

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม



นายคุณาธิป แสงฉาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-1675-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

27 ต.ค. 2546

I20599626

EXPANSION OF MODERN RETAIL STORES AND ITS IMPACT ON TRADITIONAL RETAIL STORES

Mr.Kunathip Sangchay

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics in Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-1675-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำ
ดั้งเดิม

โดย

นายคุณาธิป แสงฉาย


สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

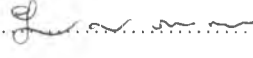
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ

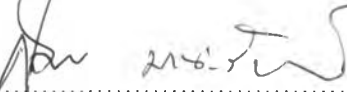
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณะบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย รัตนโกมุท)

นายคุณาธิป แสงฉาย : การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม.
(EXPANSION OF MODERN RETAIL STORES AND ITS IMPACT ON TRADITIONAL RETAIL STORES) อ. ทิปรีक्षा : รศ.ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 238 หน้า. ISBN 974-03-1675-1.

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย รวมถึงหาทางออกทางด้านมาตรการและนโยบายเพื่อป้องกันและช่วยเหลือร้านขายของชำดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านขายของชำดั้งเดิมอยู่ร่วมกันโดยมีผลกระทบต่อกันให้น้อยที่สุด วิธีการศึกษาเป็นแบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ เนื้อหาของวิทยานิพนธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย และ กรณีศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาแตกออกไปหลายรูปแบบและขยายสาขาไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อเพิ่มยอดขายและการประหยัดต่อขนาด มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อบริหารต้นทุนสินค้า จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ได้ประสบปัญหาสภาพคล่องเพราะภาวะหนี้ต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นจากการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยน จนต้องขายกิจการให้กับผู้ค้าปลีกต่างชาติในที่สุด รัฐบาลได้ออกกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ค้าปลีกต่างชาติขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาทสามารถเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้ทันที ภายใต้การบริหารของต่างชาติ ดิสเคาน์สโตร์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศ ทำให้มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นและสามารถบีบเอาส่วนต่างจากซัพพลายเออร์และผู้ผลิตโดยการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆในอัตราที่มากขึ้น ทั้งยังทำให้ร้านขายของชำปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้มีกระแสต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ขึ้นทั่วประเทศทั้งจากซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายของชำดั้งเดิม ในส่วนของผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านขายของชำดั้งเดิมนั้น ผลจากกรณีศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อจะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตรทำให้มียอดขายและจำนวนลูกค้าลดลง ในขณะที่ดิสเคาน์สโตร์จะส่งผลกระทบทางต่อร้านขายของชำทุกร้านทั่วทั้งพื้นที่การศึกษา โดยทำให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงเล็กน้อยแตกต่างกันไป แต่เมื่อเปรียบเทียบกับรัศมี 200 เมตรแล้ว ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่รุนแรงเท่าผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทางด้านการจรรยาบรรณและความเสียหายในขณะก่อสร้างอาคารอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำก็ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์เมื่อมีการลดราคาและได้รับผลพลอยได้จากผู้คนจำนวนมากที่เข้ามายังพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ยังใช้บริการร้านขายของชำควบคู่กันไป แต่ก็ใช้บริการน้อยลงเมื่ออยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านขายของชำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ส่วนข้อเสียของร้านขายของชำในความเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าเก่าเก็บ และ ไม่ติดป้ายราคาสินค้า ร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการดำเนินกิจการที่แยลง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่กระตือรือร้นที่จะปรับตัว เพราะมีอายุมากและไม่มีความหวาดกลัวต่อกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มที่ร้านขายของชำจะมีบทบาทลดลงในอนาคต จากการศึกษากฎหมายค้าปลีกของต่างประเทศพบว่าแนวทางควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเบื้องต้นคือการกำหนดพื้นที่ก่อสร้าง และใช้วิธีกำหนดเวลาให้บริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทเมื่อการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในระยะยาวอีกด้วย

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์.....
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.....
ปีการศึกษา2544.....

ลายมือชื่อนิสิติคุณาธิป แสงฉาย.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4285558229 : MAJOR ECONOMICS

KEY WORD: MODERN TRADE / DISCOUNT STORE / CONVENIENCE STORE / GROCERY STORE

KUNATHIP SANGCHAY : EXPANSION OF MODERN RETAIL STORES AND ITS IMPACT ON TRADITIONAL RETAIL STORES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. NARONG PETPRASERT, Ph.D. 238 pp. ISBN 974-03-1675-1.

The main objective of this thesis is to examine the impacts of expansion of modern retail stores, especially convenience store and discount store, on traditional retail stores in Thailand. This study also attempts to seek for the policies that can help the traditional retail stores whose operation are affected by these modern retail stores. The analysis is conducted by both qualitative and quantitative methods by which the content can be divided into 3 major parts: evolution of retail stores in Thailand, expansion of convenience store and discount store in Thailand, and case study.

The main finding is the modern retail stores have continually developed and adapted to keep pace with the changing behavior of consumers. During the prosperous economy, the modern retail stores expanded and transfigured their business into numerous branches and various forms, especially convenience store and discount store. The strategies of these modern retail stores are to maximize store number, information technology and distribution center. The financial crisis in 1997 forced most Thai entrepreneurs to sell their business to foreign companies since the problems of increasing foreign debt from exchange rate lost. At the same time, Thai government enacted the Alien Business Law (1999) that enable any foreign entrepreneur with more than a hundred million bahts to run retail business in Thailand. Since the onset of this law, discount stores have spread extensively under foreign administration. Uncommonly high market power of foreign retailers adversely affects almost all players in the scenario: suppliers, producers, local department stores, and traditional retail stores. It arouses countrywide reactions against discount stores and calls for the regulation to control. For the impact of modern retail stores' expansion, case study shows that the convenience stores only affect the traditional retail stores locating within the 200 meters radiation. It lowers both sales and number of customers of the traditional retail stores. But the discount stores affect all traditional retail stores locating in the area. Within 200 meters radiation, the impact of discount stores is less than that of the convenience stores. But they cause some troubles on traffic system and landscape during construction. However, some traditional retail stores are beneficial from opportunity to purchase cheap products in discount store and get more customers entering the area. It is found that the customers of convenience stores and discount stores still be the customers of the traditional retail store. The closer the customers stay near the modern retail stores, the lesser they buy from the traditional retail stores. This study also finds out that good or convenience location is the main factor that enables traditional retail stores to compete with modern retail stores. On the other hand, disadvantages of traditional retail store are immobile inventory, lack of price display and lack of development. Most of traditional retailers are inactive since the entrepreneurs are aged, and they have no business descendants. Study of foreign retailing law suggests that primary regulation in controlling mega-retailer is the determination of construction site and operation time. The controlling regulation must be executed along with the long-run measurement that focuses on promoting and developing small retailers' potential.

Department / ProgramEconomics.....
Field of studyEconomics.....
Academic Year2001.....

Student's Signature
Advisor's signature
Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เปรียบเสมือนการเดินทางไกลของข้าพเจ้า แม้จะรู้ว่าจุดหมายปลายทางนั้นมีอยู่ แต่หนทางไปสู่กลับเต็มไปด้วยอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่า แน่ใจว่าเป็นภาระส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ต้องฟันฝ่าไปให้ได้ แต่ในภาวะการณ์เช่นนี้ ความช่วยเหลือและขวัญกำลังใจจากบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้ปัจจัยประการอื่นๆ ข้าพเจ้าโชคดีที่ได้รับสิ่งเหล่านี้อยู่เสมอ ทั้งจากครอบครัว ครูอาจารย์ และบรรดากัลยาณมิตรอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ถึงแม้ว่าท่านจะมีภาระกิจในความรับผิดชอบมากมาย แต่ก็ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ร่างวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าอย่างดียิ่งเยี่ยม กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย รัตนโกมุท ที่ได้เสียสละเวลา และเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ศาสตราจารย์ ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร รองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตริรัตน์ และ อาจารย์อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ ที่ได้ให้ความกรุณาได้ตามถึงความคับหน้า และให้คำแนะนำที่ก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆแก่ข้าพเจ้าเพื่อนำไปปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณพินิต วงษ์ยี่กุล คุณศิริพร ยอดกมลศาสตร์ คุณไพรินทร์ พลายแก้ว คุณอรรคพัชร บุญยะรัตเวช คุณจันทรา ธนะวัฒนาวงศ์ คุณเจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์ และ ดร.นภาพร อติวานิชยพงศ์ เพื่อนพ้องน้องพี่แห่งศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจอันประมาณค่ามิได้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ คุณสุรศักดิ์ ธรรมโม สำหรับการสนับสนุนทางด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ขอขอบคุณ คุณเกรียงศักดิ์ วีระโกวิทขจร สำหรับความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมในการจัดทำทศด้อยวิทยานิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณ คุณพัลลภา เพ็ชรวรรณกุล และ คุณดนุพล อริยสังจากร เพื่อนผู้เป็นตัวอย่างที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์ควบคู่ไปกับการทำงาน และขอขอบคุณ คุณวีรอนงค์ สุวรรณกรสกุล ผู้เป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้าเสมอมา

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณไปยังน้องสาว อันประกอบเป็นครอบครัวที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่สามารถมีวันนี้ได้ หากไม่มีท่านแม้เพียงคนใดคนหนึ่ง สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับคำวิจารณ์ไว้ ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

คุณาธิป แสงฉาย
ปลายฤดูร้อน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 วิธีการศึกษา	6
1.7 แหล่งข้อมูล	7
1.8 การเก็บข้อมูล	7
1.9 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
1.10 วรรณกรรมปริทัศน์	12
บทที่ 2 พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย	24
2.1 บทเริ่มต้นของร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในประเทศไทย.....	25
2.2 การเติบโตของพ่อค้าชาวจีนและยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า	30
2.3 ห้างสรรพสินค้า: จากการขยายตัวสู่การแข่งขัน	35
2.4 เศรษฐกิจฟองสบู่: คำปลีกหลากหลายรูปแบบ	43
2.5 สรุปรูป	51
บทที่ 3 การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	54
3.1 ร้านสะดวกซื้อกับการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย	54
3.2 ร้านสะดวกซื้อ: บทบาทในระดับโลกและการเข้าสู่ประเทศไทย	57
3.3 ยุทธวิธีในการดำเนินกิจการของร้านสะดวกซื้อ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ภาพลักษณ์ต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อและผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม	73
3.5 สรุป	79
บทที่ 4 การขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย	80
4.1 ดิสเคาน์สโตร์กับการค้าปลีกสมัยใหม่ไทย	80
4.2 ดิสเคาน์สโตร์ต่างชาติ: การเข้าสู่ประเทศไทยและการขยายสาขา	84
4.3 ยุทธวิธีในการประกอบกิจการของดิสเคาน์สโตร์	114
4.4 ผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม การต่อต้าน และบทบาทของรัฐ	121
4.5 สรุป	130
บทที่ 5 กรณีศึกษา	133
5.1 พื้นที่การศึกษา	133
5.2 ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา	134
5.3 ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา	163
5.4 ผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น	173
5.5 สรุป	185
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	193
รายการอ้างอิง	205
ภาคผนวก	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	238

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สื่อที่ห้างสรรพสินค้านิยมใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2525-2529	36
ตารางที่ 2.2	5 อันดับสูงสุดของห้างสรรพสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณา พ.ศ. 2525 – 2529	36
ตารางที่ 2.3	รายชื่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่จากประเทศญี่ปุ่น พ.ศ.2507 – 2540	41
ตารางที่ 2.4	ศูนย์การค้าครบวงจรที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2535 - พ.ศ.2538	44
ตารางที่ 2.5	เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ.....	50
ตารางที่ 2.6	ห้างสรรพสินค้าที่เปิดดำเนินการในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ.2494 – พ.ศ.2539	52
ตารางที่ 3.1	ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2544	54
ตารางที่ 3.2	ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย พ.ศ.2544	56
ตารางที่ 3.3	จำนวนสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วโลก พ.ศ.2544	58
ตารางที่ 3.4	จำนวนสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามเขตที่ตั้ง พ.ศ.2543	61
ตารางที่ 3.5	ยอดขายต่อวันจำแนกตามทำเลต่างๆของเซเว่นอีเลฟเว่น.....	63
ตารางที่ 3.6	สัดส่วนการขยายสาขาด้วยวิธีต่างๆของเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2543	65
ตารางที่ 3.7	ข้อแตกต่างระหว่างแฟรนไชส์แบบเดิมและแบบใหม่ของเซเว่นอีเลฟเว่น	66
ตารางที่ 3.8	จังหวัดในเขตการแบ่งสิทธิช่วงอาณาเขตของเซเว่นอีเลฟเว่น	67
ตารางที่ 3.9	จำนวนสถานประกอบการขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม ขนาด 1 - 4 คนที่วราชอาณาจักร พ.ศ.2532 - พ.ศ.2543	77
ตารางที่ 4.1	ประมาณยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	81
ตารางที่ 4.2	อันดับผู้ค้าปลีกโลก ปี พ.ศ.2542	93
ตารางที่ 4.3	การขยายกิจการโดยการซื้อกิจการของเทสโก้	96
ตารางที่ 4.4	การขยายกิจการโดยการซื้อกิจการของคาร์ฟูร์	100
ตารางที่ 4.5	การขยายกิจการโดยการซื้อกิจการของกลุ่มกาสิโน	103
ตารางที่ 4.6	การประกอบธุรกิจของแมคโครในทวีปอเมริกาใต้และทวีปเอเชีย ณ สิ้นปี พ.ศ.2543	105
ตารางที่ 4.7	โครงสร้างผู้ถือหุ้นในกิจการดิสเคาน์สโตร์ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ และหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ	107
ตารางที่ 4.8	การขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พ.ศ.2537 – พ.ศ.2544	108
ตารางที่ 4.9	สัดส่วนประชากรต่อดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พ.ศ.2543	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ประมาณการประชากรในเขตเทศบาลต่อดิสเคาน์สโตร์ 1 สาขา พ.ศ.2544	110
ตารางที่ 4.11 สัดส่วนต้นทุนสินค้าต่อสาขาของดิสเคาน์สโตร์ พ.ศ.2539 - พ.ศ.2543	113
ตารางที่ 4.12 สัดส่วนต้นทุนสินค้าต่อยอดขายของดิสเคาน์สโตร์ พ.ศ.2539 - พ.ศ.2543	118
ตารางที่ 4.13 รูปแบบการให้สินเชื่อของดิสเคาน์สโตร์	119
ตารางที่ 4.14 สรุปยุทธวิธีในการประกอบกิจการของดิสเคาน์สโตร์	120
ตารางที่ 4.16 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย พ.ศ.2541...	123
ตารางที่ 4.17 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก จำแนกตามจำนวน คนทำงาน พ.ศ.2541	123
ตารางที่ 4.18 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ.2537 - พ.ศ.2543	123
ตารางที่ 4.19 จำนวนสถานประกอบการขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร และโรงแรม ขนาด 1 - 4 คนทั่วราชอาณาจักร พ.ศ.2537 - พ.ศ.2543	124
ตารางที่ 4.20 จำนวนพนักงานของดิสเคาน์สโตร์ พ.ศ.2542 – พ.ศ.2543	125
ตารางที่ 5.1 ระยะเวลาตั้งแต่ร้านขายของชำเริ่มเปิดดำเนินการ	135
ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ประกอบการร้านขายของชำ	136
ตารางที่ 5.3 วุฒิการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายของชำ	136
ตารางที่ 5.4 จำนวนคนทำงานในร้านขายของชำ	137
ตารางที่ 5.5 แหล่งที่มาของสินค้าที่วางจำหน่ายที่ร้านขายของชำ	138
ตารางที่ 5.6 อัตรากำไรโดยเฉลี่ยในปัจจุบันของร้านขายของชำ	138
ตารางที่ 5.7 บริการพิเศษต่างๆของร้านขายของชำ	139
ตารางที่ 5.8 ผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าในบริเวณใกล้เคียงร้านขายของชำ	140
ตารางที่ 5.9 ระยะเวลาตั้งแต่เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่อยู่ใกล้ร้านขายของชำมากที่สุด เปิดดำเนินการ	142
ตารางที่ 5.10 ผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทาง ที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่อยู่ใกล้ที่สุด	142
ตารางที่ 5.11 การเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดดำเนินการ	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.12 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลัง เซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินการ	145
ตารางที่ 5.13 การเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดดำเนินการ	147
ตารางที่ 5.14 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่าเสียเปรียบเซเว่นอีเลฟเว่นและนำมาซึ่ง ผลกระทบต่อร้านขายของชำ	148
ตารางที่ 5.15 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่ามึบหนาทสำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันกับ เซเว่นอีเลฟเว่นได้	149
ตารางที่ 5.16 การปรับตัวของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินการ.....	150
ตารางที่ 5.17 ผลกระทบทางลบและทางบวกต่อร้านขายของชำ ภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการ	151
ตารางที่ 5.18 ผลกระทบจากเทสโก้โลตัสที่มีต่อร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทาง ที่ห่างจากเทสโก้โลตัสสาขาประชาชน	152
ตารางที่ 5.19 การเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าของร้านขายของชำภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลตัส	154
ตารางที่ 5.20 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลัง เทสโก้โลตัสเปิดดำเนินการ	155
ตารางที่ 5.21 การเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านขายของชำ ภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลตัส	157
ตารางที่ 5.22 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่าเสียเปรียบเทสโก้โลตัสและนำมาซึ่งผลกระทบ ต่อร้านขายของชำ	158
ตารางที่ 5.23 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่ามึบหนาทสำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันกับ เทสโก้โลตัสได้	159
ตารางที่ 5.24 การปรับตัวของร้านขายของชำภายหลังเทสโก้โลตัสเปิดดำเนินการ	160
ตารางที่ 5.25 การรับรู้ต่อพ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวของผู้ประกอบการ ร้านขายของชำ	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.26 ความเห็นต่อการปรับปรุงกิจการร้านขายของชำในอนาคต	161
ตารางที่ 5.27 ความช่วยเหลือจากรัฐที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องการ	162
ตารางที่ 5.28 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 1	164
ตารางที่ 5.29 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 2	164
ตารางที่ 5.30 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 3	164
ตารางที่ 5.31 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 4	165
ตารางที่ 5.32 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 5	165
ตารางที่ 5.33 สถานที่ที่ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ใกล้มากที่สุด จำแนกตามระยะทาง ที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น	166
ตารางที่ 5.34 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น	167
ตารางที่ 5.35 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามระยะทาง ที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น	167
ตารางที่ 5.36 สินค้าที่ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนิยมซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น	168
ตารางที่ 5.37 เหตุผลที่ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น	169
ตารางที่ 5.38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำ	169
ตารางที่ 5.39 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจาก เซเว่นอีเลฟเว่น	170
ตารางที่ 5.40 เหตุผลที่ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่	171
ตารางที่ 5.41 เหตุผลที่ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ	172
ตารางที่ 5.42 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำ ที่เสนอโดยผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น	173
ตารางที่ 5.43 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส 1	174
ตารางที่ 5.44 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส 2	174
ตารางที่ 5.45 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส 3	175
ตารางที่ 5.46 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส 4	175
ตารางที่ 5.47 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส 5	176
ตารางที่ 5.48 เขตที่พักอาศัยของผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ให้บริการ อยู่ใกล้เทสโก้โลตัสที่สุด	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.49 ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่โลดัส จำแนกตามระยะทางที่ห่างจาก แท็กซี่โลดัส	178
ตารางที่ 5.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแท็กซี่โลดัส	178
ตารางที่ 5.51 การเดินทางกลับจากแท็กซี่โลดัสของผู้ใช้บริการแท็กซี่โลดัส	179
ตารางที่ 5.52 เหตุผลที่ใช้บริการแท็กซี่โลดัส	180
ตารางที่ 5.53 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยแท็กซี่โลดัส จำแนกตามระดับรายได้	180
ตารางที่ 5.54 ผู้ที่มาใช้บริการแท็กซี่โลดัสเพราะได้รับโปรโมชั่นแฉ่งชาวลดราคา จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากแท็กซี่โลดัส	181
ตารางที่ 5.55 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างแท็กซี่โลดัสและร้านขายของชำ	182
ตารางที่ 5.56 การใช้บริการร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากแท็กซี่โลดัส.....	182
ตารางที่ 5.57 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการแท็กซี่โลดัสยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่	183
ตารางที่ 5.58 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการแท็กซี่โลดัสไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ	184
ตารางที่ 5.59 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำที่เสนอโดยผู้ใช้บริการแท็กซี่โลดัส.....	185
ตารางที่ 5.60 การเปรียบเทียบผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นและแท็กซี่โลดัส	186

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี พ.ศ.2542	1
รูปที่ 1.2 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เปรียบเทียบกับ อัตราการขยายตัวของการค้าส่งค้าปลีก และอัตราการขยายตัวของรายได้ประชาชาติ ต่อหัว (Per capita GNP) ปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2542	2
รูปที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายของห้างสรรพสินค้า ที่ใช้ในการโฆษณาปี พ.ศ.2527 – พ.ศ.2531	37
รูปที่ 3.1 จำนวนสาขาและเป้าหมายการขยายสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 ถึง พ.ศ.2545	61
รูปที่ 3.2 ยอดขายของเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 – พ.ศ.2543	62
รูปที่ 3.3 ยอดขายต่อสาขาต่อปีของเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 – พ.ศ.2543	63
รูปที่ 4.1 การเติบโตของการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย พ.ศ.2533 - พ.ศ.2542	81
รูปที่ 4.2 ยอดขายของดิสเคาน์สโตร์ พ.ศ.2537 – พ.ศ.2543	111
รูปที่ 4.3 รายได้สุทธิของดิสเคาน์สโตร์ พ.ศ.2537 – พ.ศ.2543	112
รูปที่ 4.4 สัดส่วนของการค้าปลีกดั้งเดิม และการค้าปลีกสมัยใหม่	122
รูปที่ 5.1 แผนที่แสดงพื้นที่ที่ทำการศึกษา	134
รูปที่ 5.2 ผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าในบริเวณใกล้เคียงร้านขายของชำ	141
รูปที่ 5.3 ร้านขายของชำ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ก่อนหน้าและภายหลัง เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่ใกล้ที่สุดเปิดดำเนินการ	143
รูปที่ 5.4 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดดำเนินการ	146
รูปที่ 5.5 ร้านขายของชำ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ก่อนหน้าและภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการ	153
รูปที่ 5.6 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการ	156
รูปที่ 5.7 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านค้าต่างๆในเวลาก่อนและหลังเทสโก้โลตัส สาขาประจักษ์ขึ้นเปิดบริการ	177