
 3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้า การลงทุน เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดการยกเลิกหรือลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2554)
- ดังนั้น เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีจำนวน 10 ประเทศ ที่เข้ามา รวมกลุ่ม อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยเนื่องจากการเปิดการค้าเสรี ทำให้การลงทุน เป็นไปได้อย่างเสรีของแต่ละประเทศจึงเปิดโอกาสให้เกิดคู่แข่งทางการค้าจากต่างประเทศเข้ามา มีบทบาทการค้าการลงทุน อันเป็นผลมาจากภานำเข้าเป็นศูนย์กลาง 10 ประเทศ รวมเป็นหนึ่ง ระบบโลจิสติกส์ในภูมิภาคสะดวกและถูกลง โดยไทยถือเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญ (HUB) สามารถทำให้ การลงทุนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่เหมาะสม ในทางกลับกันเมื่อภานำเข้าเป็นศูนย์กลางก็ทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่จากอาเซียนเข้ามาลงทุนและตลาด 10 ประเทศรวมเป็นหนึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนของกลุ่มแข่งต่ำลงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค (Consumer products) แบ่งได้ 4 ประเภท ตามวิธีการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากแต่มีการซื้อบ่อย เป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ เป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการและไม่ต้องการการบริการมากนัก และลูกค้าต้องการความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจำเป็นต้องซื้อสินค้าเหล่านี้ ได้แก่ แปรงสีฟัน แชมพูสระผม สบู่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการซื้อเป็นสินค้าที่ซื้อประจำ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเป็นประจำเมื่อมีความต้องการหรือสินค้าหมด สินค้าบางประเภทอาจเป็นสินค้าที่ต้องมีการกระตุ้นให้ซื้อด้วยวิธีการตลาด ซึ่งลูกค้าจะไม่มีกรวางแผนไว้ล่วงหน้า สินค้าประเภทนี้จะตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าเห็นเด่นชัดที่สุดขณะจ่ายเงิน สินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อทันทีทันใดที่ต้องการ โดยไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ฟ้ายอนามัย ถุงยางอนามัย ลูกค้าไม่มีเวลามากในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้

ดังนั้น สินค้าสะดวกซื้อจะต้องเน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด หรือนำมาตั้งไว้ให้ใกล้มือลูกค้ามากที่สุด

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่พอใจมากที่สุด สินค้าเปรียบเทียบซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อเหมือนกัน คือ สินค้าประเภทนี้มีลักษณะและรูปแบบ รวมถึงคุณภาพที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันคือราคาสินค้า ที่ลูกค้าจะนำมาเป็น ปัจจัยในการเลือกซื้อ

1.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่มีความแตกต่างกัน คือ สินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ฯลฯ ที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ลูกค้าจะต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตลูกค้า

ดังนั้น จากที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกัน สิ่งที่มีความสำคัญคือ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และ ลูกค้ายอมเสียสละเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้า ที่พิเศษสำหรับตนอย่างแท้จริง และจะทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

1.4 สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้า ยังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลสินค้า หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจะเป็นตัวอักษร P ตัวที่ 2 คือ Product ราคานั้นคือ ต้นทุนของผู้บริ โภค ผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

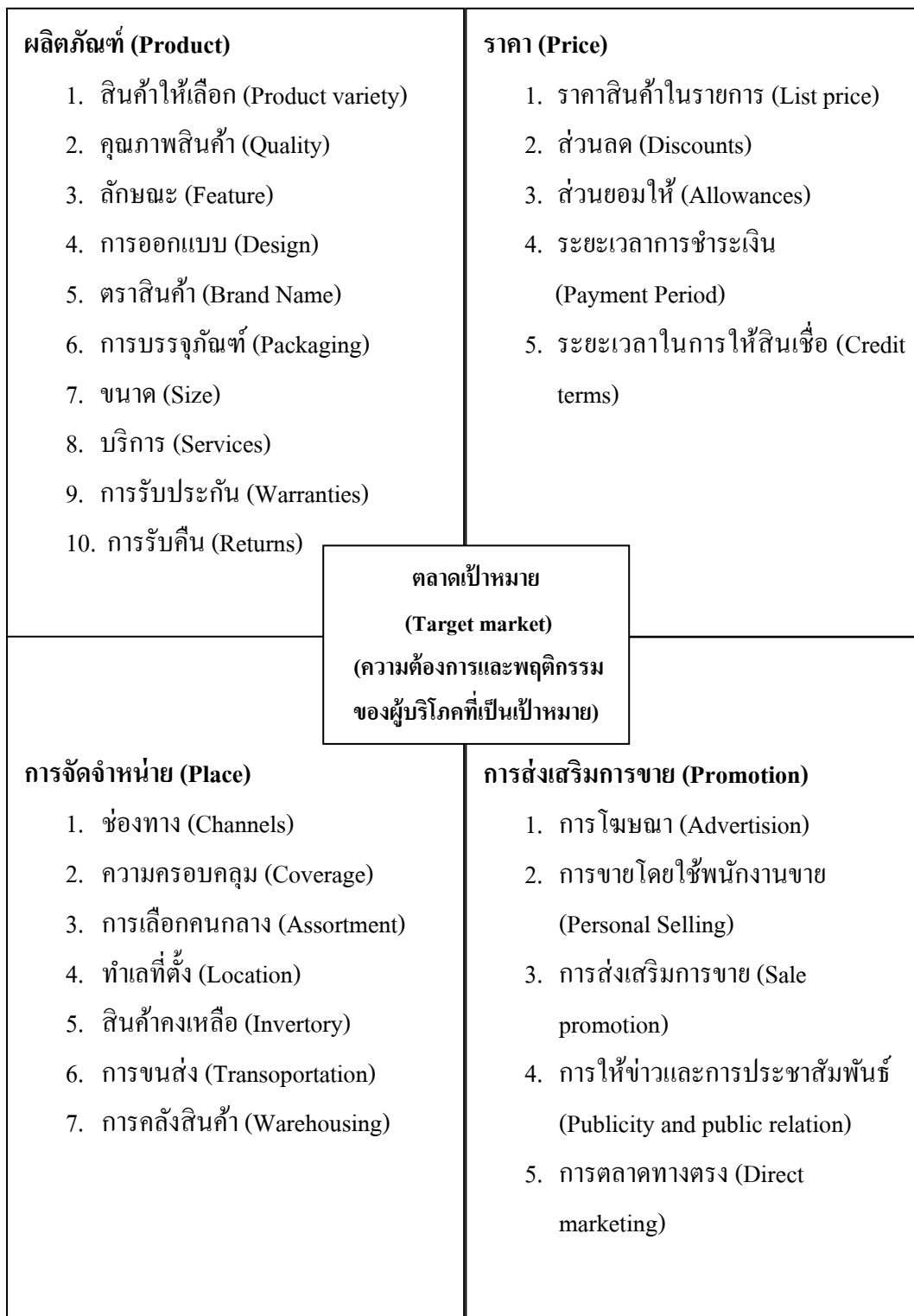
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาด และผู้ผลิตก็นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจุดมุ่งให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการเชื่อมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริ โภค และเป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเป็นสื่อกลาง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายองค์ประกอบ มีดังนี้

การโฆษณา เป้ากิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา
การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ
ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง
โดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด
การตอบสนองในทันที



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler, 2000, p. 15)

จากส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น แต่ละธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภรณ์ แสงทอง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านการตลาดมากที่สุด และการตั้งราคาสินค้า ที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยี และสภาวะแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน

ปาณิชา เทพทำพันธุ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้บริโภค และชุมชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าในระดับมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และยังเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก โดยเห็นว่าเป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชน ในการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยใช้แบบจำลองโพรบิท พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว เพศชาย อายุ สถานภาพ โสด จำนวนปีที่ศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้า และการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

กัญญารักษ์ จิตรานุกุลกิจ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ ได้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับรู้ปากต่อปาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้จากใบปลิว การรับรู้จากวิทยุ และการรับรู้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อลิษา เกษทองมา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยศึกษาในเขตอำเภอสว่างแดนดิน อำเภอเจริญศิลป์ อำเภอส่องดาว จังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่า การเข้ามาดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ได้รับผลกระทบอยู่ระดับมาก ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาถูกกว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขายและโฆษณามากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่า มีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่า มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองการซื้อสินค้ากับผู้ผลิตมากกว่า มีการตกแต่งร้านดูทันสมัยและสวยงามมากกว่า และด้านการดำเนินงาน

เมทินี เชียงแรง (2551) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ที่เลือกใช้บริการ เพราะการเลือกซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่าย ไม่มีความคิดเห็นของผู้บริโภค และลักษณะการบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลูกจ้างภายในร้านค้าความเป็นกันเอง แต่ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ชิงโชค หรือ สะสมแต้ม ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการแยกประเภทของสินค้าและมีความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ไม่มีการลดราคาให้ผู้ซื้อสินค้า

ชนิษฐา ถั่วเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพราะ มีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน ความสะดวกในการมาซื้อสินค้า รวมไปถึงความเคยชิน ความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน ความหลากหลายของสินค้า และความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน เหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพราะไม่มีการคิดป้ายราคา มีสินค้าน้อย และสินค้าเก่าเก็บไว้นาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สนธิ รัตนสุรงค์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบจำลองเชิงเส้นตรง (Linear form) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่แท้จริง การลงทุนภาคเอกชนภายในประเทศที่แท้จริง มูลค่าการส่งออกที่แท้จริง และการจ้างงานภายในประเทศ และตัวแปรตาม คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นที่แท้จริง โดยทำการศึกษาประเทศที่เป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งหมด 8 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ผลการทดสอบคุณสมบัติความนึ่งของข้อมูลสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีลักษณะนึ่งและมีอันดับความสัมพันธ์ของข้อมูลในอันดับที่ 1

ประเทศมาเลเซีย ไทย และเวียดนาม พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นที่แท้จริง

ประเทศสิงคโปร์ พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นที่แท้จริง มูลค่าการส่งออกที่แท้จริง และการจ้างงานภายในประเทศ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

Arpita Khare (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากอายุและเพศต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพ ยี่ห้อและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนมี 2 ประการ คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกชุมชน และความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพและยี่ห้อเป็นหลักมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงยี่ห้อและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน ปัจจัยอายุ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนเนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางและความสะดวกสบาย และเมื่อพิจารณาปัจจัยเพศ พบว่า เพศชายมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันที่ต้องซื้อบ่อย ๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) ได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการค้นคว้าผ่านเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำรา วารสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ข้อมูลปี พ.ศ. 2558 มีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 22 ร้าน ที่จดทะเบียนร้านค้าจากเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2558) จากการสำรวจร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนการค้า จำนวน 26 ร้าน
2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 ร้าน โดยขนาดของร้านค้า คือ 2 คูหา และ 1 คูหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instrument) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้
 ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัยแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้าง ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ตามในแบบการสัมภาษณ์และทำการปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective congruence index)

ขั้นที่ 5 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งค้นคว้าทางวิชาการอื่น ๆ และนำมารวบรวมจัดหมวดหมู่เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยและออกแบบสัมภาษณ์การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการโดยผู้วิจัยออกไปพบผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และชี้แจงรายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ แล้วจึงส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูล โดยใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที หรือผู้วิจัยเป็นผู้อ่านคำถามให้ผู้ประกอบการฟัง แล้วกรอกข้อมูลตามที่ผู้ประกอบการได้กล่าวมา แต่กรณีที่ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถให้คำตอบได้ทันที ผู้วิจัยฝากเอกสารให้ผู้ประกอบการกรอก แล้วจึงเก็บแบบสัมภาษณ์คืนในอีก 2 วัน เพื่อดำเนินการขั้นตอนต่อไป

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดและความถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหา นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์จากเนื้อหา สรุปเป็นแบบความเรียง เพื่อนำมาพิสูจน์หาข้อสรุปตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนำไปสู่แนวทางการบริหารและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การทำวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 ร้านค้า ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในวันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ และจัดกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์ผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชื่อร้านค้า ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) วันที่ให้สัมภาษณ์และสถานที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 เพศชาย อายุ 60 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 20 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 เพศหญิง อายุ 50 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 2 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 เพศชาย อายุ 30 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 12 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 เพศหญิง อายุ 63 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 5 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 เพศหญิง อายุ 54 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 25 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 เพศหญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 5 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 เพศหญิง อายุ 43 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับ ปวช. ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มากกว่า 30 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 เพศหญิง อายุ 55 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับ
อนุปริญญา ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 30 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 เพศชาย อายุ 45 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับชั้นมัธยมศึกษา
ปีที่ 6 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 20 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 เพศหญิง อายุ 57 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับ
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 27 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 เพศชาย อายุ 41 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 35 ปีขึ้นไป

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 เพศหญิง อายุ 58 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับ
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 40 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 เพศหญิง อายุ 52 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับ ปวช.
ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 20 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 เพศหญิง อายุ 60 ปี ระดับการศึกษา จบจากระดับ
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 30 ปี

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 เพศชาย อายุ 59 ปี ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 25 ปี

ส่วนที่ 2 ผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือไม่ อย่างไร และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย) อย่างไร และกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบ ท่านมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อจัดการผลกระทบดังกล่าวอย่างไร
3. ท่านคิดว่าท่านจะบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของท่านอย่างไร หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย
4. ปัจจุบันร้านท่านมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากน้อยเพียงใด ส่วนมากมาจากประเทศไหน

5. สินค้าประเภทใดที่ท่านจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ
 6. ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะนำสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเข้ามาจำหน่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด
 7. ท่านมีการวางกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร
 8. ท่านมีการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของประเทศอื่นหรือไม่
 9. ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 10. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะมีแนวโน้มในอนาคตอย่างไร
 11. ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเสนอแนวทางหรือข้อคิดเห็นใดเพิ่มเติม
- ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร**
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถสร้างโอกาสที่จะทำผลกำไรได้มากขึ้น ทั้งการนำเข้าสินค้าและการกระจายสินค้าได้มากขึ้นจากเดิม
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นแนวโน้มที่ดี เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มร้านค้าปลีกมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในส่วนของข้อดี คือ การทำให้ประเทศมีการค้าการลงทุนแบบเสรีมากขึ้น และประเทศมีการพัฒนาไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และในส่วนของข้อเสีย คือ ประชากรมีการแย่งพื้นที่ประกอบอาชีพและเกิดการแข่งขันในด้านการค้า
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการเปิดประเทศให้คนหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาในประเทศ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา มีแรงงานเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น และยังทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเลือกผู้ใช้แรงงานมาทำงานได้มากขึ้น
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการค้าขาย เนื่องจากร้านค้าสามารถนำเข้าสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านส่งผลให้มีสินค้าที่แปลกใหม่ภายในร้านค้าของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโครงการที่สามารถทำให้กิจการการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น มียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะจะทำให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า การเปิดประชาคมอาเซียนเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากจะมีการกระจายรายได้และเงินสะพัดในประเทศของเรามากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่เห็นด้วย เนื่องจากประเทศจะเกิดความวุ่นวายและขาดความเป็นระบบ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีข้อดีเนื่องจากสินค้าจะหลากหลายและรายได้ของผู้ประกอบการนั้นมีเพิ่มมากขึ้น

โดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 15 ร้านค้า มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ประกอบการที่เห็นด้วยต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเห็นว่า จะส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีการกระจายรายได้ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และจะทำให้ร้านค้าของผู้ประกอบการเองสามารถนำสินค้าประเภทอื่นมาขายเพื่อให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำเบเกอรี่ อาหารสด ซึ่งปกติจะขายเพียงของแห้งเท่านั้น และยังทำให้มีปริมาณของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่เห็นด้วยต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น คือ ประเทศไทยจะเกิดความวุ่นวาย เกิดการแข่งขันทางการค้า มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และประเทศจะขาดความเป็นระบบระเบียบในการจัดการกับประชากรต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ

ท่านคิดว่าหลังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือไม่ อย่างไร และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย) อย่างไร และกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบ ท่านมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อจัดการผลกระทบดังกล่าวอย่างไร

ตารางที่ 4-1 ผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย)

ผู้ประกอบการ	ผลดี	ผลเสีย
ร้านค้าที่ 1	มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดการค้าเสรีมากขึ้น รวมทั้งมีสินค้าที่มากมายหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น	มีการแข่งขันทางการค้ามากยิ่งขึ้น และสินค้าจากประเทศคู่แข่งนั้นราคาอาจจะถูกกว่าของประเทศเรา
ร้านค้าที่ 2	อาจเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น	อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเพื่อรองรับไว้ในอนาคตซึ่งต้องใช้ทุนจำนวนไม่น้อยในการต่อเติมให้ดียิ่งขึ้นในการต้อนรับการเปิดประชาคมอาเซียน
ร้านค้าที่ 3	ช่องทางและโอกาสในการค้าขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ลดต้นทุนการผลิตจากการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้า รวมทั้งผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ รวมทั้งในด้านภณินำเข้า เป็นต้น	สินค้าขาดมาตรฐานและคุณภาพ รวมทั้งมีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น
ร้านค้าที่ 4	มีสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการทางสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าขายดียิ่งขึ้น	มีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น รวมทั้งรสนิยมหรือวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นไม่เหมือนกัน จึงส่งให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าออกมาเพื่อสนองความต้องการ และนั่นอาจส่งผลให้สินค้าล้นตลาด

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ผลดี	ผลเสีย
ร้านค้าที่ 5	ผลดีกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากกว่า เพราะมีทางเลือกให้เลือกอีกมากมาย	-
ร้านค้าที่ 6	เป็นการเปิดโอกาสทางการค้า ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย ยิ่งขึ้น	มีคู่แข่งจากต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน เพราะสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาจมี ราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าจากประเทศไทย
ร้านค้าที่ 7	ส่วนใหญ่ลูกค้านิยมเข้าร้านโซห่วย เพราะเดินทางได้สะดวก และใกล้บ้าน หรือแหล่งชุมชน รวมทั้งราคาข่อมเยาว์ และเป็นกันเอง	ด้านการค้าของภาษาของคนในประเทศ ไทย กล่าวคือ ประชากรจากประเทศ กัมพูชา ลาว เวียดนาม พุดได้ หลากหลายภาษามากกว่าแต่ในทาง กลับกันคนไทยนั้นจะไม่ค่อยพูด ฟัง อ่าน ภาษาอื่น ๆ ได้นอกจากภาษาถิ่น ของตน
ร้านค้าที่ 8	-	คนส่วนใหญ่นิยมเข้าแต่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตามยุคสมัย เนื่องด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีสินค้ามากกว่าร้านโซห่วยแบบโบราณ
ร้านค้าที่ 9	ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	อาจทำให้การค้าของร้านค้าโซห่วยนั้น เจียบเหงา รายได้อาจจะลดลงไปด้วย
ร้านค้าที่ 10	มีกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถนำ สินค้าแปลกใหม่มาขายได้	คู่แข่งทางการค้ามากยิ่งขึ้น การค้าขาย เป็นไปอย่างเสรีมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ กลุ่มลูกค้าประจำอาจไปทำการค้าขาย กับร้านค้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น
ร้านค้าที่ 11	-	อาจจะมีผลกระทบในเรื่องของภาค ต้นทุนของการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ และดีเทียบเท่ากับกลุ่มเพื่อนบ้านใน ประเทศอาเซียน

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ผลดี	ผลเสีย
ร้านค้าที่ 12	อาจเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น	มีห้างสรรพสินค้าค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่มีผลกระทบ เพราะขายสินค้ากับผู้บริโภคในสถานที่ที่ตั้งสินค้าได้อย่างเดิม
ร้านค้าที่ 13	รายได้จะกระจายได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น	การค้าขายสินค้าเป็นไปได้ยากในการควบคุม
ร้านค้าที่ 14	-	การที่ประเทศไทยนั้นจะมีคู่แข่งทางการค้ามากยิ่งขึ้นจากเดิม
ร้านค้าที่ 15	ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สินค้ามีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ของถูกลง เพราะมีผู้ผลิตมากมาย เป็นต้น	คู่แข่งทางการค้ามากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 4-1 โดยสรุปพบว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้าน

ผลกระทบทางบวก ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม การค้าเป็นไปได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นนั้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าจากเดิม เป็นเพียงลูกค้ากลุ่มเดิมที่มาซื้อสินค้าประเภทเดิม ก็จะเพิ่มเติมสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้

ผลกระทบทางลบ การแข่งขันทางการค้ามีมากขึ้นเพราะการเปิดการค้าอย่างเสรีสามารถทำการค้าได้อย่างอิสระ ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และการขายสินค้าเป็นไปได้ยากในการควบคุมเรื่องสินค้า เนื่องด้วยมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งด้านภาษาที่คนไทยนั้นดีกว่าประเทศอื่น ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพูดได้หลายภาษาส่งผลให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อการค้าขาย และหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นก็ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นผู้บริโภคก็จะหันไปเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพราะมีสินค้าที่ครบและมีคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้

ท่านคิดว่าท่านจะบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของท่านอย่างไร หลังเปิด
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 4-2 การบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์
การเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การขาย
ร้านค้าที่ 1	เน้นสินค้าที่มี คุณภาพและ หลากหลายครบ ครันมากยิ่งขึ้น	ขายสินค้าราคา ถูกให้เหมาะสม กับคุณภาพ ขาย เพื่อให้ได้กำไร เพียงเล็กน้อย ไม่โก่งราคา	จัดทำร้านเพื่อให้ คู่ทันสมัย มีความสะอาด น่าเข้า	จัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1
ร้านค้าที่ 2	เน้นสินค้าประเภท อุปโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการปรับให้ มีความหลากหลาย ทางสินค้า แก่ผู้บริโภค	ขายสินค้าใน ราคาเท่าเทียมกับ ท้องตลาดทั่ว ๆ ไป	ผู้ค้าขายสินค้า ที่บ้านของตนเอง และปรับปรุง ตกแต่งร้านอยู่ อย่างสม่ำเสมอ	เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ พื้นที่จึงไม่ได้มี การลดแลกแจก แถม
ร้านค้าที่ 3	เพิ่มสินค้าที่มี ความแตกต่างจาก ร้านค้าอื่น ๆ รวมทั้งเน้นในด้าน ของคุณภาพสินค้า	ปรับลดราคาให้ เท่ากับคู่แข่งหรือ ลดต้นทุนให้ ต่ำลง	ปรับเปลี่ยน สถานที่ให้น่า สนใจในการซื้อ รวมทั้งหาแหล่ง ส่งสินค้าให้ ได้มากขึ้นจาก เดิม	จัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น สร้าง แรงจูงใจให้กับ ผู้บริโภคทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์และ คุณภาพ

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การขาย
ร้านค้าที่ 4	สั่งสินค้าที่มี ความหลากหลาย ตรงกับ ความต้องการของ ผู้บริโภค รวมทั้ง หาสินค้าที่คุณภาพ และมีมาตรฐาน มากยิ่งขึ้น	หาสินค้าที่มี ต้นทุนต่ำที่สุด ในสินค้าแต่ละ ประเภท	จัดร้านให้สะอาด และเป็นระเบียบ แยกสินค้าแต่ละ ชนิดให้ถูก ประเภท เพื่อให้ ง่ายต่อการค้นหา สินค้า	หากผู้บริโภค บริโภคสินค้า เป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการ จะลดราคาให้
ร้านค้าที่ 5	เพิ่มสินค้าที่มี ความหลากหลาย ตรงกับ ความต้องการของ ผู้บริโภค	ตรงตาม มาตรฐานของ สินค้าและมี ความยุติธรรมกับ ผู้บริโภค คิดป้าย ราคาสินค้าให้ ลูกค้าเห็นอย่าง ชัดเจน	ปรับเปลี่ยน สถานที่ให้น่า สนใจในการซื้อ รวมทั้งการ จัดแยกประเภท ของสินค้าเพื่อ ง่ายต่อการค้นหา สินค้าของ ผู้บริโภค	จัดโปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1
ร้านค้าที่ 6	หาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่เป็นที่นิยม ในกลุ่มของ ผู้บริโภค และ รับมาจำหน่ายที่ ร้านของตน	ปรับเปลี่ยนตาม ต้นทุนของสินค้า ที่จำหน่าย	ปรับเปลี่ยน บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภค อยากมาซื้อ มากยิ่งขึ้น	จัดมุมแนะนำ สินค้า ที่นำมา ขายให้เพื่อเป็น การดึงความ สนใจของลูกค้า

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การขาย
ร้านค้าที่ 7	เตรียมของอุปโภค บริโภคที่จำเป็น ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในบาง ประเภทที่ผู้บริโภค ต้องการให้ครบครัน	คิดราคาของ สินค้าไว้อย่าง ชัดเจน ราคา ไม่สูงหรือต่ำ จนเกินไป รวมทั้งเน้นใน ด้านคุณภาพของ สินค้า	มีการพัฒนาไป ตามยุคสมัย	มีสินค้า เตรียมพร้อม อยู่เสมอและ ครบครันตาม ความต้องการ ของผู้บริโภค
ร้านค้าที่ 8	ขายสินค้าในราคา ที่ย่อมเยา เนื่องจากฐานะของ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มี ฐานะปานกลาง	ขายสินค้าใน ราคาที่ย่อมเยา รวมทั้งการใส่ใจ รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ มากยิ่งขึ้น	ปรับเปลี่ยนเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการของ ลูกค้า	หากผู้บริโภค บริโภคสินค้า ในจำนวนที่มาก ก็จะมีการลด ราคาให้
ร้านค้าที่ 9	เน้นสินค้าที่มีราคา ถูก	จำหน่ายสินค้าใน ราคาที่ย่อมเยา	อาจจะเปลี่ยน สถานที่ใน การขายสินค้า	มีการจัด โปรโมชั่นตาม สินค้าที่มี ความนิยมตาม ยุคสมัย
ร้านค้าที่ 10	หาสินค้าในกลุ่ม ประเทศอาเซียน มาจำหน่าย หรือ สินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการ	ปรับเปลี่ยนตาม ต้นทุนของสินค้า ที่จำหน่าย	ปรับเปลี่ยน บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภค อยากมาซื้อ มากยิ่งขึ้น	จัดมุมแนะนำ สินค้าที่นำมาขาย ใหม่ ลดราคาถ้า ลูกค้าซื้อเยอะ

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริม การขาย
ร้านค้าที่ 11	ขายตามปกติ โดยไม่มีการ ปรับเปลี่ยนใด ๆ	ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ ณ ขณะนั้นว่าสินค้า ชนิดใดเป็นที่ นิยม	ไม่มีความจำเป็น ต้องเปลี่ยนแปลง สถานที่	ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ ณ เวลานั้น ๆ
ร้านค้าที่ 12	ให้มี ความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น	ปรับเปลี่ยนราคา ให้เหมาะสมและ ใกล้เคียงกับราคา ในห้างสรรพ สินค้าหรือใน ท้องตลาดให้ ได้มากที่สุด รวมทั้งควบคุม ราคาสินค้าไม่ให้ สูงจนเกินไป	มีการปรับปรุง สถานที่ให้ ทันสมัยและ สะอาดมากยิ่งขึ้น	การส่งเสริม การขาย มีการจัด โปรโมชั่นตาม สถานการณ์
ร้านค้าที่ 13	คงสินค้าไว้ แบบเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	ตาม ความเหมาะสม	ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตาม ความเหมาะสม	มีการจัด โปรโมชั่นบ้าง ตาม ความเหมาะสม
ร้านค้าที่ 14	มีการปรับให้ เหมาะสมตาม สถานการณ์	ย่อมเยา เป็นกันเอง	ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้มี ความทันสมัย	มีการลดราคา ตาม ความเหมาะสม
ร้านค้าที่ 15	จัดเตรียมให้ ครบครันตาม ความต้องการของ ผู้บริโภค	อยู่ในเกณฑ์ ที่เหมาะสม	มีการเปลี่ยน บรรยากาศให้ น่าสนใจมาก ยิ่งขึ้น	มีการจัด โปรโมชั่นตาม ความเหมาะสม

จากตารางที่ 4-2 โดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้านสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายอาหารสด อาหารสำเร็จรูป ของใช้ในบ้าน งาน ช้อน ชาม หรือเพิ่มสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่ขายในระแวกเดียวกัน เช่น อุปกรณ์เสริมสวยของผู้หญิง เช่น ยางรัดผม กิ๊บ ยาทาเล็บ หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น และที่สำคัญก็คือ การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในร้านของตน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสม และสถานการณ์ ณ ขณะนั้น และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย แต่จะต้องใกล้เคียงกับราคาในห้างสรรพสินค้าหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับท้องตลาด และติดราคาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

ด้านสถานที่ พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มสภาพแวดล้อมเล่นหมากรุก จัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภทให้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า และทำความสะอาดอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 10 แถม 1 และมีการลดราคาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการจัดมุมแนะนำสินค้าได้เพิ่งจะนำมาขายให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ปัจจุบันร้านท่านมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากน้อยเพียงใด ส่วนมากมาจากประเทศใด
ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า มีในจำนวนพอเหมาะสมควรไม่มากมาย และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเขมร และพม่า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า ไม่มีชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นประชากรในพื้นที่ใกล้เคียง

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า มีจำนวนมากขึ้นและส่วนใหญ่เป็นชาวพม่า ลาว และเขมร

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า มีอยู่ในจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชา และพม่า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า สถานที่ตั้งร้านเป็นตลาดสดที่มีในดอนเข้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ คนพม่า และกัมพูชา

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า มีบ้างเล็กน้อยเป็นคนพม่า กัมพูชา โดยส่วนใหญ่เป็นครูที่สอนหนังสืออยู่ในโรงเรียน และลูกจ้างในบริษัท

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า มีโดยประมาณ 60% โดยส่วนมากมาจากประเทศกัมพูชา

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นชาวเขมรเนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าเอื้ออำนวย เพราะตั้งอยู่ในตลาดที่ผู้ใช้แรงงานชาวเขมรอยู่เป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นชาวไทย ชาวต่างชาตินั้นล้วนมาจากประเทศเขมร และประเทศพม่า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นคนในโรงงาน เป็นชาวกัมพูชา พม่า และลาว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า มีบ้างเล็กน้อยแต่โดยส่วนมากเป็นประชากรจากประเทศพม่า และเขมร

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นชาวไทย และมีประชากรชาวพม่า กัมพูชาที่ทำงานอยู่ในระแวกนั้น ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า เขมร และพม่า ที่ทำงานอยู่ใกล้ ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นประชากรชาวเขมร และพม่า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นชาวไทย มีประชากรชาวพม่า และกัมพูชาเพียงเล็กน้อย

โดยสรุปพบว่า ในปัจจุบันลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เนื่องจากด้วยประเทศตั้งที่กล่าวมามีพรมแดนติดกับประเทศไทย ทำให้การเดินทางมาในประเทศไทยเป็นไปได้ง่าย รวมทั้งมาทำงานและอาศัยอยู่ในระแวกร้านค้า และแหล่งชุมชนเป็นจำนวนมากอีกด้วย

สินค้าประเภทใดที่ท่านจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารสด ผัก และผลไม้

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นอาหารสำเร็จรูปที่สามารถทานได้เลย และเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นของชำ เช่น สุรา บุหรี่ ยาพารา เครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นบุหรี่ เหล้า บัตรเติมเงินและเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นไปในทางเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นเครื่องคั่วและอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นของที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นของที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นอาหารสำเร็จรูป และของใช้ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นอาหารสำเร็จรูป และของใช้ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นอาหารสำเร็จรูปและขนม รวมทั้งเครื่องคั่ว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า โดยส่วนมากเป็นเครื่องคั่วกำลัง

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า โคนส่วนมากเป็นอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า ส่วนมากเป็นอาหารสำเร็จรูปที่สามารถทานได้ง่าย มาว่า ขนมปัง

โดยสรุปพบว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และยังมีอาหารสำเร็จรูป เช่น ขนมปัง มาว่า ที่สะดวกทานง่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีเวลาไม่มาก และรวมถึงเครื่องคั่วประเภท ชูกำลัง ที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานชอบคั่วเพื่อเสริมกำลังในการทำงาน

ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเข้ามาจำหน่ายหรือไม่เพราะเหตุใด

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า มีบ้างแต่โดยส่วนมากจะประเมินจากสถานการณ์ของ ราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากร้านค้าของผู้ประกอบการนั้น อยู่ในตัวเมือง แต่ที่ตั้งเป็นเพียงแหล่งชุมชน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า มีแนวโน้มเพราะทางร้านค้ามีสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็น และโอกาสที่จำหน่ายได้

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากของที่จำหน่ายอยู่มีครบครัน ตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า อาจมีความเป็นไปได้แต่ต้องพิจารณาถึงต้นทุนเป็นหลัก รวมทั้งการขนส่งสินค้า ความน่าสนใจของสินค้า และโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าได้มากนัก ยั่งยืนเพียงใด

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากของที่จำหน่ายอยู่มีครบครัน ตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องด้วยปัจจัยหลักคือผู้บริโภคอยู่ในระดับรากหญ้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศ เข้ามาจำหน่าย เพราะสินค้าเหล่านั้นสู้ของประเทศไทยไม่ได้

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า อาจจะนำมาขายเนื่องจากการค้าเสรีจะส่งผล เอื้ออำนวยความสะดวกในการค้ามากขึ้นและสามารถนำเข้าสินค้าต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากไม่มีความจำเป็นเพราะไม่ใช่ ท้องเที่ยวและผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดิม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากร้านค้าไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่ง ท้องเที่ยว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า ไม่มีแนวโน้ม เนื่องจากร้านมีสินค้าครบครันตาม ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า อาจมีโอกาสเป็นไปได้เนื่องจากการค้าที่เสรี มากยิ่งขึ้น

โดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 11 ไม่มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้าในไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีความจำเป็นในด้านการนำ สินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย ด้วยเรื่องของต้นทุน และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการที่ ร้านค้าในนั้น ๆ มีสินค้าครบครันตามความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งส่งผลให้การนำ สินค้าพื้นเมืองจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายนั้นเป็นไปได้ยาก ส่วนผู้ประกอบการอีก 4 ร้านค้านั้น มองว่าอาจมีความเป็นไปได้ในการนำสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศมาจำหน่าย เนื่องจาก

มีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้น สามารถนำเข้าสินค้าต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ก็คำนึงถึงเรื่องของต้นทุนของสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่าย

ท่านมีการวางกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า ใช้วิธีการจัด โปรโมชันให้กับสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม เพื่อให้สินค้าได้หมุนเวียนอย่างทั่วถึงอยู่ตลอดเวลา

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า ดำเนินการ โดยการจัดตกแต่งร้านเพื่อให้ดึงดูด น่าสนใจและเพิ่มยอดการตั้งสินค้าเข้ามาในร้านให้เพิ่มขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า ในด้านการจำหน่ายสินค้า อาจเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย โดยการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในด้านของราคา มีการตั้งราคาน้อยกว่า หรือใกล้เคียงกับคู่แข่งในท้องตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าสนใจในให้สินค้าโดยการจัดแพ็คเกจให้น่าดึงดูดใจ แตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า เรียนรู้ทักษะภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารในการสั่งซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า มีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า ต้องมีการปรับทัศนคติทางการค้า รวมทั้งการปรับปรุงร้านค้า ราคาของสินค้าตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า เรียนรู้เรื่องภาษาในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีสินค้าที่ครบครัน และใส่ใจในการบริการผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 กล่าวว่า มีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยจะเน้นไปในทางอาหารสำเร็จรูปและจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและซื้อสต็อกต่อลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า ปรับปรุงร้านค้าให้น่าสนใจ พุดคุยกับผู้บริโภคว่า ต้องการสินค้าชนิดใดเพิ่มเติมและดำเนินการจัดหาให้ครบครัน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า ไม่มีการวางกลยุทธ์ใดเพิ่มเติม เนื่องจากการเปิดประชาคมอาเซียนนั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ กับทางร้าน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า ไม่มีการวางกลยุทธ์ใด ๆ เนื่องจากการเปิดประชาคมอาเซียนไม่มีผลกระทบกับร้าน

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า ยังไม่มีการวางแผนเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า ปรับปรุงร้านค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
 ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า ลดราคาให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก
 โดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 12 ร้านค้า มีการวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของ
 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการจัด โปร โมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน เพื่อให้
 สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุง
 ในด้านการจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจาก
 ร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ
 ส่วนผู้ประกอบการอีก 3 ร้านค้า ไม่มีการวางกลยุทธ์ใดใดเพิ่มเติมเนื่องจากการเปิดประชาคม
 เศรษฐกิจอาเซียน ไม่มีผลกระทบต่อทางร้าน

ท่านมีการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของประเทศอื่นหรือไม่

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 กล่าวว่า ไม่มีการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่นเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า ไม่มีการศึกษาร้านค้าของประเทศอื่นเพิ่มเติม
 แต่ผู้ประกอบการมีความสนใจในการเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า ไม่มีการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่นเพิ่มเติม
 แต่มีการพูดคุยกับผู้บริโภคเรื่องสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า ไม่มีการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่นเพิ่มเติม
 เพราะไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่น

โดยสรุปพบว่า โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 15 ร้านค้านี้ ไม่มีการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่นเพิ่มเติม แต่ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง และมีการพูดคุยกับผู้บริโภคเรื่องสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตารางที่ 4-3 ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย
ร้านค้าที่ 1	ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด	เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์	สร้างบรรยากาศให้น่าเข้ามาซื้อสินค้า	เพิ่มโปรโมชั่น
ร้านค้าที่ 2	เพิ่มสินค้าจำพวกอุปโภค บริโภค ให้มากขึ้น	ราคาตั้งให้ทัดเทียมกับท้องตลาด	ปรับปรุงสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งเล่นเพิ่มเติม	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค
ร้านค้าที่ 3	พัฒนาด้านการบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้นรวมทั้งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของร้านให้น่าสนใจกว่าร้านค้านอื่น ๆ	ตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือน้อยกว่าร้านค้าของคู่แข่ง	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค
ร้านค้าที่ 4	เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	ตั้งราคาให้เป็นกลางและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย
ร้านค้าที่ 5	เพิ่มสินค้าให้หลากหลายเพื่อสนองความต้องการ	ตั้งราคาที่เท่ากับหรือน้อยกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ	ปรับปรุงร้านค้าให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค
ร้านค้าที่ 6	เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	เปลี่ยนแปลงตามต้นทุนการผลิต	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ	การส่งเสริมการขาย มีการแนะนำสินค้าแบบตัวต่อตัว
ร้านค้าที่ 7	มีมาตรฐานและครบครันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค	มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้า	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ	การส่งเสริมการขาย มีการลดราคาและการปฏิสัมพันธ์ที่ดี
ร้านค้าที่ 8	ตั้งสินค้าให้มีราคาถูก	ตั้งราคาให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยการเน้นปริมาณมากกว่าราคา	ปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอตามต้นทุน	เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์
ร้านค้าที่ 9	สินค้านี้มีมาตรฐานและเน้นจำหน่ายของที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก เป็นต้น	ตั้งราคาให้ถูกและสินค้าต้องมีคุณภาพดี	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย
ร้านค้าที่ 10	จัดเตรียมสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มสินค้าให้มีหลากหลาย	ปรับปรุงให้สมเหตุสมผล กับต้นทุนและไม่ค้ากำไรเกินควรกับผู้บริโภค	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ ทำร้านค้าให้มีสะอาด	มีการแจกสินค้า หลังจากการซื้อสินค้า
ร้านค้าที่ 11	การที่จะพัฒนาด้านสินค้า	ราคา	สถานที่และการส่งเสริมการขายนั้น	ไม่มี
	ความจำเป็น	เนื่องด้วยไม่ว่าจะเปิดประชามอาเซียนหรือไม่มีการเปิด	ประชามอาเซียน การขายของร้าน โฆษณานั้นก็ยังคงเป็นการขายสินค้าให้กับ	
	แหล่งชุมชนให้กับประชากรของประเทศนั้น ๆ	ใช้ว่าการเปิดประชามอาเซียน	แล้วประชากรประเทศอื่นจะย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่ประเทศไทย ดังนั้น	
	การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นได้น้อยมาก			
ร้านค้าที่ 12	เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	ตั้งราคาให้เป็นกลางและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	ปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค หรือการสะสมแต้มเพื่อนำแต้มมาแลกสิ่งของ
ร้านค้าที่ 13	เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	ตั้งราคาให้เป็นกลางและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	จัดสถานที่ให้ดึงดูดน่าสนใจ	มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	สินค้า	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย
ร้านค้าที่ 14	เพิ่มสินค้าให้มี ความหลากหลาย มากยิ่งขึ้นเพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภค	ตั้งราคาให้เป็น กลางและ ไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค	ปรับปรุงตาม สถานการณ์	มีการจัด โปรโมชั่นให้กับ ผู้บริโภค
ร้านค้าที่ 15	เพิ่มสินค้าให้มีความ หลากหลายมาก ยิ่งขึ้นเพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภค	ตั้งราคาตาม ความเหมาะสม	ปรับปรุงให้ ทันสมัยมากขึ้น	การจัด โปรโมชั่นให้กับ ผู้บริโภค

จากตารางที่ 4-3 โดยสรุป พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 15 ร้านค้า มีแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุง ดังนี้

ด้านสินค้า มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายแตกต่างจากร้านอื่น เช่น เบเกอรี่ อาหารสด ผัก รวมทั้ง ด้านคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ตั้งราคาให้ถูกลงตามต้นทุนของสินค้าในขณะนั้น และตามความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับต้นทุนของสินค้านั้น

ด้านสถานที่ จะมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงร้านค้าให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น เพิ่มมุมนั่งทานกาแฟ ทานอาหาร

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดเตรียมโปรโมชั่นไว้สำหรับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็น สะสมแต้มแลกสินค้า ซื้อ 1 แถม 1

ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 1 กล่าวว่า ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีสินค้าที่ครบครัน
ในร้านค้าเดียว

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 2 กล่าวว่า อาจมีผลกระทบต่อร้านค้าที่เปิดบริการบางสถานที่
ที่มีคู่แข่งทางการค้าที่มากมาย

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 3 กล่าวว่า มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 4 กล่าวว่า อาจจะขาดได้ยากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 5 กล่าวว่า ร้านค้าที่ไม่มีลูกค้าประจำจะลำบากมากกว่าเดิม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 6 กล่าวว่า มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 7 กล่าวว่า ดำรงอยู่ต่อไป เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อ
สินค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 8 กล่าวว่า มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 9 กล่าวว่า ดำรงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 10 กล่าวว่า มีการปรับปรุงให้ทันสมัย มีสินค้าที่หลากหลาย
ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 11 กล่าวว่า ไม่มีความแตกต่างจากเดิม

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 12 กล่าวว่า ดำรงอยู่คงเดิม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่
เน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในเวลาที่จำกัด

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 13 กล่าวว่า ดำรงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 14 กล่าวว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ 15 กล่าวว่า ดำรงอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากมีความสะดวก
ในการซื้อสินค้า

โดยสรุปพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคิดเห็นรวมกันดังนี้ ว่าแนวโน้ม
ในอนาคตนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงอยู่ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่สะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้า
และอยู่ใกล้หรืออยู่ในชุมชนของผู้บริโภค และรวมทั้งในอนาคตร้านค้าปลีกอาจมีการปรับปรุง
เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การเปลี่ยนแปลงบริเวณหน้าร้านให้มีที่นั่งพักบริเวณของที่ซื้อ
ภายในร้าน และอาจจะเพิ่มขายกาแฟเพราะกำลังเป็นที่นิยม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้า

ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเสนอแนวทางหรือข้อคิดเห็นใดเพิ่มเติม

เจ้าของร้านค้าโดยส่วนมากไม่มีข้อเสนอดูเพิ่มเติม มีเพียงแต่ผู้ค้าบางส่วนเท่านั้นที่เสนอ
แนวทางดังนี้คือการให้คำปรึกษาเรื่องประชาคมอาเซียนกับสินค้าที่มีอยู่ในมือให้มากขึ้น โดยเป็น

การพัฒนาทางอ้อมให้กลุ่มผู้ค้าในประเทศไทยให้ได้แนวคิดและพัฒนาสินค้าของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น ด้านของภาษา เนื่องจากเพื่อนบ้านของเรารู้และเข้าใจภาษาของเราแต่เรานั้นไม่สามารถทำความเข้าใจของภาษาเพื่อนบ้านได้ เป็นต้น

สรุป

ผู้ประกอบการทั้ง 15 ร้านค้า มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือผู้ประกอบการร้านค้าแสดงความคิดเห็นว่าเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีการกระจายรายได้ การจ้างงานเพิ่มขึ้น และจะทำให้ร้านค้าของผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าประเภทอื่นมาขายเพื่อให้เกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเช่น เบเกอรี่ อาหารสด ซึ่งปกติจะขายเพียงของแห่งเท่านั้น และยังทำให้มีปริมาณของลูกค้านำเข้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นคือ ผลที่จะตามมาในอนาคตคือ ประเทศไทยจะเกิดความวุ่นวาย และเกิดการแข่งขันทางการค้า มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นประเทศจะขาดความเป็นระบบระเบียบในการจัดการกับประชากรต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านผลกระทบต่อทางบวกทำให้มีจำนวนลูกค้านำเข้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม การค้าเป็นไปอย่างเสรีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นนั้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น จากเดิมเป็นเพียงลูกค้ากลุ่มเดิมที่มาซื้อสินค้าประเภทเดิม ก็จะเพิ่มเติมสินค้าที่ต้องตามกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ผลกระทบทางลบ การแข่งขันทางการค้ามีมากขึ้นเพราะการเปิดการค้าอย่างเสรีสามารถทำการค้าได้อย่างอิสระ ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและการขายสินค้าเป็นไปได้อย่างยากในการควบคุมเรื่องสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งด้านภาษาที่คนไทยนั้นด้อยกว่าประเทศอื่น ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพูดได้หลายภาษา ส่งผลให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อการค้าขาย

ผู้ประกอบการมีแนวทางการบริหารร้านค้าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านสินค้า พบว่าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายอาหารสด อาหารสำเร็จรูป หรือเพิ่มสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่ขายในระแวกเดียวกัน เช่น อุปกรณ์เสริมสวยของผู้หญิง เช่น ยางรัดผม กิ๊บ ยาทาเล็บ หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น และที่สำคัญก็คือ การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในร้านของตน

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสม และสถานการณ์ ณ ขณะนั้นและคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย แต่จะต้องใกล้เคียงกับราคาในห้างสรรพสินค้าหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับท้องตลาด และลดราคาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่ พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มสภาพแวดล้อมที่เล่นหมากลูก จัดร้านค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อ 10 แกรม 1 ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ จัดมุมแนะนำสินค้าให้เกิดใหม่ให้เกิดแรงจูงใจต่อลูกค้าในการซื้อสินค้า

ในปัจจุบันลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศ พม่า ลาว กัมพูชา เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ทำให้การเดินทางมาในประเทศไทยเป็นไปได้ง่าย รวมทั้งมาทำงาน อาศัยอยู่ในระแวกร้านค้า แหล่งชุมชนเป็นจำนวนมากอีกด้วย สินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และยังมีอาหารสำเร็จรูป เช่น ขนมปัง มาม่า ที่สะดวกทานง่ายเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีเวลาไม่มาก และรวมถึงเครื่องคั้นประเภทกำลังที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานชอบดื่มเพื่อเสริมกำลังในการทำงาน

ผู้ประกอบการทั้ง 11 ร้านค้า ไม่มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้านั้นไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีความจำเป็นในการนำสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย ด้วยเรื่องของต้นทุนและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการที่ร้านค้านั้น ๆ มีสินค้าครบครันตามความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งส่งผลให้การนำสินค้าพื้นเมืองจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายนั้นเป็นไปได้ยาก ส่วนผู้ประกอบการอีก 4 ร้านค้านั้นมองว่าอาจมีความเป็นไปได้ในการนำสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศมาจำหน่าย เนื่องจากมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้นสามารถนำเข้าสินค้าต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ก็คำนึงถึงเรื่องของต้นทุนของสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่าย

ผู้ประกอบการทั้ง 12 ร้านค้า มีการวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้านเพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ

ส่วนผู้ประกอบการอีก 3 ร้านค้า ไม่มีการวางกลยุทธ์ใดๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่มีผลกระทบใด ๆ กับทางร้าน

โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 15 ร้านค้านี้ ไม่มีการศึกษาร้านค้าปลีกของประเทศอื่นเพิ่มเติม แต่ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง และมีการพูดคุยกับผู้บริโภคเรื่องสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อจะได้นำสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้ประกอบการทั้ง 15 ร้านค้า มีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

ด้านสินค้า มีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายแตกต่างจากร้านอื่น เช่น เบเกอรี่ อาหารสด ผัก รวมทั้งด้านคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ตั้งราคาให้ถูกลงตามต้นทุนของราคาสินค้า และตามความเหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ด้านสถานที่ จะมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านค้าให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น เพิ่มมุมนั่งทานกาแฟทานอาหาร ทำร้านค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอกิจการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดเตรียมโปรโมชั่นไว้สำหรับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นสะสมแต้มแลกสินค้า ซื้อ 1 แถม 1

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคิดเห็นรวมกันดังนี้ ว่าแนวโน้มในอนาคตนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงอยู่ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่สะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้า และอยู่ใกล้หรืออยู่ในชุมชนของผู้บริโภค และรวมทั้งในอนาคตร้านค้าปลีกอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้า

เจ้าของร้านค้าโดยส่วนมากไม่มีข้อเสนอใดเพิ่มเติม มีเพียงแต่ผู้ค้าบางส่วนเท่านั้นที่เสนอแนวทางการให้คำปรึกษาเรื่องประชาคมอาเซียนกับสินค้าที่มีอยู่ในมือให้มากขึ้น โดยเป็นการพัฒนาทางอ้อมให้กลุ่มผู้ค้าในประเทศไทยให้ได้แนวคิด และพัฒนาสินค้าของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 15 ร้านค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และนำข้อมูลมาสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 32-63 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ ตั้งแต่ 5 ปี ถึง 40 ปี

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีการกระจายรายได้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นและผลที่จะตามมาในอนาคต คือ ประเทศไทยจะเกิดความวุ่นวายและเกิดการแข่งขันทางการค้า และมีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผลกระทบทางบวกจะทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม การค้าเป็นไปอย่างเสรีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น ผลกระทบทางลบเกิดการแข่งขันทางการค้า อีกทั้งด้านภาษาที่คนไทยนั้นน้อยกว่าประเทศอื่น ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพูดได้หลายภาษา ส่งผลให้เกิดอุปสรรคทางการสื่อสารส่งผลต่อการค้าขาย ซึ่งผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้

ในด้านสินค้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด และสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้า มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ลดราคาสินค้าเมื่อ

ลูกค้าซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ ด้านสถานที่ พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้า ให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด มีการจัดเลือกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวก ในการหาสินค้า เพิ่มโต๊ะสำหรับลูกค้าในการนั่งพักผ่อนหรือสนทนากัน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ซื่อ 10 แกรม 1 หรือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า จัดของที่ระลึกให้ตามเทศกาล หรือวันสำคัญตาม ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ

การวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้ ได้รับความนิยภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียน ในการ ขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้ามีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สินค้า ราคา สถานที่ การ ส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยภายในร้าน เพื่อให้สินค้าได้ มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้าน การจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่ง ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน และ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคิดเห็นร่วมกันว่า แนวโน้มในอนาคตนั้นร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมจะยังคงอยู่ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่สะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้าและอยู่ใกล้หรืออยู่ในชุมชน ของผู้บริโภค และรวมทั้งในอนาคตร้านค้าปลีกอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อ ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังการ เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4P เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องของการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารร้านค้าปลีก (โชห่วย)

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในด้านผลกระทบทางบวกทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม การค้าเป็นไปได้ อย่างเสรีมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นนั้น และเพิ่มโอกาส ในการ ขายสินค้าได้มากขึ้น จากเดิมเป็นเพียงลูกค้ากลุ่มเดิมที่มาซื้อสินค้าประเภทเดิม ก็จะเพิ่มเติมสินค้าที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ผลกระทบทางลบการแข่งขันทางการค้ามี มากขึ้น ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและการขายสินค้าเป็นไปได้ยาก

ในการควบคุมเรื่องสินค้าเนื่องด้วยมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

สินค้า (Product) ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายอาหารสด อาหารสำเร็จรูป เตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่จะมีเข้ามา หรือเพิ่มสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่ขายในระแวกเดียวกัน เช่น อุปกรณ์เสริมสวยของผู้หญิง เช่น ยางรัดผม กีบ ยาทาเล็บ หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น และที่สำคัญก็คือ การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในร้านของตน สอดคล้องกับ ปาณิชา เทพทำพันธุ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าในระดับมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการขายสินค้าให้มีราคาที่ถูกลงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการติดป้ายราคาแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน และกำหนดราคาสินค้าอย่างยุติธรรม กำหนดราคาขายตามราคาของตลาด ณ ขณะนั้น และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าด้วยเพื่อที่จะนำมาจำหน่ายและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวราคาสินค้านั้น เพราะราคาสินค้านั้นจะเป็นตัวชี้วัดถึงการบริหารจัดการของร้านค้าอีกตัวหนึ่งด้วย

ด้านสถานที่ (Place) ผู้ประกอบการจะปรับปรุงให้ร้านค้าทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบแบ่งประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แต่ละประเภท สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ สุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2553) พบว่า สิ่งที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ การพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มสภากาแฟ โต๊ะเล่นหมากรุก จัดร้านค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ให้อุณหภูมิทันสมัยและดึงดูดผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น หากสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และถ้าลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีส่วนลด สอดคล้องกับ หอการค้าจังหวัดตาก (2550) เรื่อง 15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด พบว่า การส่งเสริมการขายร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้างตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า จัดมุมแนะนำสินค้าใหม่เพื่อให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายมองถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นควรมีการจัดกลุ่มให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการให้ทราบถึงรายละเอียดที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการจะได้รับและสามารถรับมือจากปัญหาดังกล่าว
2. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้ทราบถึงปัญหาทางด้านภาษาในการสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการในการซื้อขายซึ่งจะไม่ค่อยมีสัมพันธ์กันเท่าที่ควร เพราะติดทางด้านภาษา จึงควรที่จะมีการจัดการสอนภาษาของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง เพราะเนื่องจากจะมีกลุ่มแรงงานชาวพม่า และเขมร เข้ามาจำนวนมาก เมื่อเราสามารถสื่อสารกันได้ก็จะทำให้เราสามารถที่จะต่อยอดการขายได้เพิ่มขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นจะนำอาหารสด เบเกอรี่ (เค้ก) ผู้ศึกษาเห็นควรเพิ่มส่วนต่อไปนี้
 - 3.1 ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมในสินค้าที่เป็นที่ต้องการ และสินค้าไหนที่จะเพิ่มกำไรได้มากขึ้น ส่วนสินค้าที่ขายได้ช้าหรือไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าควรจะสั่งมาจำนวนน้อยหรืองดการสั่งซื้อเพื่อเป็นการลดต้นทุนของร้านค้า
 - 3.2 ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในเรื่องความใหม่และความสะอาด และควรตรวจดูสินค้าที่หมดอายุแล้วนำออกจากชั้นขายสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการบริโภค
4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคาของสินค้าให้ไปทิศทางเดียวกับตลาด และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มเติมในส่วนนี้

ราคาที่ตั้งขายสินค้าให้กับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มีมาตรฐานราคาเดียวกันกับที่ขายให้กับคนไทยเพื่อไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการทำความสะอาดร้านค้า มีการแบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่น ชักล้าง แป้ง สนุ่ย อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ขนมกรอบ ๆ อยู่ในชั้นหรือมุมเดียวกัน มีชั้นวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

6. จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ลดราคาให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 6.1 ในเทศกาลสำคัญอาจมีของขวัญให้กับลูกค้า เช่น คู่ก๊ก ปฏิทิน
- 6.2 มีรายการสินค้าที่ลดราคาเป็นพิเศษให้กับลูกค้าในบางช่วง
- 6.3 มีการลดเปอร์เซ็นต์ให้กับลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่เข้ามาดำรงชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา เช่น กลุ่มบุคคลที่รับจ้างใช้แรงงาน เพื่อที่จะได้มีการจัดการเรื่องสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความพึงพอใจมากที่สุด
2. ควรศึกษาด้านมาตรการความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยประสานกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินกิจการ
3. ควรมีการศึกษากาการบริหารจัดการภายในร้านค้า เช่น ระบบการชำระเงิน หรือ ระบบเก็บสต็อกสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
4. ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงร้านค้า ทั้งทางด้านสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
5. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้า เช่น ชาวแกมพูชา ชาวลาว ชาวพม่า เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กิจการ

บรรณานุกรม

- กัญญารัก จิตรานุกุลกิจ. (2555). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- กลุ่มพหุภาคี สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. (2554). ประชาคมอาเซียน.
เข้าถึงได้จาก <http://www.oie.go.th/article/-asean-economic-community-aec-3>
- ขนิษฐา ถั่วเจริญ. (2555). พฤติกรรมการค้าสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จิราพร เรืองทวี. (2558). ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก . เข้าถึงได้จาก [http://www.lhbank.co.th/content/
upload/ documents/8587657858782727808](http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/8587657858782727808) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf
- ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านค้าโชห่วยภายใต้
การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. การจัดการสิ่งแวดล้อม, 8(1), 11.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
วังอักษร.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2554). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดฉะเชิงเทรา. ฉะเชิงเทรา:
ที่ทำการปกครองจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จดทะเบียน. ฉะเชิงเทรา:
เทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ชนาภรณ์ แสงทอง. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีก
ดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์.
- นวรรตน์ ภักดีคำ. (2553). ร้านค้าโชห่วย. กรุงเทพฯ: เงินใช้ไทยเยี่ยม .
- นุชนาถ มีสมพินันต์. (2552). พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ปาณิชา เทพทำพันธุ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม*. จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมทินี เขียงแรง. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศนิธิ รัตนสุรงค์. (2551). *ผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2554). *ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)*. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 9-23.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2556). *ลักษณะภูมิประเทศ*. ฉะเชิงเทรา: สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2551). *เศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทรา*. ฉะเชิงเทรา: สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- สัญญาศรดา จดจำ. (2552). *ตลาดค้าปลีกไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://utaiacademy.wordpress.com>
- สตุดี วงศ์เกียรติขจร. (2558). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกของอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.itd.or.th/th/การเปิดเสรีภาคธุรกิจ>
- สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริม. (2554). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/53/53003994.doc>
- หอการค้าจังหวัดตราด. (2550). *15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น*. ตราด: หอการค้าจังหวัดตราด.
- อลิษา เกษทองมา. (2551). *การศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อมรศักดิ์ พงศ์พศุตม์. (2552). *ถ้าปลีกไทยจะล่มสลาย*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.maesotcity.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=579021&Ntype=3>

Arpita Khare. (2011). Moderating effect of age and gender on consumer style inventory in predicting Indian consumer's local retailer loyalty. Haryana: Indian Institute of Management Rohtak.

Kotler, P. (2000). *แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.jcapisit.com/ลักษณะทั่วไปของการตลาด>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง

แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....
ระดับการศึกษา.....
ชื่อร้าน.....
ที่ตั้งร้านค้า.....
ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย).....ปี
วันที่ให้สัมภาษณ์.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....น.
สถานที่ให้การสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าหลังประชาคมอาเซียนมีผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือไม่อย่างไร และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย) ใด ๆ และกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบ ท่านมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อจัดการผลกระทบดังกล่าวอย่างไร

.....

.....

.....

ผลดี.....

ผลเสีย.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าท่านจะบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของท่านอย่างไร หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

สินค้า

.....

.....

.....

ราคา

.....

.....

สถานที่

.....
.....

การส่งเสริมการขาย

.....
.....

4. ปัจจุบันร้านท่านมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากน้อยเพียงใด ส่วนมากมาจากประเทศใด

.....
.....
.....
.....

5. สินค้าประเภทใดที่ท่านจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

.....
.....
.....
.....

6. ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเข้ามาจำหน่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
.....

7. ท่านมีการวางกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

8. ท่านมีการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สินค้า

.....

.....

.....

ราคา

.....

.....

.....

สถานที่

.....

.....

.....

การส่งเสริมการขาย

.....

.....

10. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

.....
.....
.....
.....

11. ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเสนอแนวทางหรือข้อคิดเห็นใดเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	1. ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ชื่อร้านค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. ประสบการณ์ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. วันที่ให้สัมภาษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	6. สถานที่ให้สัมภาษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบและแนวทางการบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. ท่านคิดว่าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือไม่ อย่างไร และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวก (ผลดี) และทางลบ (ผลเสีย) อย่างไร และกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบ ท่านมีการวางแผนความเสี่ยงเพื่อจัดการผลกระทบดังกล่าวอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ท่านคิดว่าท่านจะบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของท่านอย่างไร เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. ปัจจุบันร้านค้าท่านมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากน้อยเพียงใด ส่วนมากมาจากประเทศอะไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. สินค้าของทางร้านที่จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นสินค้าประเภทไหน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	6. ท่านคิดว่าร้านค้าของท่านมีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าพื้นเมืองของแต่ละประเทศเข้ามาจำหน่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
	7. ท่านมีการวางกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	8. ท่านมีการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของประเทศอื่นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	9. ท่านคิดว่าท่านจะมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	10. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	11. ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเสนอแนวทางหรือข้อคิดเห็นใดเพิ่มเติม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลรวม IOC = 1



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ [Signature]
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรัณยา เตชะพุทธิงษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุชาดา สุขพงษ์ไทย

รหัสประจำตัว 56710258

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GMB รุ่นที่ 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2277806 email_puiyarmpuiy@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ข้อมูลเบื้องต้น

- 1 วัตถุประสงค์
- 2 กรอบแนวคิด
- 3 สมมติฐาน
- 4 คำนิยามศัพท์

ตรวจแล้ว
- 7 พ.ย. 2558

หัวข้องานนิพนธ์

“การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา”

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ปุณรี ภาคาลัย

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

15 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุชาดา สุขพงษ์ไทย

รหัสประจำตัว 56710258

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GMB รุ่นที่ 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2277806 email_puiyarpuiy@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

ข้อมูลเบื้องต้น

- 1 วัตถุประสงค์
- 2 กรอบแนวคิด
- 3 สมมติฐาน
- 4 คำนิยามศัพท์

หัวข้องานนิพนธ์

“การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา”

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
ฉะเชิงเทรา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สัทธิศ ตรีศรีโศภ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8 / พ.ย. / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอ เมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุชาดา สุขพงษ์ไทย

รหัสประจำตัว 56710258

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GMB รุ่นที่ 3)

หมายเลข โทรศัพท์ 089 - 2277806 email_puiyampui@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิษฐา แก้วสุวรรณค์

ข้อมูลเบื้องต้น

- 1 วัตถุประสงค์
- 2 กรอบแนวคิด
- 3 สมมติฐาน
- 4 คำนิยามศัพท์

หัวข้องานนิพนธ์

“การศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา”

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเปิดรับตลาดอาเซียนใน อำเภอเมือง จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 17, 2016 at 17:08 PM

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
171945	Jan 17, 2016 at 17:08 PM	56710258@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-2-3.doc	Completed	1.39 %

Match Overview

Show entries
 Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจแฟชั่นแฟชั่น เชนเว็นอัลเฟเวน ในประเทศไทย	ดิเรกนา เอกติติก	Kasetsart University	0.79 %
2	ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษา	วัชรพงษ์ พินิตธาวัณ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.61 %

Match Details

Text from Submitted Document	Text from Source Document(s)
<p>ต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในกาทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้นเช่นคอมพิวเตอร์การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มตั้งแต่ต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับแต่ในระยะต่อไปธุรกิจจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 4 แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอาทิการผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นเพื่อให้ราคาสินค้า</p> <p>กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์วิธีการ โฆษณากลยุทธ์สื่อการขายโดยใช้พนักงานขายหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้รางวัลและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือวิธีการต่างๆที่เป็นการตลาดซึ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง</p>	<p>ยังมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับจากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจอีเลคทรอนิคส์และร้านสะดวกซื้อประการที่สองคือการไม่ปรับตัวเพื่อให้เห็นกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกประการที่สามคือรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3 .ธุรกิจค้าปลีกโดยนัยกลองทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในกาทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้นอาทิการไม่คอมพิวเตอร์หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาเข้ามาจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนE-Commerceหรือการ ขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มตั้งแต่ต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับแต่ในระยะต่อไปธุรกิจจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 4 7 4 .แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอาทิการผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นเพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นรวมทั้งเร่งขยายสาขา</p> <p>กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ 16 -กกลยุทธ์การสร้างสรรคการ โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) -กกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) 4.2กการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ-กกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) -กการจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management) 4.3กการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณากการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ-กการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค-กการกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง-กการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน 4.4กการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การข่าวสารเป็นกาสสนอความคืดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนช่วยประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีกาวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี</p>