บทที่ 6

บทสรุป

พื้นที่ขยายตัวด้านเหนือของอภิมหานครกรุงเทพ ตามที่ McGee (1991) เสนอแนะไว้เกี่ยวกับพื้นที่ภาคมหานครที่ขยายตัวออกไป (Mega-urban region) ตามแนวเส้นทางคมนาคมสายหลัก เกิดจากการเคลื่อนไหวของคนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพมหานครเข้ามายังพื้นที่ต่อเนื่องจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคมหานคร และเป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่สำคัญ ทำให้ลักษณะของพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานกิจกรรมทั้งทางเกษตร อุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่บริเวณส่วนขยายที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วกับพื้นที่ชนบทโดยรอบ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจทางด้านการค้าเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่เกิดจากการเติบโตของภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม นับตั้งแต่อดีตที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดปทุมธานียังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม เมื่อผลผลิตได้ราคาดี ประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรส่วนใหญ่ก็จะมีกำลังซื้อมากเพื่อจับจ่ายซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวเข้ามาทำให้เกิดการจ้างงานและการย้ายถิ่นของแรงงานเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยราคาถูก ทำให้มีชุมชนใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นจึงเกิดความต้องการสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคมากขึ้น โดยมีดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งได้แก่ การขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างและการพัฒนาที่ดินที่เพิ่มขึ้น(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปทุมธานี, 2535:26) เพื่อรองรับประชากรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้มีร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย

การศึกษาลักษณะของร้านค้าและความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้าเป็นการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าที่อยู่ในชุมชนชนบทในรูปของการไหลเวียนของสินค้าจากแหล่งสินค้าที่อยู่ในชุมชนเมืองขนาดต่างๆ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งประเด็นศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจทางด้านการค้ารายย่อยในระดับชุมชนชนบท คือ ร้านขายของชำ โดยเปรียบเทียบกับร้านค้ารูปแบบเดียวกันในพื้นที่ชุมชนเมือง

และชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ในด้านลักษณะของร้านค้าเกี่ยวกับ รูปแบบ การดำเนินงาน สินค้าที่จำหน่าย ที่ตั้งของร้านและความเชื่อมโยงของร้านค้ากับแหล่งสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าและการสังเกตภายในร้าน แล้วจึงแสดงผลด้วยการบรรยาย อธิบายผลการวิเคราะห์ รูปภาพประกอบและแผนที่ดังนี้

6.1.1 *ลักษณะและสถานการณ์ของร้านค้าในพื้นที่ศึกษา*

ลักษณะของร้านค้าประเภทร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาชุมชนเมือง(เทศบาลเมืองรังสิต) ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท(องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงรากใหญ่) และชุมชนชนบท(องค์การบริหารส่วนตำบลพืชอุดม) จากการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ร้านค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบของร้านค้า

ร้านขายของชำซึ่งเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาทั้งสามชุมชนจัดเป็นร้านค้ารูปแบบดั้งเดิม ซึ่งดำเนินการด้วยเจ้าของเพียงคนเดียวหรือโดยคนในครอบครัว มีการจัดวางสินค้าแบบง่ายๆไม่เน้นความสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า การลงทุนส่วนใหญ่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าเข้าร้าน และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน เช่น ชั้นวางของ ตู้แช่เย็น กระติกน้ำแข็งเป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าที่เจ้าของร้านเป็นเจ้าของอาคารที่ใช้เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถลดต้นทุนในส่วนของค่าเช่าสถานที่ลงได้ มีลักษณะเป็นร้านค้าระดับชุมชนซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงและสามารถเดินมายังร้านเพื่อซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ อย่างไรก็ตามในชุมชนเมืองและชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทก็มีร้านขายของชำที่มีการจัดสินค้าเหมือนร้านสะดวกซื้อซึ่งรูปแบบหนึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งร้านดังกล่าวเพิ่งเปิดดำเนินการไม่ถึงปี แต่การบริหารงานก็ยังคงเป็นเหมือนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ มีการบริหารแบบง่ายๆไม่ซับซ้อน ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย

2) การดำเนินการของร้านค้า

การดำเนินการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการสินค้าที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพทำให้สามารถลดต้นทุน และมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของสินค้า จากการสอบสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายของชำกรณีศึกษา พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำบัญชีเอาไว้อย่างเป็นระบบ เจ้าของร้านไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายได้อย่างชัดเจน การทำบัญชีก็ควรคำนึงถึงรายได้ ต้นทุนสินค้า กำไรขั้นต้น ค่าใช้จ่ายและกำไร

จากการประกอบการ(พิเชษฐ์ เวชสุภาพร, 2547:42) ร้านค้าย่อยโดยปกติจะมีค่าใช้จ่ายสามประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง เช่น ค่าไฟฟ้า(ในกรณีที่ไม่ได้ใช้ไฟฟ้าเพื่อทำให้ร้านมีความน่าสนใจหรือคาดหวังผลตอบแทนในการดึงดูดลูกค้าจากการใช้จ่ายดังกล่าว) ค่าใช้จ่ายแฝงที่ไม่ได้ถูกคำนวณในบัญชีด้วยอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่ากิจการมีกำไร เช่น ค่าแรงงานของเจ้าของกิจการ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในกิจการควบคู่กับกิจธุระส่วนตัว และค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ใช้ไปแล้วมีผลตอบแทนกลับมา ถ้าร้านค้ารู้สถานการณ์ของกิจการก็จะสามารถวางแผนในการบริหารจัดการสภาพในร้านได้อย่างมีระบบ แต่ในปัจจุบันร้านขายของชำทั้งสามชุมชนส่วนใหญ่ยังคงใช้จ่ายเงินแบบหมุนเวียน โดยนำรายจากการขายในแต่ละวันไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเข้าร้านเพิ่มและใช้จ่ายส่วนตัว

3) สินค้าที่จำหน่าย

สินค้าที่จำหน่ายในสามชุมชนมีความแตกต่างกันในเรื่องความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าซึ่งในชุมชนเมืองสินค้าหลายประเภทมีความหลากหลายในยี่ห้อและราคามากกว่าอีกสองชุมชน ได้แก่ สินค้าประเภท เครื่องดื่ม ขนม เครื่องเขียน เครื่องสำอาง และของใช้ในบ้านอื่นๆ แต่ร้านขายของชำในชุมชนชนบทก็มีสินค้าบางประเภทที่มีความหลากหลายของยี่ห้อสินค้ามากกว่าร้านที่อยู่ในชุมชนอื่น คือ สินค้าประเภทยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ และอาหารแห้ง นอกจากนี้ยังมีสินค้าเฉพาะอย่างบางประเภทที่ร้านขายของชำในชุมชนเมืองไม่มีขาย ได้แก่ ดิน น้ำมันเครื่อง แก๊ส เป็นต้นนอกจากนี้ร้านค้าบางแห่งยังขายอาหารตามสั่งเล็กน้อยๆ ก๋วยเตี๋ยว หรือชากาแฟแบบชงนอกเหนือจากการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบในชุมชนทั้งสามแห่ง

สินค้าที่ลูกค้าซื้อมากจากร้านขายของชำ คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักตัดสินใจซื้อจากร้านขายของชำเนื่องจากจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านั้นเร่งด่วน จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านเพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปห้างสรรพสินค้า แต่หากไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นแทน เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายที่จะเดินทางไปธุระหรือทำกิจกรรมอื่นๆที่ร้านค้าขนาดใหญ่มีไว้บริการนอกเหนือจากการไปซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะสำหรับประชากรที่อยู่ในชุมชนเมืองซึ่งมีทางเลือกของแหล่งสินค้ามากมายหลายประเภท และสามารถเดินทางได้สะดวกกว่า ประชากรที่อยู่ในชุมชนชนบท นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก

ร้านขายของชำ ยังขึ้นอยู่กับรายได้ของประชากรอีกด้วย เนื่องจากประชากรที่มีรายได้น้อยจะซื้อของได้ครั้งละไม่มาก ดังนั้นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยมักจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อย หรือซื้อแบบแบ่งขาย ซึ่งร้านขายของชำจะมีสินค้าแบบซองหรือขนาดเล็กที่มีราคาไม่แพง เช่น ยาสระผม และผงซักฟอกเป็นต้น และมีสินค้าบางอย่างที่ร้านค้ายอมแบ่งขายได้ เช่น บุหรี่ เป็นต้น

จากการสอบถามผู้ประกอบการแห่งหนึ่งเกี่ยวกันการเลือกยี่ห้อสินค้าที่จะวางจำหน่ายในร้าน พบว่าเหตุผลประการแรกคือ เป็นยี่ห้อสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า แม้ว่าสินค้ายี่ห้อนั้นอาจจะไม่ได้มีชื่อเสียงมากนักแต่ถ้าเป็นยี่ห้อที่ขายดีก็จะได้รับเลือกมาวางขายในร้าน สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือการได้รับข้อเสนอจากเซลล์หรือซัพพลายเออร์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ ในรูปแบบต่างๆ เช่น เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง หรือค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆหากสินค้ายี่ห้อนั้นๆได้ตั้งกองโชว์ เป็นต้น ซึ่งเหตุผลประการหลังมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เจ้าของกิจการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ปัจจุบันการแข่งขันกันระหว่างร้านค้าสมัยใหม่ทำให้รายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าสมัยใหม่หลายแห่งที่มีกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเรียกเก็บเงินจากซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้าในลักษณะ ค่าสนับสนุนทางการตลาดหรือค่าเอนทรานซ์ฟี(entrance fee) จากผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการนำสินค้ามาวางจำหน่าย หรือเพิ่มเนื้อที่ในการวางสินค้าให้มากขึ้น หรือในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของตนวางจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียวก็ให้มีการเสนอราคาผลตอบแทนหรือเงื่อนไขให้พิจารณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านค้าสมัยใหม่หลายแห่งที่สร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นเพื่อมาจำหน่าย โดยจ้างให้ซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าโดยใช้ยี่ห้อของร้านค้าดังกล่าวเอง เช่น แม็คโคร มีรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าที่มียี่ห้อของตนเอง(house brand) ได้แก่ ยี่ห้อ อโรและเซฟแพ็ค เป็นต้น ซึ่งสามารถลดต้นทุนของสินค้าลง สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและราคา รวมทั้งมีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์สูงขึ้นด้วย

4) ที่ตั้งของร้านค้า

ทำเลที่ตั้งร้านแบ่งเป็นสองรูปแบบ(ฉัตรชัย พงษ์ประยูร, 2527) คือ แบบมีศูนย์กลางและแบบเกาะตัวตามถนน โดยรูปแบบแรกร้านขายของชำเป็นศูนย์กลางในลำดับต่ำสุด ทำหน้าที่ให้บริการสินค้ากับผู้อาศัยที่อยู่ในย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ร้านค้าเหล่านี้สามารถตั้งอยู่ได้เนื่องจากมีความต้องการซื้อหาสินค้าจากกลุ่มประชากรที่มากเพียงพอ รูปแบบนี้พบในชุมชนเมืองและชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งร้านขายของชำตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรที่มีประชากรหนาแน่น หรือ

บริเวณย่านอาคารที่พักอาศัยของแรงงานและนักเรียนนักศึกษา ส่วนการตั้งร้านขายของชำซึ่งเป็นบริการขั้นต่ำสุดแบบเกาะตัวตามถนนพบในชุมชนชนบท เนื่องจากประชากรในชุมชนอาศัยอยู่ค่อนข้างกระจายตามพื้นที่เกษตรกรรม ดังนั้นร้านค้าส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ริมถนนสายหลักของชุมชน ซึ่งเป็นถนนบริเวณที่มีประชากรทั่วไปสัญจรผ่านไปมาและประชากรในชุมชนใช้เป็นเส้นทางเข้าออกในพื้นที่ ทำให้ร้านค้ามีโอกาสอยู่รอดได้มากกว่า

สถานการณ์ของร้านขายของชำในปัจจุบัน พบว่าร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยในชุมชนได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก จากผลวิจัยของบริษัทเอซี เน็ลซันซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดได้สุ่มตัวอย่างระหว่างปี 2544-2545 พบว่าจำนวนร้านค้าปลีกลดลง 43,706 ราย หรือลดลงร้อยละ 15 หรือเฉลี่ยร้านค้าปลีกลดลงร้อยละ 2-5 ต่อปี จำนวนลูกค้าและกำไรของของร้านโชห่วยลดลงกว่า ร้อยละ 80 เพราะเกิดร้านค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าถูกกว่าและรูปแบบของร้านโชห่วยเองที่ไม่ทันสมัยบริการสู้ไม่ได้ (อรุณี ผลน้อย,2546: 112) ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองมีทางเลือกในซื้อสินค้ามากกว่าในอดีต เนื่องปัจจุบันมีการพัฒนาระบบเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกขึ้นไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางเข้าออกในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อของยังร้านค้าสมัยใหม่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายพร้อมกับกิจกรรมนันทนาการอื่นๆบริการลูกค้า ดังนั้นร้านขายของชำในชุมชนเมืองจึงได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของสาขาร้านค้าสมัยใหม่ค่อนข้างมาก ส่วนร้านขายของชำในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและชุมชนชนบทที่อยู่ห่างออกไปจากย่านการค้าในบริเวณชุมชนเมืองก็เริ่มได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าสมัยใหม่ ตามงานวิจัยของบริษัทโอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ซึ่งเคยวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เนื้อหาส่วนหนึ่งพูดถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคที่อยู่ในชนบทว่า มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจับจ่ายจากร้านค้าใกล้บ้านมาเป็นการซื้อผ่านโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าสมัยใหม่ที่ขยายเครือข่ายไปตั้งในท้องถิ่นนั้น โดยคนในชนบทจะมีการรวบรวมยอดการซื้อในแต่ละสัปดาห์ของเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกันแล้วเหมารถเข้าไปซื้อสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่า (สมบุญ รุจิขจร, 2545)

ตารางราง 6.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของร้านขายของชำ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.สินค้าบางชนิดแบ่งขายได้	1.ไม่มีบริการพิเศษหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ที่จอดรถ พื้นที่เดินเล่น และไม่ได้เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
2.ลูกค้าและผู้ขายส่วนมากรู้จักกันดี	2.มีสินค้าจำกัดประเภท และบางครั้งก็ยังไม่ได้มาตรฐาน
	3.ต้นทุนสินค้าสูง มีทุนน้อยจึงไม่มีการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย
	4.ใช้แรงงานคนทั้งหมด ไม่มีเทคโนโลยีเข้าไปจัดการ
	5.สภาพของบางร้านทรุดโทรม สกปรก

ที่มา : เรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จุดแข็งที่สำคัญของร้านขายของชำก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าตั้งแต่ในอดีตร้านขายของชำในชุมชนเป็นสถานที่คนในชุมชนสามารถมาพบปะและพูดคุยกันเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของชุมชน ลูกค้าที่เป็นคนในชุมชนจึงจึงรู้จักคุ้นเคยกัน แม้แต่ในช่วงที่เซเว่น อีเลฟเว่นเข้ามาสู่วงการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็ยังไม่มีใครเชื่อว่าธุรกิจดังกล่าวจะส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อการค้าแบบดั้งเดิม เพราะยังเชื่อในรากฐานวัฒนธรรมของคนไทยที่เคยชินกับการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากตลาดและร้านโชห่วยมากกว่า(อรุณี ผลน้อย, 2546: 113) แต่จุดอ่อนของร้านขายของชำเป็นที่แสดงในตาราง6.1 เป็นปัจจัยที่พบในร้านค้าสมัยใหม่ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายของชำใกล้บ้านกลับเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น แม้ว่าในบางครั้งราคาของสินค้าก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งความนิยมของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำ อย่างไรก็ตามหากร้านขายของชำสามารถหาสร้างความแตกต่าง หรือหาจุดขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำของร้านได้ ร้านค้าแบบดั้งเดิมนี้ก็สามารถอยู่ได้

ตารางราง 6.2 การซื้อสินค้าจากร้านประเภทต่างๆจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ประเภทของร้านค้าที่นิยมซื้อ				
	ร้านโชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ
20-24	7.1	41.2	35.3	16.0	0.4
25-29	10.1	31.4	38.3	17.3	2.9
30-39	6.8	32.6	43.7	4.2	2.7
40 ปีขึ้นไป	13.0	23.6	42.7	18.7	2.0
รวม	9.27	30.95	41.20	16.31	

ที่มา: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 23 มีนาคม 2550

จากการสำรวจความคิดเห็นของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านโชห่วยและมาตรการที่จะช่วยให้โชห่วยอยู่รอด โดยสอบถามความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 1,051 ราย พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำเนื่องจาก ไม่มีสินค้าที่ต้องการ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้มาตรฐานและมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ ส่วนสาเหตุที่ยังซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวอยู่เนื่องจากใกล้บ้านและสามารถแบ่งสินค้าที่ต้องการเป็นจำนวนน้อยๆได้ เช่น บุหรี่ สุรา ผักและผลไม้ เป็นต้น เหตุผลที่ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าดังกล่าวสอดคล้องกับผลของการสำรวจสินค้าในร้านขายของชำของพื้นที่กรณีศึกษา คือ มีสินค้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และมีการแบ่งขายสินค้า

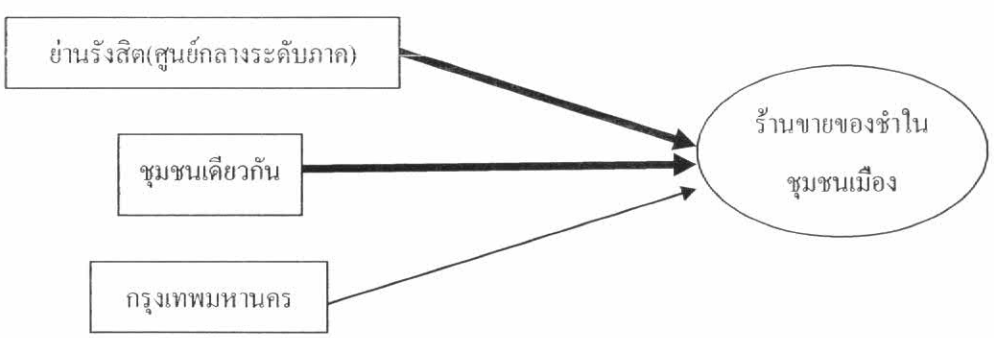
6.1.2 *ความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบทในด้านการค้า*

พื้นที่ขยายตัวทางด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร มีการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรมทั้งในและนอกภาคเกษตรอย่างเข้มข้น กิจกรรมทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดรายได้แก่ประชากรจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และเดินทางมาทำงานในพื้นที่ เมื่อประชากรมีรายได้แล้วก็เกิดความต้องการจับจ่ายใช้สอย มีกำลังที่จะซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้มากขึ้น ดังนั้นการขยายตัวของของพื้นที่จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางด้านพาณิชยกรรมโดยตรงแต่การเติบโตของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวในพื้นที่จะมีผลกระทบต่อการค้าในชุมชนโดยรอบไปด้วย

ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้าเกิดขึ้นจากความต้องการสินค้าของร้านค้าในชุมชนชนบทเพื่อนำมาจำหน่ายแก่ลูกค้าซึ่งอยู่ภายในชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากร้านค้าหรือชุมชนชนบทเองไม่สามารถผลิตสินค้าที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันไว้ใช้เองได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากแหล่งสินค้าในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งสินค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมืองซึ่งมีความหลากหลายของสินค้า กล่าวคือ ชุมชนชนบทต้องพึ่งพาสินค้าจากเมืองนั่นเอง จากการศึกษาร้านขายของชำในชุมชนทั้งสามแห่งมีความสัมพันธ์กับแหล่งสินค้าในชุมชนเมืองที่มีระดับต่างกัน ดังนี้

1) ร้านขายของชำในชุมชนเมืองเชื่อมโยงกับแหล่งสินค้าย่านรังสิตซึ่งจัดเป็นศูนย์การค้าในระดับภูมิภาค เนื่องจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าหลายแห่งที่มีสินค้าคงทน (Durable goods)จำหน่ายนอกเหนือจากสินค้าทั่วไปที่มีขายในแหล่งสินค้าระดับต่ำกว่า รวมทั้งยังมีตลาดอีกหลายแห่งที่มีร้านค้าประเภทต่างๆรวมทั้งร้านขายส่งอยู่ด้วย จึงจัดเป็นศูนย์กลางระดับภาคที่ให้บริการทางเศรษฐกิจกับทั้งจังหวัดซึ่งครอบคลุมแหล่งสินค้าในศูนย์กลางของชุมชนเมืองในระดับรองลงไปด้วย

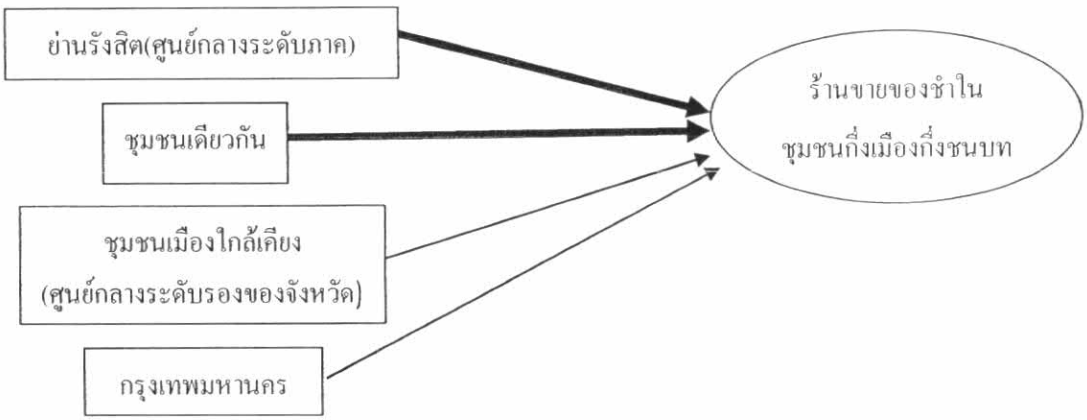
แผนภูมิ 6.1 ความเชื่อมโยงระหว่างร้านขายของชำในชุมชนเมืองและแหล่งสินค้า



ที่มา :ผู้วิจัย

2) ร้านขายของชำในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทมีความเชื่อมโยงกับแหล่งสินค้าที่เป็นศูนย์การค้าในระดับภูมิภาคคือแหล่งสินค้าย่านรังสิต เช่นเดียวกับร้านค้าในชุมชนเมือง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับแหล่งสินค้าในชุมชนเมืองศูนย์กลางระดับรองของจังหวัดคือแหล่งสินค้าบริเวณเทศบาลตำบลคลองหลวงด้วย

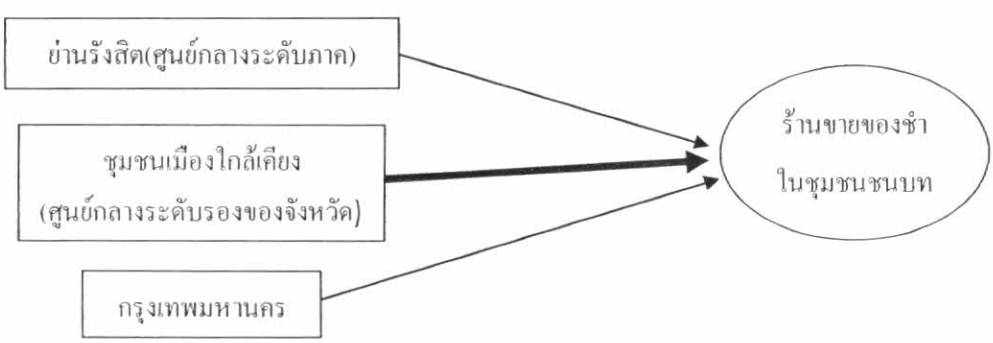
แผนภูมิ 6.2 ความเชื่อมโยงระหว่างร้านขายของชำในชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและแหล่งสินค้า



ที่มา :ผู้วิจัย

3) ร้านขายของชำในชุมชนชนบทมีความเชื่อมโยงกับแหล่งสินค้าในชุมชนเมืองศูนย์กลางระดับรองของจังหวัดเป็นหลัก คือแหล่งสินค้าบริเวณเทศบาลตำบลลำไทร เนื่องจากความต้องการ(demand)ของประชากรในชุมชนชนบทที่มีต่อสินค้าเฉพาะคงทนและสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีขายในแหล่งสินค้าในระดับภูมิภาคไม่เพียงพอที่จะทำให้ร้านขายของชำในชนบทต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าว ร้านขายของชำในชนบทจึงซื้อสินค้าจากชุมชนเมืองที่อยู่ใกล้เคียงแทน

แผนภูมิ 6.3 ความเชื่อมโยงระหว่างร้านขายของชำในชุมชนชนบทและแหล่งสินค้า



ที่มา :ผู้วิจัย

แหล่งสินค้าแต่ละแห่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ และร้านค้าส่งรวมทั้งตัวแทนขาย ซึ่งมีสินค้าอยู่มากมายหลายประเภท เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ หรือแม้แต่ดินและปุ๋ย การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งสินค้าของร้านขายของชำในแต่ละชุมชนไม่ได้มีการกำหนดแน่นอนว่าสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใดจะต้องซื้อจากแหล่งใด การ

ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การเลือกซื้อจากแหล่งสินค้าที่ให้ข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น ในกรณีที่สินค้าชนิดหนึ่งจากร้านค้าส่งเป็นประจำ แต่มีตัวแทนมาเสนอสินค้าชนิดนั้นในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าก็สั่งสินค้าดังกล่าวนั้นกับตัวแทนจำหน่ายด้วย หรือเมื่อเดินทางไปยังแหล่งสินค้าประเภทห้างสรรพสินค้า หรือดิสเคานท์สโตร์แล้วพบสินค้ากำลังอยู่ในช่วงลดราคาก็อาจซื้อกลับมา และในกรณีที่สินค้าหมดแต่จำเป็นต้องมีสินค้าไว้เพื่อขาย เจ้าของร้านอาจต้องเดินทางไปซื้อจากแหล่งสินค้าใกล้เคียงมาขายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าก่อนก็ได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุชนิดสินค้าที่ร้านค้าซื้อจากแหล่งสินค้าแต่ละแห่งได้ชัดเจน

6.2 **การอภิปรายผลการศึกษา**

6.2.1 *ประเภทของร้านค้าในชุมชนชนบทมีความหลากหลายน้อยกว่าประเภทของร้านค้าในชุมชนเมือง*

ชุมชนเมืองมีความหนาแน่นของประชากรมาก และมีความหลากหลายของประชากรรวมทั้งการประอาชีพ ระดับรายได้ของประชากรมีทั้งที่อยู่ในระดับสูงจนถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยในด้านกำลังซื้อและความหนาแน่นมีผลต่อพื้นที่ศูนย์กลางของการค้า ชุมชนเมืองโดยเฉพาะชุมชนที่จัดเป็นศูนย์กลางระดับภาค เช่น เทศบาลเมืองรังสิต จึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ นอกจากสินค้าที่ขายโดยทั่วไปประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป(convenience goods) ที่ซื้อหาได้จากร้านค้าในลำดับต่ำสุดแล้วยังมีสินค้าประเภท shopping goods รวมถึงสินค้าคงทน(durable goods)อีกด้วย ร้านค้าในชุมชนเมืองนอกจากจะความหลากหลายของประเภทสินค้าแล้ว ลักษณะของร้านค้ายังเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านเครื่องเขียน ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายขนมปัง ร้านขายแก๊ส ร้านขายยา เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามชุมชนชนบทมีจำนวนและความหนาแน่นของประชากรต่ำกว่าชุมชนเมืองมาก และรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ไม่สูงนัก ดังนั้นร้านค้าที่สามารถอยู่ได้ในชุมชนชนบทก็คือ ร้านขายของชำ ซึ่งขายสินค้าประเภท convenience goods เป็นร้านค้าประเภทที่พบมากที่สุดในชนบท

6.2.2 *ความต้องการของประชากรส่งผลต่อลักษณะของสินค้าในร้านขายของชำในชุมชน*

ลักษณะของสินค้าที่ขายในร้านขายของชำในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนชนบทสามารถสะท้อนถึงลักษณะและความต้องการของประชากรได้ การพิจารณาความต้องการที่มีผลต่อศักยภาพในการขายสินค้าของร้านค้าจากลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนซึ่งเป็น

ที่ตั้งของร้านค้า โดยศึกษาจากการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อดูลักษณะของประชากรในด้านอาชีพ พบว่าร้านขายของชำในชุมชนชนบทจะขายสินค้าสินค้าเฉพาะอย่างบางชนิดตามความต้องการประชากร เช่น อุปกรณ์การเกษตร น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีขายในชุมชนเมืองที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ไม่ได้วางขายตามร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายของชำพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มหลักของร้าน โดยสังเกตจากลักษณะลูกค้า เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนกลุ่มลูกค้าหลักก็คือเด็กนักเรียน สินค้าที่ขายในร้านก็จะเน้นที่ขนมและของเล่น เป็นต้น

6.2.3 *ร้านขายของชำในชุมชนชนบทเชื่อมโยงกับร้านค้าในชุมชนเมืองศูนย์กลางระดับรองของจังหวัด*

จากการศึกษาร้านขายของชำในชุมชนชนบทมีแหล่งสินค้าสำคัญอยู่ในชุมชนเมืองที่อยู่ใกล้เคียง คือ เทศบาลตำบลลำไทร ชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนที่จัดเป็นชุมชนเมืองศูนย์กลางระดับรองของจังหวัด ชุมชนชนบทอาศัยการบริการสินค้าจากร้านค้าส่งในชุมชนเมืองดังกล่าว เนื่องจากระยะทางที่ใกล้กับชุมชนมากกว่าชุมชนเมืองในลำดับสูงกว่า และมีสินค้าพื้นฐานประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปที่ร้านค้าขายของชำในชุมชนชนบทต้องการ

6.2.4 *ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาทต่อร้านขายของชำในชุมชน*

จากการศึกษาพบว่าคนกลางที่มีบทบาทต่อร้านขายของชำในชุมชนเป็นอย่างมากก็คือ ร้านค้าส่ง แม้ว่าในปัจจุบันร้านร้านขายของชำหรือโชห่วยบางแห่งจะเลือกซื้อสินค้าจากคนกลางประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น แต่ร้านขายของชำก็ยังซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีความยืดหยุ่นมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวคือ การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งมีระยะเวลาในการวางบิลให้ร้านขายของชำสามารถชำระค่าสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่ต้องชำระเงินทันที ทำให้ร้านที่มีรายได้ไม่มากสามารถหมุนเงินเพื่อใช้จ่ายได้ทัน นอกจากนี้ร้านค้าส่งบางแห่งยังขายสินค้าคละยี่ห้อในราคาขายส่ง สำหรับร้านขายของชำบางร้านที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแต่คละยี่ห้อในปริมาณไม่มากเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ร้านค้าส่งบางแห่งยังมีบริการส่งสินค้าถึงร้านค้าทำให้เจ้าของร้านขายของชำบางแห่งไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองถึงแหล่งสินค้า

6.2.5 ร้านขายของชำที่เปิดดำเนินการไม่นานมักมีการตกแต่งแบบร้านค้าสมัยใหม่

เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาทั้งสามแห่งเปิดดำเนินการกับรูปแบบการตกแต่งร้านค้า พบว่าร้านค้าที่เพิ่งเปิดดำเนินการไม่นานมักจะมีการจัดว่างสินค้าบนชั้นเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ บางร้านลงทุนซื้อชั้นวางของเป็นแบบเดียวกับที่ร้านสะดวก (convenience store)ซื้อนิยมใช้ ให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าด้วยตัวเองแล้วจึงมาชำระค่าสินค้าที่โต๊ะเก็บเงิน หรือมีการติดป้ายราคาสินค้า บางร้านลงทุนติดเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากความนิยมของลูกค้าที่มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคตามหัวเมืองใหญ่ๆ (สมบุญ รุจิขจร, 2545)ของ บริษัทวิจัยเทเลอร์ นีลเส็น โซเฟรส(ประเทศไทย)พบว่าร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปนั้น จะต้องเป็นมากกว่าสถานที่จับจ่ายสินค้า ร้านค้านั้นจะต้องมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีร้านอาหาร อัธยาศัยที่ดีของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสามารถแยกแยะบุคลิกของห้างแต่ละแห่งได้ว่าเป็นอย่างไร ไปที่ไหนจึงจะตรงกับความต้องการ โดยผู้ที่จับจ่ายสินค้าครั้งละมากๆ และมีความถี่ในการจับจ่ายน้อย จะเข้าไปใช้บริการในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างยี่ห้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการจับจ่ายมาก จะซื้อสินค้าทีละน้อยๆไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้ออย่างเร่งด่วน กลุ่มนี้จะใช้ร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก โดยไม่สนใจเรื่องราคาแต่สนใจว่าร้านที่เข้าไปมีสินค้าที่ตัวเองต้องการรึเปล่า ดังนั้นการตกแต่งร้านให้ทันสมัยจึงเป็นวิธีหนึ่งที่เจ้าของร้านคิดว่าสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

6.3 **ข้อเสนอแนะด้านการวางแผน**

6.3.1 กำหนดมาตรการด้านการวางแผนเพื่อส่งเสริมให้การค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้

หน่วยงานของรัฐควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในด้านที่ตั้ง ขนาดของร้านค้า และจำนวนของร้านค้าที่เหมาะสมต่อจำนวนประชากร เนื่องจากในอนาคตการขยายตัวของเมืองและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่มีแนวโน้มขยายตัวเข้าไปในพื้นที่ชนบทของกรณีศึกษาจะเพิ่มขึ้นย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากไม่มีการควบคุมด้วยมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่ง ร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ที่ได้เปรียบร้านค้ารายย่อยในทุกๆด้าน เช่น ในด้านต้นทุนที่สามารถ ซื้อสินค้าจากแหล่งสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ

กว่าร้านขายของชำทั่วไปมาก อาจขยายตัวครอบครองระบบการค้าและทำลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม การพิจารณาจำนวนของร้านค้าที่เหมาะสมกับจำนวนของประชากรในชุมชนหนึ่งอาจทำได้โดยหา index of retail saturation(IRS) (Patrick M. Dunne and Robert F. Lusch,2004:226) คืออัตราส่วนของความต้องการสินค้าและบริการหารด้วยขนาดของพื้นที่ค้าปลีกที่มีอยู่ ซึ่งคิดจาก

$$IRS = (H \times RE) / RF$$

IRS = ขนาดของการค้าปลีกที่เหมาะสมในพื้นที่หนึ่งๆ

H = จำนวนของครัวเรือนในพื้นที่

RE = ค่าใช้จ่ายประจำปีสำหรับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อครัวเรือนในพื้นที่

RF = ขนาดของพื้นที่สำหรับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในพื้นที่

ผู้ค้าปลีกที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ที่มีค่า IRS สูงจะได้ผลกำไรสูงขึ้น และเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เปรียบเทียบความเหมาะสมของพื้นที่เพื่อก่อตั้งร้านค้าอีกด้วย

ส่วนในเรื่องการกำหนดที่ตั้งอาจพิจารณาให้มีการออกกฎหมายโดยออกในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เพื่อกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าและดิสเคานท์สโตร์ซึ่งมีขนาดใหญ่ไม่ให้กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรในบริเวณใกล้เคียงได้ ทั้งนี้มาตรการที่เหมาะสมในการส่งเสริมร้านค้าแบบดั้งเดิมควรพิจารณามาตรการในด้านอื่นๆ เช่น มาตรการด้านภาษี หรือ การกำหนดเวลาเปิดปิดร้านประกอบด้วย

6.3.2 มีนโยบายส่งเสริมให้ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้ามีประสิทธิภาพและรองรับการขยายตัวของเมืองในอนาคต

ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้า สำหรับร้านขายของชำแบบดั้งเดิมจะเสียเปรียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเรื่องการประหยัดจากรูปแบบการกระจายสินค้าที่มีการจัดการอย่างระบบทำให้ต้นทุนสินค้าของร้านค้าในชนบทค่อนข้างสูง ไม่สมดุลกับรายได้และกำไรจากการขายสินค้า ดังนั้น อาจมีการรวมกลุ่มร้านค้าในพื้นที่ละแวกเดียวกัน ตั้งศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจัดการกระจายสินค้าให้แก่ร้านขายของชำในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสามารถลดต้นทุนสินค้าให้ร้านขายของชำแบบดังเดิมสามารถดำเนินกิจการอยู่ต่อไปได้

6.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ประเด็นเรื่องการค้าเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากโดยเฉพาะต่อธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง เนื่องธุรกิจดังกล่าวจากเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชากรทุกคน ทั้งในแง่ของการเป็นผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง หรือการเป็นผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองด้านการค้า เกี่ยวกับร้านค้าในชนบททั้งในเรื่องลักษณะของการค้าและทำให้ทราบช่องทางในการเชื่อมโยงและบทบาทของเมืองต่อชนบทในด้านการค้าแล้ว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจพิจารณาประเด็นดังนี้

6.5.1 ในงานวิจัยนี้ศึกษาหน่วยวิเคราะห์ในระดับร้านค้าปลีกรายย่อย คือร้านขายของชำเป็นหลัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบทโดยใช้หน่วยวิเคราะห์เป็นร้านค้าส่ง ซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่อยู่ก่อนร้านค้าปลีกในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงในระดับที่กว้างขึ้น

6.5.2 ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบทในด้านการค้าในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นปลายทางของสินค้า เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาความเชื่อมโยงในด้านแหล่งที่มาของสินค้าเป็นหลัก

6.5.3 ในงานวิจัยนี้ศึกษาชุมชนสามลักษณะในจังหวัดปทุมธานีเป็นกรณีศึกษา อาจศึกษาในพื้นที่อื่นต่อไปเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้