

บทที่ 5

กรณีศึกษา

“ ร้านขายของชำประจำตรอก ทุกชอกตรอกซอยเหมือนน้อยค่า
สะดวกซื้อคือร้านศูนย์การค้า ฉกษาประจำของชำเรา ”

บทแรกของ“มิตรภาพในตรอกซอย” ในหนังสือรวมบทกวี “บ้านเก่า”
กวีนิพนธ์รางวัลซีไรท์ ประจำปี พ.ศ.2544¹ โดย โชคชัย บัณฑิต

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษาแบบกรณีศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบที่ร้านขายของชำได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อันประกอบด้วยดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของผลกระทบชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น และสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาได้ต่อไป การสำรวจเก็บข้อมูลในพื้นที่การศึกษา คือ พื้นที่ภายในรัศมี 500 เมตรรอบเทสโก้โลดัส สาขาประชาชื่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Intensive Interview) ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา จำนวน 13 ร้าน ประกอบกับการใช้แบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 – 16 ธันวาคม พ.ศ.2544
2. เก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา จำนวน 100 ชุด ระหว่างวันที่ 24 – 30 ธันวาคม พ.ศ.2544
3. เก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการเทสโก้โลดัส สาขาประชาชื่น ระหว่างวันที่ 5 – 11 มกราคม พ.ศ.2545

5.1 พื้นที่การศึกษา

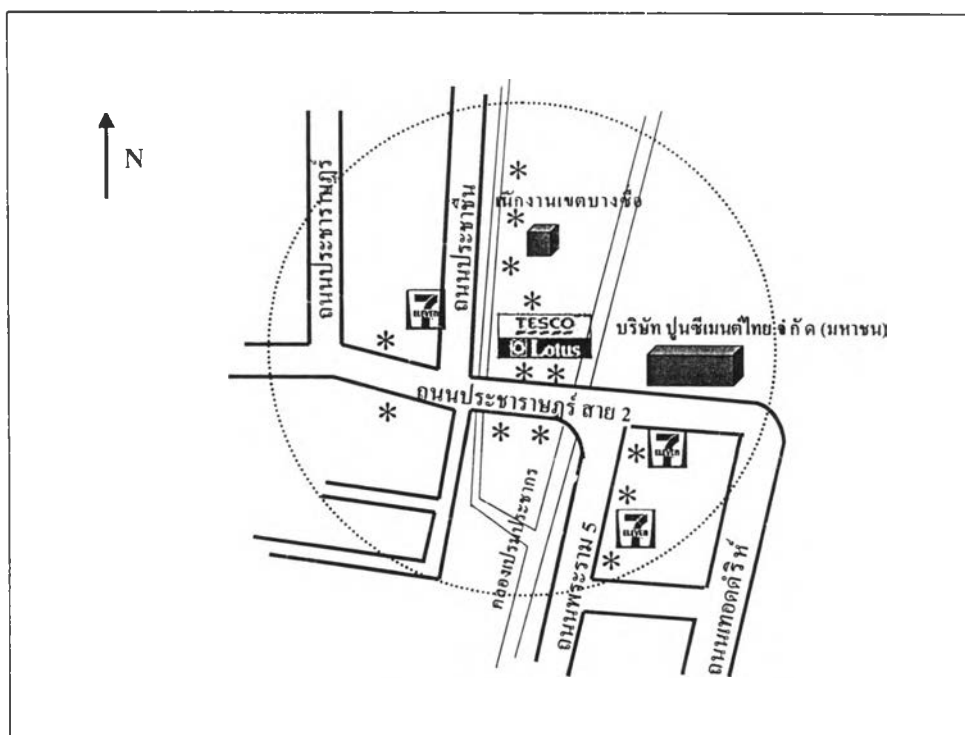
สำหรับพื้นที่การศึกษา ได้เลือกพื้นที่ในบริเวณรัศมี 500 เมตรรอบเทสโก้โลดัส สาขาประชาชื่น ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณถนนประชาราษฎร์สาย 2 เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกพื้นที่นี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนอันประกอบด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านขายของชำอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เทสโก้โลดัส สาขาประชาชื่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น



¹ โชคชัย บัณฑิต, “บ้านเก่า”, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: รูปจันทร์, 2544), หน้า 49

จำนวน 3 สาขา และร้านขายของชำรวมทั้งสิ้น 15 ร้าน (ผู้ประกอบการร้านขายของชำอนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ได้เพียง 13 ร้าน)

นอกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านขายของชำที่มีอยู่มากมายแล้ว พื้นที่การศึกษานี้ยังเป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตบางซื่อ มีบ้านเรือนที่อยู่อาศัยอยู่อย่างมากมาย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสถานที่ราชการคือ สำนักงานเขตบางซื่อ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อีกด้วย นับเป็นพื้นที่ที่มีประชาชน ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านค้าต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก (รูปที่ 5.1)

รูปที่ 5.1 แผนที่แสดงพื้นที่ที่ทำการศึกษา



- | | | |
|---|---------|--|
|  | หมายถึง | เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น |
|  | หมายถึง | ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น |
| * | หมายถึง | ร้านขายของชำ |
| | หมายถึง | เส้นกำหนดขอบเขตบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา (รัศมี 500 จากเทสโก้โลตัส) |

5.2 ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา

ร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษามีอยู่ทั้งสิ้น 15 ร้าน แต่สามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำเพื่อเก็บข้อมูลได้เพียง 13 ร้าน โดยผู้ประกอบการ 2 รายที่ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ชี้แจงเหตุผลว่า ภาวะการจำหน่ายสินค้าแยลงมากจนไม่ต้องการกล่าวถึง ส่วนผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งให้เหตุผลในการปฏิเสธว่า ไม่ทราบว่าเมื่อให้สัมภาษณ์ไปแล้ว จะช่วยให้ภาวะการจำหน่ายสินค้าในร้านของตนดีขึ้นได้อย่างไร นับเป็นภาพสะท้อนถึงความเดือดร้อนที่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทุกรายเป็นเจ้าของกิจการ บางร้านที่ยังมีลูกหลานเป็นผู้ช่วยนั้นก็จะทำการสัมภาษณ์ลูกหลานของผู้ประกอบการควบคู่กันไปด้วย

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของร้านขายของชำ

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา มีสถานที่ตั้งกระจายอยู่อย่างสม่ำเสมอบนถนนประชาราษฎร์สาย 2 ถนนประชาชื่น และถนนพระรามที่ 5 เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา ร้อยละ 92.31 โดยที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำเป็นผู้ลงทุนด้วยเงินทุนของตนเองทั้งหมด ช่วงเวลาเปิดบริการจะอยู่ระหว่าง 6.30 น. ถึง 21.00 น. ร้านขายของชำทั้งหมดในพื้นที่การศึกษามีการให้ประโยชน์เป็นที่ยู้อาศัยควบคู่กันไปด้วย โดยเปิดเป็นร้านค้าชั้นล่าง และพื้นที่อาศัยอยู่ชั้นบน ผู้ประกอบการซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลกิจการภายในร้านขายของชำเป็นเพศหญิงร้อยละ 84.62 และเป็นเพศชายร้อยละ 15.38

ตารางที่ 5.1 ระยะเวลาตั้งแต่ร้านขายของชำเริ่มเปิดดำเนินกิจการ

| ระยะเวลาดังแต่เริ่มดำเนินกิจการ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่า 11 ปี | 3 | 23.08 |
| 11 - 20 ปี | 3 | 23.08 |
| 21 - 30 ปี | 3 | 23.08 |
| 31 - 40 ปี | 3 | 23.08 |
| มากกว่า 50 ปี | 1 | 7.69 |
| รวม | 13 | 100.00 |

ร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษานั้นมีการเปิดกิจการขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 40 ปีที่ผ่านมา (ดูตารางที่ 5.1) ส่วนใหญ่เปิดดำเนินกิจการมามากกว่า 20 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 53.85 ร้านที่

เก่าแก่ที่สุดนั้นดำเนินกิจการมาแล้วถึง 54 ปี เป็นร้านขายของชำที่ตั้งขึ้นเป็นร้านแรกในพื้นที่การศึกษาและยังให้บริการอยู่จนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่บริเวณถนนประชาราษฎร์สาย 2 และ ถนนประชาชื่นนั้น แต่เดิมเป็นร้านขายของชำที่ให้บริการแก่ชุมชนผู้มีรายได้น้อย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นในปัจจุบัน ที่ดินดังกล่าวแต่เดิมเป็นของบุคคลที่ชาวบ้านในชุมชนเรียกกันโดยทั่วไปว่า “คุณหญิงกลาใหม่” อนุญาตให้อยู่อาศัยได้ หลังจากเทสโก้โลตัสซื้อที่ดินผืนนี้และทำการก่อสร้างดิสเคาน์สโตร์ ชุมชนที่เคยอยู่มาแต่เดิมในพื้นที่ดังกล่าวต่างก็แยกย้ายกันไป

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

| อายุ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|---------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่า 31 ปี | - | - |
| 31 - 40 ปี | 1 | 7.69 |
| 41 - 50 ปี | 4 | 30.77 |
| 51 - 60 ปี | 1 | 7.69 |
| 60 ปีขึ้นไป | 7 | 53.85 |
| รวม | 13 | 100.00 |

ผู้ประกอบการร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.31 ประกอบด้วยผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 53.85 ซึ่งยังทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองจนกระทั่งถึงปัจจุบัน รองลงมาคือผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.77 ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่เลี้ยงดูส่งเสียบุตรหลานโดยได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีจนกระทั่งจบปริญญาตรี ผู้ประกอบการรายหนึ่งในพื้นที่การศึกษาสามารถเลี้ยงดูบุตรถึง 11 คนได้โดยการประกอบอาชีพร้านขายของชำเพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านขายของชำในสมัยก่อนเป็นธุรกิจที่มีกำไรสูงพอที่จะเลี้ยงดูครอบครัวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.3 วุฒิการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------------|--------|
| ไม่ได้เรียนหนังสือ | 6 | 46.15 |
| ประถมศึกษา | 5 | 38.46 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 2 | 15.38 |
| รวม | 13 | 100.00 |

ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือจบชั้นประถมศึกษา (ป.4) ร้อยละ 38.46 และจบการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.38 ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เรียนหนังสือให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องปกติของผู้ที่ทำการค้าขายในสมัยก่อนนั้นจะไม่ได้เรียนหนังสือ ทำให้ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ เพียงแค่คิดเงินเป็นเท่านั้น

ตารางที่ 5.4 จำนวนคนทำงานในร้านขายของชำ

| จำนวนคนทำงานในร้าน | ความสัมพันธ์ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------------------|--------------|--------|
| 1 คน | ผู้ประกอบการ | 4 | 30.77 |
| 2 คน | ผู้ประกอบการและคู่สมรส | 3 | 23.08 |
| | ผู้ประกอบการและบุตรหลาน | 4 | 30.77 |
| 3 คน | ผู้ประกอบการและบุตรหลาน | 2 | 15.38 |
| รวม | | 13 | 100.00 |

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาโดยส่วนใหญ่จะมีคนทำงาน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.85 ประกอบด้วยตัวผู้ประกอบการเองกับคู่สมรสหรือบุตรหลาน ไม่มีการจ้างลูกจ้างที่เป็นบุคคลภายนอกแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม มีร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษ่อีกจำนวนไม่น้อย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.77 ที่มีผู้ประกอบการร้านขายของชำเป็นคนทำงานเพียงคนเดียว

ทางด้านบุตรหลานของผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษานั้น แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีบุตรมาก แต่เมื่อจบการศึกษาแล้วก็มักจะเข้าทำงานในบริษัทเอกชน ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 46.15 จะมีบุตรของผู้ประกอบการอย่างน้อย 1 คนที่ยังอยู่ช่วยบิดามารดาดำเนินกิจการต่อไป อย่างไรก็ตาม บุตรหลานที่ยังอยู่ช่วยผู้ประกอบการเหล่านี้ปัจจุบันล้วนแต่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 40 ปี เป็นเพศหญิงและไม่ได้แต่งงาน จึงยังอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อแม่ บางรายให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าไม่ชอบทำงานในองค์กร แต่ก็ไม่ทราบว่าจะประกอบอาชีพอะไร จึงขออยู่ช่วยมารดาที่มีอายุมากดีกว่า

5.2.2 ลักษณะการขายสินค้าและบริการ

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และข้าวของเครื่องใช้ทั่วไปในครัวเรือน สินค้าอุปโภคเช่น ของใช้ส่วนตัว สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ และสินค้าบริโภคเช่น

เครื่องดื่ม ข้าวสาร อาหารกระป๋อง น้ำปลา น้ำมัน ฯลฯ ส่วนข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนเช่น เชือก ไม้ขีดไฟ ถ่านไฟฉาย ฯลฯ เป็นต้น สินค้าต่างๆจะจัดวางอยู่ทั่วไปภายในร้าน ทั้งบนชั้นวางและบนพื้นอาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายในการหยิบสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าไปเลือกหยิบสินค้าได้ด้วยตัวเองแม้กระทั่งในตู้แช่เย็นเครื่องดื่มที่วางไว้บริเวณหน้าร้านก็ตาม และสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ภายในร้าน ผู้ประกอบการสามารถหยิบมาใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือนได้ทันทีโดยไม่มีการแบ่งแยกระหว่างสินค้าที่มีไว้ขายและสินค้าที่มีไว้ใช้ในครัวเรือนแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.5 แหล่งที่มาของสินค้าที่วางจำหน่ายที่ร้านขายของชำ

| แหล่งที่มา | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------------|--------|
| ซื้อจากร้านค้าส่ง (ยี่ปี่ว) | 12 | 92.31 |
| ซื้อจากหน่วยรถขาย | 7 | 53.85 |
| ซื้อจากแมคโครสาขาถนนแจ้งวัฒนะ | 7 | 53.85 |
| ซื้อจากเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่น | 4 | 30.77 |
| ซื้อจากที่อื่นๆ | - | - |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายของชำโดยส่วนใหญ่ นั้น ผู้ประกอบการจะรับมาจากร้านค้าส่ง (ยี่ปี่ว) เป็นหลักถึงร้อยละ 92.31 โดยการโทรสั่งสินค้าเป็นหลักและไปซื้อด้วยตนเองในบางครั้ง รองลงมาคือซื้อจากหน่วยรถขายร้อยละ 53.85 สิ่งที่น่าสังเกตคือร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา มีการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตรอย่างแมคโครและเทสโก้โลตัสเพื่อมาจำหน่ายต่อ โดยมีการซื้อสินค้าจากแมคโครสาขาถนนแจ้งวัฒนะถึงร้อยละ 53.85 ส่วนร้านขายของชำที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นเพื่อมาจำหน่ายต่อคิดเป็นร้อยละ 30.77 โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตรบางรายการในบางโอกาส นั้น มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านค้าส่ง (ยี่ปี่ว) ซึ่งร้านขายของชำจะคอยติดตามเปรียบเทียบราคา และเสาะหาแหล่งที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกที่สุด ส่วนการซื้อจากหน่วยรถขายนั้นเป็นเหตุผลทางด้านความสะดวกมากกว่าราคา

ตารางที่ 5.6 อัตรากำไรโดยเฉลี่ยในปัจจุบันของร้านขายของชำ

| อัตรากำไรโดยเฉลี่ย | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--------------------|--------------|--------|
| ร้อยละ 1 - 5 | 5 | 38.46 |
| ร้อยละ 6 - 10 | 8 | 61.54 |
| รวม | 13 | 100.00 |

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาทั้งหมดจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่าราคาบนสลากสินค้า ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 ของราคาสินค้า อัตรากำไรที่แสดงในตารางที่ 5.5 นี้เป็นการวิเคราะห์เทียบเคียงจากข้อมูลที่ได้การสัมภาษณ์ ซึ่งส่วนมากผู้ประกอบการจะใช้วิธีบวกกำไรเพิ่มประมาณ 0.50 - 2 บาท แล้วแต่ประเภทของสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์บ้างเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ผลจากการเทียบเคียงกำไรกับราคาสินค้าหลายประเภทเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาในช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีอัตรากำไรต่ำกว่าร้อยละ 10 ของราคาสินค้า คาดว่าในเวลาก่อนหน้านี้อาจมีอัตรากำไรที่สูงกว่านี้มาก แต่ภายหลังจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเซเว่นอีเลฟเว่นหรือเทสโก้โลตัส ร้านค้าเหล่านี้จึงต้องลดราคาลงเพื่อไม่ให้มีความแตกต่างทางด้านราคากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากเกินไป

ตารางที่ 5.7 บริการพิเศษต่างๆของร้านขายของชำ

| บริการพิเศษ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------|
| มีการขายปลีกพิเศษเช่น บุหรี่แยกมวน | 12 | 92.31 |
| บริการให้เงินเชื่อ | 5 | 38.46 |
| ต่อรองราคาสินค้าได้ | 4 | 30.77 |
| มีบริการที่จอดรถ | 4 | 30.77 |
| รับเปลี่ยน / คืนสินค้า | 3 | 23.08 |
| โทรสั่งสินค้าและจัดส่งถึงบ้าน | 2 | 15.38 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านขายของชำมีการให้บริการอื่นๆที่เป็นจุดเด่นเฉพาะตัวอันแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากการจำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น การขายปลีกแบบพิเศษซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.31 ที่ทราบกันดีคือการขายบุหรี่แยกเป็นมวนจากซอง และการขายยาแยกเป็นเม็ดจากแผง ซึ่งเป็นการขายปลีกในจำนวนน้อยให้แก่ผู้มีรายได้น้อยได้ใช้เท่าที่จำเป็น รองลงมาคือการให้เงินเชื่อหรือลงบัญชี ร้อยละ 38.46 ปัจจุบันการให้เงินเชื่อลดลงเนื่องจากมีหนี้สูงมากขึ้นและภาวะการจำหน่ายของร้านไม่ดีเหมือนแต่ก่อนจึงต้องการรายรับเป็นเงินสดมากขึ้น ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา ร้อยละ 30.77 อนุญาตให้มีการต่อราคาสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีบริการโทรสั่งสินค้าและจัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และมีบริการอื่นๆที่คล้ายกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บริการที่จอดรถ ร้อยละ 30.77 และบริการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าที่ชำรุด ร้อยละ 23.08

5.2.3 คู่แข่งทางการค้าในบริเวณใกล้เคียงและผลกระทบ

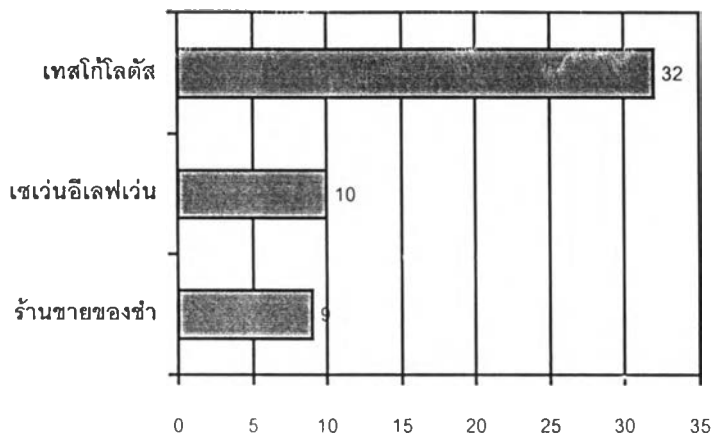
นอกจากร้านขายของชำจำนวน 15 ร้าน (เก็บข้อมูลได้ 13 ร้าน) แล้ว ในพื้นที่การศึกษายังประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอีก 3 สาขา และเทสโก้โลดิส สาขาประชาชื่น อีกด้วย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นคู่แข่งทางการค้ากับร้านขายของชำเนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันและสินค้าทดแทนกันได้ ในหลายรายการ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีบริการพิเศษต่างๆที่มีความแตกต่างกับร้านขายของชำและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการได้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษามากน้อยแตกต่างกันไป

ตารางที่ 5.8 ผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าในบริเวณใกล้เคียงร้านขายของชำ

| ภาวะของผลกระทบ | เทสโก้โลดิส สาขาประชาชื่น | | เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาที่ใกล้ที่สุด | | ร้านขายของชำ ในบริเวณใกล้เคียง | |
|------------------|---------------------------|--------|-----------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
| | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
| ไม่มีผลกระทบ | - | - | 10 | 76.92 | 7 | 53.85 |
| มีผลกระทบน้อย | 3 | 23.08 | - | - | 4 | 30.77 |
| มีผลกระทบปานกลาง | 1 | 7.69 | - | - | - | - |
| มีผลกระทบมาก | 9 | 69.23 | 3 | 23.08 | 2 | 15.38 |
| รวม | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 |

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาพบว่า ผลกระทบโดยภาพรวมซึ่งพิจารณาจากยอดขาย จำนวนลูกค้า และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ นั้น ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาทุกร้านได้รับผลกระทบจากเทสโก้โลดิส สาขาประชาชื่น กันโดยทั่วหน้า แบ่งเป็นร้านที่ได้รับผลกระทบเล็กน้อยร้อยละ 23.08 ได้รับผลกระทบปานกลางร้อยละ 7.69 และได้รับผลกระทบอย่างมากร้อยละ 69.23 ในขณะที่ผลกระทบที่ร้านขายของชำได้รับจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีลักษณะที่ต่างออกไป เพราะมีเพียงร้านที่ไม่ได้รับผลกระทบและร้านที่ได้รับผลกระทบอย่างมากเท่านั้น กล่าวคือ ร้านขายของชำที่ไม่ได้รับผลกระทบจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคิดเป็นร้อยละ 76.92 และร้านที่ได้รับผลกระทบอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 23.08 ส่วนผลจากคู่แข่งทางการค้าที่เป็นร้านขายของชำประเภทเดียวกันนั้นไม่รุนแรงมากนัก กล่าวคือ ร้านที่ไม่ได้รับผลกระทบคิดเป็นร้อยละ 53.85 และร้อยละ 30.77 ได้รับผลกระทบเล็กน้อย

รูปที่ 5.2 ผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าในบริเวณใกล้เคียงร้านขายของชำ



หน่วย: คะแนน

หมายเหตุ การให้คะแนน 3 = มีผลกระทบมาก, 2 = มีผลกระทบปานกลาง, 1 = มีผลกระทบน้อย และ 0 = ไม่มีผลกระทบ

เมื่อทำการแทนค่าคะแนนผลกระทบที่ได้รับจากคู่แข่งทางการค้ารายต่างๆ พบว่า ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาได้รับผลกระทบจากเทสโก้โลตัสสาขาประจำพื้นที่มากที่สุดถึง 32 คะแนน ซึ่งคะแนนที่ได้รับนี้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากผลกระทบที่ร้านได้รับจากเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ที่มีคะแนนเพียง 10 คะแนนและ 9 คะแนนตามลำดับ เนื่องจากผลกระทบเกิดจากเทสโก้โลตัสนั้นค่อนข้างเป็นวงกว้าง ร้านขายของชำในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบกันอยู่ถึงมากน้อยแตกต่างกันไป แต่ผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำร้านอื่นๆนั้น มักจะเป็นร้านที่อยู่ใกล้กับร้านขายของชำมากเท่านั้น จึงจะได้ผลกระทบ

5.2.3.1 ผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่น

เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่มีความใกล้เคียงกับร้านขายของชำมาก ทั้งสินค้าที่จำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของร้าน หากแต่มีความสวยงาม จำนวนสินค้า และการให้บริการที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่มที่สามารถกดด้วยตัวเอง รวมถึงบริการพิเศษอื่นๆเช่นการรับชำระค่าสาธารณูปโภคอีกด้วย การพิจารณาผลกระทบที่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาได้รับจากเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น จากการสัมภาษณ์ร้านขายของชำจำนวน 13 ร้าน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากร้านขายของชำได้เพียง 12 ร้าน เนื่องจากมีร้านขาย

ของชำ 1 ร้านที่เปิดดำเนินการภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ใกล้ที่สุด ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบก่อนหน้าและภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดกิจการได้

ตารางที่ 5.9 ระยะเวลาตั้งแต่เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่อยู่ใกล้ร้านขายของชำมากที่สุดเปิดดำเนินการ

| ระยะเวลา | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|----------|--------------|--------|
| 2 ปี | 3 | 25.00 |
| 3 ปี | 2 | 16.67 |
| 8 ปี | 7 | 58.33 |
| รวม | 12 | 100.00 |

เซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษามีทั้งสิ้น 3 สาขา ทั้ง 3 สาขาได้เปิดกิจการมาทั้งสิ้น 8 ปี 3 ปี และ 2 ปีตามลำดับ โดยมีร้านขายของชำร้อยละ 58.33 ตั้งอยู่ใกล้เซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดมาแล้ว 8 ปีมากที่สุด ร้อยละ 16.67 ตั้งอยู่ใกล้เซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดมาแล้ว 3 ปีมากที่สุด และร้านขายของชำร้อยละ 25 ตั้งอยู่ใกล้เซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดมาแล้ว 2 ปีมากที่สุด

ตารางที่ 5.10 ผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่อยู่ใกล้ที่สุด

| ระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | ผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่น | | | | รวม |
|----------------------------------|---------------------------|------|---------|-------|--------|
| | ไม่ได้รับผลกระทบ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| น้อยกว่า 101 เมตร | - | - | - | 25.00 | 25.00 |
| 101 - 200 เมตร | - | - | - | - | - |
| 201 - 300 เมตร | 41.67 | - | - | - | 41.67 |
| 301 - 400 เมตร | 25.00 | - | - | - | 25.00 |
| 400 เมตรขึ้นไป | 8.33 | - | - | - | 8.33 |
| รวม | 75.00 | - | - | 25.00 | 100.00 |

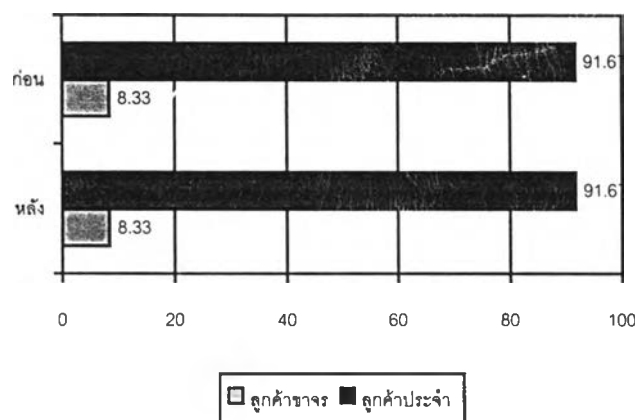
หน่วย: ร้อยละ

ร้านขายของชำส่วนใหญ่ในพื้นที่การศึกษาตั้งอยู่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะทางระหว่าง 201 – 300 เมตร คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะทางน้อยกว่า 101 เมตร และ 301 – 400 เมตร คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากัน ในขณะเดียวกัน ผล

กระทบที่ร้านขายของชำได้รับจากเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านต่างๆโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านยอดขาย ลดลง จำนวนลูกค้าลดลง ความเป็นอยู่แย่ลง ฯลฯ นั้น มีร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งร้านขายของชำเหล่านี้ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะทางน้อยกว่า 101 เมตรทั้งหมด ในขณะที่ร้านขายของชำอีกร้อยละ 75 ที่ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 200 เมตรขึ้นไปนั้นไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่าระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ในพื้นที่การศึกษา

ร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับรุนแรงนั้น บรรยายภาพทั่วไปของร้านสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าเสียบเหงา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวผู้ประกอบการที่มักจะนั่งมองคนเดินผ่านไปมาเสียบๆไปเรื่อยๆ เมื่อเข้าไปขอสัมภาษณ์มักจะบ่นเบี่ยงเพราะไม่ต้องการจะกล่าวถึงภาวะการดำเนินกิจการของตน และเมื่อแสดงความเห็นต่อเซเว่นอีเลฟเว่นก็จะกล่าวถึงด้วยอารมณ์เกรี้ยวกราดรุนแรง

รูปที่ 5.3 ร้านขายของชำ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ก่อนหน้าและภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาที่ใกล้ที่สุดเปิดดำเนินการ



หน่วย: ร้อยละ

ในเวลาก่อนหน้าเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดบริการ ร้านขายของชำร้อยละ 91.67 นั้นอาศัยลูกค้าประจำเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ส่วนร้อยละ 8.33 นั้นอาศัยลูกค้าชาจรเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดกิจการ ร้านค้าใดเคยอาศัยลูกค้ากลุ่มใดเป็นลูกค้าหลัก ก็ยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มนั้นเหมือนเวลาก่อนที่เซเว่นอีเลฟเว่นจะเปิดดำเนินการ การเปิดกิจการของเซเว่นอีเลฟเว่นใน

เขตพื้นที่การศึกษาจึงไม่ได้ทำให้ประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านขายของชำเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.11 การเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินกิจการ

| | ระยะห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | | | | | รวม |
|------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------|
| | น้อยกว่า 101 เมตร | 101 - 200 เมตร | 201 - 300 เมตร | 301 - 400 เมตร | 400 เมตร ขึ้นไป | |
| ลูกค้าเท่าเดิม | - | - | 41.67 | 25.00 | 8.33 | 75.00 |
| ลูกค้าลดลง | | | | | | |
| ร้อยละ 1 - 20 | - | - | - | - | - | - |
| ร้อยละ 21 - 40 | - | - | - | - | - | - |
| ร้อยละ 41 - 60 | 16.67 | - | - | - | - | 16.67 |
| ร้อยละ 61 - 80 | - | - | - | - | - | - |
| มากกว่าร้อยละ 80 | 8.33 | - | - | - | - | 8.33 |
| ลูกค้าเพิ่มขึ้น | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 25.00 | - | 41.67 | 25.00 | 8.33 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดบริการ มีผลทำให้ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะทางน้อยกว่า 101 เมตรมีจำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก ประกอบด้วย ร้านขายของชำร้อยละ 16.67 มีจำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 41 – 60 และร้านขายของชำร้อยละ 8.33 มีจำนวนลูกค้าลดลงมากกว่าร้อยละ 80 ในขณะเดียวกัน ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 200 เมตร ไม่ได้รับผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นทางด้านจำนวนลูกค้าของร้านแต่อย่างใด

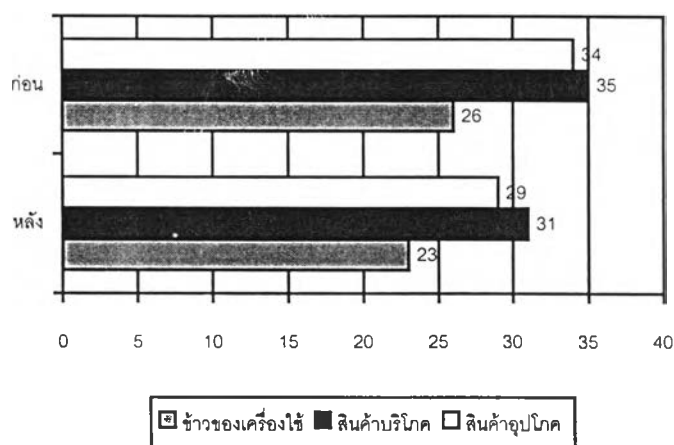
ตารางที่ 5.12 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินกิจการ

| | | สินค้าอุปโภค | | สินค้าบริโภค | | ข้าวของเครื่องใช้ | |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------|--------------|--------|-------------------|--------|
| | | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
| ก่อนเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดบริการ | ขายได้น้อย | - | - | - | - | 2 | 16.67 |
| | ขายได้ปานกลาง | 2 | 16.67 | 1 | 8.33 | 6 | 50.00 |
| | ขายดีมาก | 10 | 83.33 | 11 | 91.67 | 4 | 33.33 |
| | รวม | 12 | 100.00 | 12 | 100.00 | 12 | 100.00 |
| หลังเซเว่นอีเลฟเว่น เปิดบริการ | ขายได้น้อย | 3 | 25.00 | 2 | 16.67 | 4 | 33.33 |
| | ขายได้ปานกลาง | 1 | 8.33 | 1 | 8.33 | 5 | 41.67 |
| | ขายดีมาก | 8 | 66.67 | 9 | 75.00 | 3 | 25.00 |
| | รวม | 12 | 100.00 | 12 | 100.00 | 12 | 100.00 |

ภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดให้บริการ ได้มีผลกระทบต่อภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา กล่าวคือ ภาวะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคของร้านขายของชำ เช่น ข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 83.33 เหลือเพียงร้อยละ 66.67 และสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.00 เป็นร้อยละ 25.00

ทางด้านภาวะการจำหน่ายสินค้าบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 91.67 เหลือเพียงร้อยละ 75.00 และสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.00 เป็นร้อยละ 16.67 ส่วนสินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนทั่วไป เช่น เชือก ไม้ขีดไฟ ถ่านไฟฉาย ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 33.33 เหลือเพียงร้อยละ 25.00 และสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.67 เป็นร้อยละ 33.33

รูปที่ 5.4 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินการ



หมายเหตุ การให้คะแนน 3 = ขายดีมาก, 2 = ขายได้ปานกลาง, 1 = ขายได้น้อย

เมื่อแทนค่าคะแนนแก่ภาวะการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า ภายหลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดให้บริการ ภาวะการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทโดยรวมลดลงเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งก็หมายความว่าโครงสร้างการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษายังเป็นไปในลักษณะเดิม คือ สินค้าบริโภคจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด รองลงมาคือสินค้าอุปโภค และข้าวของเครื่องใช้ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาวะการจำหน่ายโดยรวมทั้งพื้นที่การศึกษาลดลงไม่มากนักภายหลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดให้บริการ เนื่องจากเป็นผลกระทบที่มาจากร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ใกล้เซเว่นอีเลฟเว่นน้อยกว่า 101 เมตรเท่านั้น และเป็นจำนวนร้านที่เป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนร้านขายของชำทั้งหมด ซึ่งจะพิจารณาได้ในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 การเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินการ

| | ระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | | | | | รวม |
|------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------|
| | น้อยกว่า 101 เมตร | 101 - 200 เมตร | 201 - 300 เมตร | 301 - 400 เมตร | 400 เมตร ขึ้นไป | |
| ยอดขายเท่าเดิม | - | - | 41.67 | 25.00 | 8.33 | 92.67 |
| ยอดขายลดลง | | | | | | |
| ร้อยละ 1 – 20 | - | - | - | - | - | |
| ร้อยละ 21 – 40 | - | - | - | - | - | |
| ร้อยละ 41 – 60 | 8.33 | - | - | - | - | 8.33 |
| ร้อยละ 61 – 80 | 8.33 | - | - | - | - | 8.33 |
| มากกว่าร้อยละ 80 | 8.33 | - | - | - | - | 8.33 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น | | - | - | - | - | |
| รวม | 25.00 | - | 41.67 | 25.00 | 8.33 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

เมื่อพิจารณายอดขายสินค้าโดยรวมหลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดบริการ พบว่า ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยกว่า 101 เมตรเท่านั้นที่มียอดขายลดลง ประกอบด้วย ร้านขายของชำร้อยละ 8.33 มียอดขายลดลงร้อยละ 41 – 60 ร้านขายของชำร้อยละ 8.33 มียอดขายลดลงร้อยละ 61 – 80 และร้านขายของชำร้อยละ 8.33 มียอดขายลดลงมากกว่าร้อยละ 80 ในขณะเดียวกัน ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 200 เมตร จะไม่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของร้านแต่อย่างใด

จะเห็นได้ว่า ร้านที่ได้รับผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ยอดขายจะลดลงในสัดส่วนที่มากเนื่องจากเซเว่นอีเลฟเว่นจำหน่ายสินค้าที่ซ้ำกับร้านขายของชำในหลายรายการ ทำเลที่ตั้งที่ไม่ห่างกันมากนักทำให้ร้านขายของชำถูกเซเว่นอีเลฟเว่นดึงยอดขายและลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 5.14 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่าเสียเปรียบเซเว่นอีเลฟเว่นและนำมาซึ่งผลกระทบต่อร้านขายของชำ

| ปัจจัย | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| รูปแบบของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสวยงามกว่า | 11 | 91.67 |
| ไม่มีสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า เช่น เครื่องดื่มที่กดด้วยตนเอง ฮอทดอก ฯลฯ | 8 | 66.67 |
| สินค้ามีราคาแพงกว่า | 3 | 25.00 |
| ไม่ได้เปิด 24 ชั่วโมง | 2 | 16.67 |
| มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า | 2 | 16.67 |
| ไม่มีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค | 1 | 8.33 |
| ความรู้ทางการค้าขายน้อยกว่า | - | - |
| พนักงานของเซเว่นอีเลฟเว่นบริการดีกว่า | - | - |
| เซเว่นอีเลฟเว่นใช้เทคโนโลยีในการขายที่ทันสมัยกว่า | - | - |

หมายเหตุ: ตบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 91.67 มีความเห็นว่าปัจจัยที่ร้านขายของชำเสียเปรียบเซเว่นอีเลฟเว่นอันนำมาซึ่งผลกระทบต่อร้านขายของชำในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ลดลง หรือจำนวนลูกค้าที่ลดลงนั้น ได้แก่รูปแบบของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีความสวยงามกว่ารวมถึงการติดเครื่องปรับอากาศ รองลงมาคือร้านขายของชำร้อยละ 66.67 เห็นว่า ร้านขายของชำได้รับผลกระทบเพราะความเสียเปรียบที่ไม่มีสินค้าที่ดึงดูดลูกค้าอย่างเครื่องดื่มที่สามารถกดด้วยตนเอง รวมถึงอาหารพร้อมรับประทานอย่างแฮมเบอร์เกอร์และฮอทดอก

ร้านขายของชำร้อยละ 25 มีความเห็นว่า ร้านขายของชำได้รับผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นเนื่องจากสินค้าบางประเภทที่จำหน่ายในร้านขายของชำมีราคาแพงกว่า และร้านขายของชำร้อยละ 16.67 เชื่อว่าเป็นเพราะร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า และไม่ได้เปิดบริการ 24 ชั่วโมงเหมือนเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนร้านขายของชำร้อยละ 8.33 เชื่อว่าเป็นเพราะร้านขายของชำไม่มีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาต่างก็ไม่เชื่อว่าคุณสมบัติความสามารถทางการค้าขายและการให้บริการของพนักงานจะสู้เซเว่นอีเลฟเว่นไม่ได้ ส่วนในเรื่องของผลกระทบต่อความได้เปรียบทางเทคโนโลยีในการขายของเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีความทันสมัยมากกว่านั้น ผู้ประกอบการร้านขายของชำเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกัน เพราะร้านขายของชำไม่มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเหมือนเซเว่นอีเลฟเว่นก็ขายสินค้าได้

ตารางที่ 5.15 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่ามียุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่นได้

| ปัจจัย | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| ขายปลีกเป็นพิเศษ เช่น บุหรี่แยกมวน | 11 | 91.67 |
| ทำเลที่ตั้งดี / เดินทางสะดวก | 10 | 83.33 |
| ความเป็นกันเองและรู้จักกันเป็นส่วนตัวกับลูกค้า | 8 | 66.67 |
| สินค้าราคาถูกกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น | 5 | 41.67 |
| มีสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเซเว่นอีเลฟเว่น | 3 | 25.00 |
| มีการให้เงินเชื่อ / ลงบัญชี | 3 | 25.00 |
| ไม่ต้องต่อแถวรอชำระเงิน | 2 | 16.67 |
| บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ / จัดส่ง | - | - |
| มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน | - | - |

หมายเหตุ: ตบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการร้านขายของชำร้อยละ 91.67 เชื่อว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ร้านขายของชำสามารถแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่นได้นั้น ได้แก่การขายปลีกเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายบุหรี่แยกมวน ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มีเพียงแต่ที่ร้านขายของชำเท่านั้น ร้านขายของชำร้อยละ 83.33 เชื่อว่าเป็นเพราะทำเลของร้านขายของชำดีกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น และอยู่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นมาก ในขณะที่ร้านขายของชำร้อยละ 66.67 เชื่อว่าเป็นเพราะร้านขายของชำมีความเป็นกันเองและความรู้จักกันเป็นส่วนตัวกับลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านขายของชำร้อยละ 41.67 เชื่อว่าเป็นเพราะร้านขายของชำขายสินค้าถูกกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านขายของชำร้อยละ 25 มีความเห็นว่าเป็นเพราะมีสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเซเว่นอีเลฟเว่นและมีการให้เงินเชื่อแก่ลูกค้า และอีกร้อยละ 16.67 เห็นว่าเป็นเพราะการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำไม่ต้องต่อแถวรอชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้รวดเร็วกว่า

ตารางที่ 5.16 การปรับตัวของร้านขายของชำภายหลังเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดดำเนินกิจการ

| การปรับตัว | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| ไม่ได้ปรับตัว | 11 | 91.67 |
| เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น | 1 | 8.33 |
| อื่นๆ คือ ไม่ว่าจะปรับอย่างไรก็ไม่สามารถแข่งขันได้ | 1 | 8.33 |
| บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมากขึ้น | - | - |
| ลดจำนวนสินค้าที่ขายไม่ได้ | - | - |
| ขยายเวลาการให้บริการ | - | - |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | - | - |
| เพิ่มบริการส่งของถึงบ้าน | - | - |
| จัดลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ | - | - |
| รวมตัวกันในหมู่ผู้ประกอบการ | - | - |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภายหลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นมาเปิดบริการ ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรับตัวใดๆถึงร้อยละ 91.67 เป็นเพราะร้านขายของชำส่วนใหญ่ในพื้นที่การศึกษาไม่ได้รับผลกระทบจากการเปิดบริการของเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นมาก (มากกว่า 200 เมตร) ส่วนร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น มีร้านค้าเพียงร้อยละ 8.33 เท่านั้นที่ปรับตัวโดยการเพิ่มสินค้าให้หลากหลายแตกต่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากขึ้น (เช่น นำของเล่นสำหรับเด็กมาขาย) ส่วนร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบอีกร้อยละ 8.33 เชื่อว่า ไม่ว่าจะปรับตัวอย่างไรก็ไม่สามารถแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่นได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านของตนได้ไปหันซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นกันหมดแล้ว

5.2.3.2 ผลกระทบจากเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่น

เทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น เป็นสาขาที่ 30 ในการดำเนินกิจการดิสเคาน์สโตร์ของกลุ่มเทสโก้ในประเทศไทย และได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2544 หรือเป็นเวลาก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา 4 เดือน เทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นนอกจากจะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่แล้ว ยังมีร้านค้าย่อยภายในรวม 36 ร้าน อันประกอบด้วย ธนาคาร ร้านเทพ ร้านล้าง-อัดรูป ร้านแว่นตา ร้านขายเกมส์คอมพิวเตอร์ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายมือถือ ร้านเครื่องเสียง ร้านขายดอกไม้ ร้านให้เช่าวีดีโอ ร้านถ่ายเอกสาร-นามบัตร (2 ร้าน) ร้านขายหนังสือ (2 ร้าน) ร้านอาหาร (16 ร้าน) ร้านขายขนม (4 ร้าน) และร้านขายเครื่องประดับ (2 ร้าน) ทำให้เทสโก้โลตัสสามารถดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้

ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำ ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาจำนวน 13 ร้านนั้น สามารถวิเคราะห์ผล การศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 5.17 ผลกระทบทางลบและทางบวกต่อร้านขายของชำ ภายหลังเทสโก้โลตัส เปิดดำเนินการกิจการ

| ผลกระทบทางลบ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|---|--------------|--------|
| ยอดขายลดลง | 11 | 84.62 |
| การจราจรในบริเวณเตาปูนติดขัดขึ้น | 9 | 69.23 |
| จำนวนลูกค้าลดลง | 8 | 61.54 |
| ฝุ่นควันในขณะที่ทำการก่อสร้าง | 4 | 30.77 |
| เทสโก้โลตัสปิดทำการตึก / ส่งเสียงดังรบกวน | 4 | 30.77 |
| ขัดแย้งเรื่องสิทธิที่ดินกับเทสโก้โลตัส | 2 | 15.38 |
| อื่นๆ เช่น ถนนหน้าบ้านพัง บ้านทรุด ฯลฯ | 2 | 15.38 |
| ไม่มีผลกระทบทางลบ | - | - |
| ผลกระทบทางบวก | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
| ได้ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสมาขาย / บริโภค | 7 | 53.85 |
| จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น | 1 | 7.69 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น | - | - |
| อื่นๆ | - | - |
| ไม่มีผลกระทบทางบวก | 6 | 46.15 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินการกิจการของเทสโก้โลตัสต่อร้านขายของชำ ในพื้นที่การศึกษา พบว่ามีผลกระทบที่ร้านขายของชำได้รับนั้น มีทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ในส่วนของผลกระทบในแง่ลบนั้น พบว่า ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 84.62 มียอดขายลดลง และร้อยละ 61.54 มีจำนวนลูกค้าลดลง โดยที่ร้านขายของชำร้อยละ 69.23 มีความเห็นว่าเทสโก้โลตัสเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การจราจรในบริเวณพื้นที่เตาปูนและบางซื่อติด ขัดขึ้น นอกจากนี้ร้านขายของชำร้อยละ 30.77 ยังได้รับผลกระทบจากมลภาวะทางเสียงและ ปัญหาจากฝุ่นควันในขณะที่ก่อสร้างอาคารเทสโก้โลตัส รวมทั้งการที่เทสโก้โลตัสปิดทำการในเวลา 24.00 น. ทำให้มีเสียงดังรบกวนจากรถยนต์ที่เข้า - ออกเทสโก้โลตัสในเวลาหลังเข้านอนไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังให้ข้อสังเกตว่า สภาพอากาศในพื้นที่การศึกษาแยลงมากจาก การจราจรที่ติดขัดอีกด้วย

ร้านขายของชำร้อยละ 15.38 มีความขัดแย้งในเรื่องสิทธิที่ดินก่อนเทศบาลโกโลดัสจะดำเนินการก่อสร้างอาคาร ซึ่งมีทั้งร้านค้าที่สามารถตกลงกับเทศบาลโกโลดัสได้ และร้านค้าที่ยังมีปัญหาค้างคาอยู่ นอกจากนี้ร้านขายของชำอีกร้อยละ 15.38 ยังได้รับผลกระทบในรูปแบบอื่น ๆ อีกคือ ถนนหน้าร้านได้รับความเสียหายเนื่องจากรถขนส่งสินค้าของเทศบาลโกโลดัสซึ่งขนส่งสินค้าเป็นน้ำหนักมากแล่นผ่านเป็นประจำ และในระหว่างการก่อสร้างอาคารเทศบาลโกโลดัสก็ได้ทำให้พื้นอาคารของร้านขายของชำที่อยู่ใกล้เคียงทรุดตัวลง (ซึ่งทางเทศบาลโกโลดัสได้มาซ่อมแซมให้ภายหลัง)

ส่วนผลกระทบในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อร้านขายของชำ พบว่า ร้านขายของชำร้อยละ 53.85 ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากเทศบาลโกโลดัสเพื่อนำมาจำหน่ายในร้านของตนในกรณีที่เทศบาลโกโลดัสจัดเทศกาลลดราคาพิเศษ และมีการซื้ออาหารสดจากเทศบาลโกโลดัสมาเพื่อใช้บริโภคในครอบครัวด้วย นอกจากนี้ยังมีร้านขายของชำร้อยละ 7.69 มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับผลพลอยได้จากการที่เทศบาลโกโลดัสได้ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามายังพื้นที่ย่านเตาปูนและบางซื่อมากขึ้นกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้ร้านขายของชำบางร้านยังได้พนักงานของเทศบาลโกโลดัสเป็นลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมาซื้อบุหรี่ยกมวนขายและสูบก่อนเข้าที่ทำงาน เพราะทางเทศบาลโกโลดัสมีกฎหมายห้ามพนักงานสูบบุหรี่และพกพาบุหรี่ในอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 5.18 ผลกระทบจากเทศบาลโกโลดัสที่มีต่อร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทศบาลโกโลดัสสาขาประชาชื่น

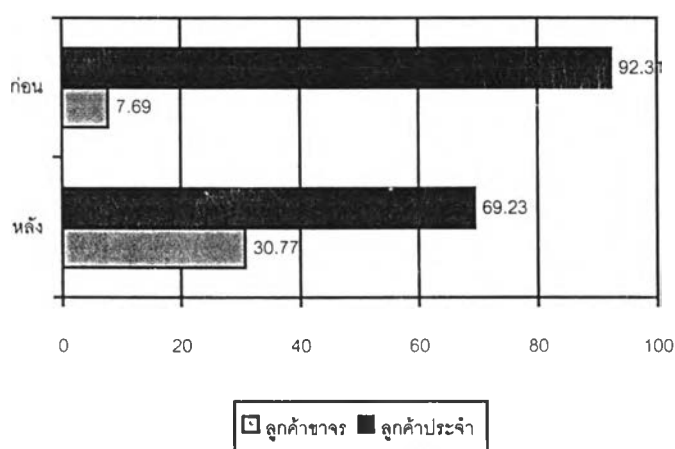
| ระยะทางที่ห่างจาก เทศบาลโกโลดัส | ผลกระทบจากเทศบาลโกโลดัส | | | รวม |
|------------------------------------|-------------------------|---------|--------|--------|
| | น้อย | ปานกลาง | รุนแรง | |
| น้อยกว่า 101 เมตร | - | - | 38.46 | 38.46 |
| 101 - 200 เมตร | - | - | 7.69 | 7.69 |
| 201 - 300 เมตร | 7.69 | 7.69 | 15.38 | 30.77 |
| 301 - 400 เมตร | 7.69 | - | 7.69 | 15.38 |
| 400 - 500 เมตร | 7.69 | - | - | 7.69 |
| รวม | 23.08 | 7.69 | 69.23 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในรัศมี 300 เมตรจากเทศบาลโกโลดัส รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 76.92 ประกอบด้วยร้านขายของชำที่อยู่ห่างเทศบาลโกโลดัสน้อยกว่า 101 เมตร ร้อยละ 38.46 ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างเทศบาลโกโลดัส 101 – 200 เมตรร้อยละ 7.69 และร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ห่างเทศบาลโกโลดัส 201 – 300 เมตรร้อยละ 30.77

การเปิดกิจการของเทสโก้โลดส์ ส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาอย่างทั่วถึง โดยร้านขายของชำร้อยละ 69.23 ระบุว่าได้รับผลกระทบในระดับรุนแรง ซึ่งประกอบด้วยร้านขายของชำที่อยู่ห่างเทสโก้โลดส์น้อยกว่า 101 เมตรร้อยละ 38.46 โดยระดับความรุนแรงของผลกระทบได้ลดลงตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์มากขึ้น ร้านขายของชำร้อยละ 23.08 ระบุว่าได้รับผลกระทบน้อย เนื่องจากร้านขายของชำเหล่านี้ล้วนเป็นร้านที่ตั้งอยู่บนถนนพระราม 5 ทั้งหมด ซึ่งการเดินทางจากบริเวณถนนพระรามที่ 5 ไปเทสโก้โลดส์ค่อนข้างลำบาก แม้จะเป็นระยะทาง 300 - 500 เมตร เพราะต้องเดินทางข้ามสะพานสูงที่เชื่อมระหว่างถนนพระราชกรรณาสาย 2 และถนนพระรามที่ 5 (ดูรูปที่ 5.1) ทำให้ร้านขายของชำในบริเวณดังกล่าวมีความได้เปรียบทางด้านทำเล จึงไม่ได้รับผลกระทบจากเทสโก้โลดส์มากนัก

รูปที่ 5.5 ร้านขายของชำ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ก่อนหน้าและภายหลังเทสโก้โลดส์เปิดดำเนินการ



หน่วย: ร้อยละ

ภายหลังจากเทสโก้โลดส์สาขาประชาชื่นเปิดบริการ ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างลูกค้าของร้านขายของชำ โดยร้านขายของชำที่มีลูกค้าประจำเป็นลูกค้าหลักมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 92.31 เหลือเพียงร้อยละ 69.23 ในทางกลับกันร้านขายของชำที่มีลูกค้าขาจรเป็นลูกค้าหลักก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.69 เป็นร้อยละ 30.77 ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดบริการของเทสโก้โลดส์ได้ดึงดูดให้ผู้คนจากพื้นที่อื่นๆ ให้เข้ามาช้อปปิ้งและบางชื่อมากขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อมาใช้บริการเทสโก้โลดส์ ผู้คนเหล่านี้บางส่วนได้กลายมาเป็นลูกค้าขาจรของร้านขายของชำบริเวณรอบๆ เทสโก้โลดส์ โดยมักจะซื้อเครื่องดื่มแช่เย็นและบุหรี่ยี่เป็นหลัก

ทางด้านลูกค้าประจำของร้านขายของชำนั้นได้ลดลงอย่างมาก เนื่องจากการเกิดขึ้นของ เทสโก้โลตัสได้ทำให้ชุมชนผู้มีรายได้น้อยที่เป็นเจ้าของพื้นที่อยู่แต่เดิมและเป็นลูกค้าหลักของร้านขายของชำได้แยกย้ายกันไปอยู่ที่อื่นๆ ลูกค้าประจำที่ยังเหลืออยู่บางส่วนก็ลดการใช้บริการร้านขายของชำลงไป โดยหันไปใช้บริการเทสโก้โลตัสแทน ทำให้โครงสร้างลูกค้าหลักของร้านขายของชำเปลี่ยนไป โดยมีสัดส่วนของร้านค้าที่มีลูกค้าขาจรเป็นลูกค้ากลุ่มหลักมากขึ้น

ตารางที่ 5.19 การเปลี่ยนแปลงจำนวนลูกค้าของร้านขายของชำภายหลังเทสโก้โลตัสเปิดดำเนินการ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลตัส

| | ระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลตัส | | | | | รวม |
|-----------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|
| | น้อยกว่า 101 เมตร | 101 - 200 เมตร | 201 - 300 เมตร | 301 - 400 เมตร | 401 - 500 เมตร | |
| ลูกค้าเท่าเดิม | 15.38 | - | 7.69 | 7.69 | - | 30.77 |
| ลูกค้าลดลง | | | | | | |
| ร้อยละ 1 - 20 | 15.38 | - | 7.69 | - | 7.69 | 30.77 |
| ร้อยละ 21 - 40 | 7.69 | - | 7.69 | 7.69 | - | 23.08 |
| ร้อยละ 41 - 60 | - | 7.69 | - | - | - | 7.69 |
| ลูกค้าเพิ่มขึ้น | | | | | | |
| ร้อยละ 1 - 20 | - | - | 7.69 | - | - | 7.69 |
| รวม | 38.46 | 7.69 | 30.77 | 15.38 | 7.69 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

ภายหลังจากที่เทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นเปิดให้บริการ ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังคงมีจำนวนลูกค้าเท่าเดิมหรือลดลงไม่มากนัก กล่าวคือ ร้านขายของชำร้อยละ 30.77 มีจำนวนลูกค้าเท่าเดิม ส่วนร้านขายของชำที่มีจำนวนลูกค้าลดลงนั้น ร้อยละ 30.77 มีจำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 1 - 20 และอีกร้อยละ 23.08 มีจำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 21 - 40 ในขณะที่ร้านขายของชำร้อยละ 7.69 กลับมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 - 20 เนื่องจากทำเลของร้านขายของชำดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณป้ายรถประจำทางซึ่งมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นปกติอยู่แล้ว เมื่อเทสโก้โลตัสเปิดบริการก็ทำให้มีผู้คนสัญจรเข้ามาในพื้นที่การศึกษามากขึ้น ร้านขายของชำนั้นจึงได้รับผลพลอยได้คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 5.20 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเทสโก้ โลตัสเปิดดำเนินการ

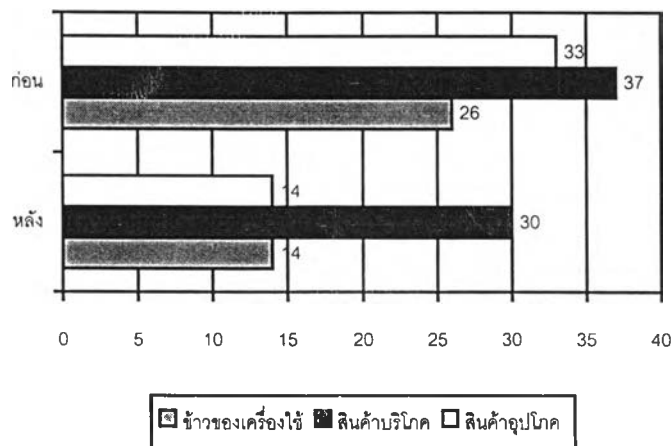
| | | สินค้าอุปโภค | | สินค้าบริโภค | | ข้าวของเครื่องใช้ | |
|-------------------------------|---------------|--------------|--------|--------------|--------|-------------------|--------|
| | | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
| ก่อนเทสโก้โลตัส เปิดบริการ | ขายได้น้อย | 1 | 7.69 | - | - | 3 | 23.08 |
| | ขายได้ปานกลาง | 4 | 30.77 | 2 | 15.38 | 7 | 53.85 |
| | ขายดีมาก | 8 | 61.54 | 11 | 84.62 | 3 | 23.08 |
| | รวม | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 |
| หลังเทสโก้โลตัส เปิดบริการ | ขายได้น้อย | 12 | 92.31 | 3 | 23.08 | 12 | 92.31 |
| | ขายได้ปานกลาง | 1 | 7.69 | 3 | 23.08 | 1 | 7.69 |
| | ขายดีมาก | - | - | 7 | 53.85 | - | - |
| | รวม | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 | 13 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

ภายหลังเทสโก้โลตัสเปิดให้บริการ ได้มีผลกระทบต่อภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา กล่าวคือ ภาวะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคของร้านขายของชำ เช่น ของใช้ส่วนตัว แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 61.54 เป็นร้อยละ 0.00 หรือหมายความว่า ภายหลังที่เทสโก้โลตัสเปิดให้บริการ ไม่มีร้านขายของชำร้านใดมีภาวะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคอยู่ในระดับดีมากอีกต่อไป และสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.69 เป็นร้อยละ 92.31 เลยทีเดียว

ทางด้านภาวะการจำหน่ายสินค้าบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ข้าวสาร ซีอิ๊ว น้ำปลา ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 84.62 เหลือเพียงร้อยละ 53.85 และสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.00 เป็นร้อยละ 23.08 การที่สินค้าบริโภคมีภาวะการจำหน่ายที่ไม่ลดลงมากนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ถูกค้าขายที่เพิ่มขึ้นมาจากเทสโก้โลตัสเปิดบริการนิยมซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มและบุหรี ส่วนสินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนทั่วไป เช่น เชือก ไม้ขีดไฟ ถ่านไฟฉาย ฯลฯ นั้น มีสัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายดีมากลดลงจากร้อยละ 23.08 เหลือร้อยละ 0.00 หรือไม่มีร้านใดขายสินค้าประเภทนี้ได้ในระดับที่เรียกว่าขายดีอีกต่อไป ในขณะที่สัดส่วนของร้านค้าที่ตอบว่าขายได้น้อยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.08 เป็นร้อยละ 92.31

รูปที่ 5.6 ภาวะการจำหน่ายสินค้าของร้านขายของชำ ก่อนหน้าและภายหลังเทศกาลโลดส์เปิดดำเนินการ



หน่วย: คะแนน

หมายเหตุ การให้คะแนน 3 = ขายดีมาก, 2 = ขายได้ปานกลาง, 1 = ขายได้น้อย

เมื่อพิจารณาจากการให้คะแนนถึงภาวะการขายสินค้าพบว่า การเปิดให้บริการของเทศกาลโลดส์ทำให้ภาวะการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ทั่วไปของร้านขายของชำลดลงมาก แต่ภาวะการจำหน่ายสินค้าบริโภค ซึ่งมีเครื่องดื่มและบุหรี่เป็นสินค้าหลักไม่ลดลงมากนัก และได้กลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักให้แก่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาในปัจจุบัน ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆขายได้น้อยมาก ร้านขายของชำหลายร้านชี้แจงว่า ปัจจุบันรายได้มาจากสินค้าในตู้ 2 ตู้ คือตู้แช่เย็นเครื่องดื่ม และตู้ขายบุหรี่เท่านั้น สินค้าอื่นๆเพียงแค่อัดร้านไว้ เพราะถึงแม้ว่าจะขายไม่ได้ก็สามารถหยิบมาใช้ในครัวเรือนได้ สินค้าที่ทำรายได้หลักที่มีลักษณะเด่นที่สุดคือการขายบุหรี่แยกมวน ซึ่งแม้แต่บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่เป็นบุหรี่ยี่ห้อนำเข้าราคาแพง ร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาบางร้านก็ยินยอมที่จะแกะซองเพื่อขายแยกเป็นมวน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า การขายสินค้าในลักษณะนี้เป็นการขายสินค้าในลักษณะที่แตกต่างจากเทศกาลโลดส์หรือแม้กระทั่งเซเว่นอีเลฟเว่นก็ตาม

ตารางที่ 5.21 การเปลี่ยนแปลงยอดขายของร้านขายของชำ ภายหลังเทศกาลโลดส์เปิด
ดำเนินกิจการ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทศกาลโลดส์

| | ระยะห่างจากเทศกาลโลดส์ | | | | | รวม |
|-----------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|
| | น้อยกว่า 101 เมตร | 101 - 200 เมตร | 201 - 300 เมตร | 301 - 400 เมตร | 401 - 500 เมตร | |
| ยอดขายเท่าเดิม | - | - | - | - | - | - |
| ยอดขายลดลง | | | | | | |
| ร้อยละ 1 - 20 | - | - | 15.38 | 7.69 | 7.69 | 30.77 |
| ร้อยละ 21 - 40 | 7.69 | - | 7.69 | 7.69 | - | 23.08 |
| ร้อยละ 41 - 60 | 30.77 | - | 7.69 | - | - | 38.46 |
| ร้อยละ 61 - 80 | - | 7.69 | - | - | - | 7.69 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 38.46 | 7.69 | 30.77 | 15.38 | 7.69 | 100.00 |

หน่วย: ร้อยละ

ภายหลังเทศกาลโลดส์เปิดให้บริการ ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาทุกร้านมียอดขายที่ลดลงเล็กน้อยแตกต่างกันไป ร้านขายของชำส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 38.46 มียอดขายลดลงถึงร้อยละ 41 – 60 ในขณะที่ร้านขายของชำร้อยละ 30.77 มียอดขายลดลงร้อยละ 1 – 20 และร้านขายของชำร้อยละ 23.08 มียอดขายลดลงร้อยละ 21 – 40 นอกจากนี้ก็มีร้านขายของชำร้อยละ 7.69 ที่ยอดขายลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 60 – 80 เลยทีเดียว ร้านขายของชำที่มียอดขายลดลงมากนั้นส่วนใหญ่จะมีระยะห่างจากเทศกาลโลดส์น้อยกว่า 300 เมตร และมีแนวโน้มของผลกระทบต่อยอดขายที่น้อยลงตามระยะทางที่ห่างออกไป

สังเกตได้ว่า ร้านขายของชำส่วนใหญ่มียอดขายลดลงในขณะที่จำนวนลูกค้าลดลงไม่มากนัก แสดงว่าภายหลังเทศกาลโลดส์สาขาประชาชนเริ่มเปิดบริการ ลูกค้าร้านขายของชำจะซื้อสินค้าที่คิดเป็นมูลค่าต่อชิ้นน้อยลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาพร้อมกับภาวะการจำหน่ายสินค้าในรูปที่ 5.6 แล้ว จะเห็นได้ว่า ลูกค้าร้านขายของชำจะยังคงซื้อสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากซึ่งก็คือเครื่องดื่มและบุหรืจากร้านขายของชำ ส่วนสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่าอย่างสินค้าอุปโภคและข้าวของเครื่องใช้ทั่วไปนั้นจะไปซื้อที่เทศกาลโลดส์แทน

ตารางที่ 5.22 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่าเสียเปรียบเทสโก้โลตัสและนำมาซึ่งผลกระทบต่อร้านขายของชำ

| ปัจจัย | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| สินค้าที่จำหน่ายมีราคาแพงกว่า | 10 | 76.92 |
| เทสโก้โลตัสลดราคามากจนถูกกว่าต้นทุนของร้านขายของชำ | 9 | 69.23 |
| ร้านมีความสวยงามน้อยกว่า | 8 | 61.54 |
| มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อน้อยกว่า | 7 | 53.85 |
| อำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าต่ำกว่า | 2 | 15.38 |
| เงินทุนในการดำเนินกิจการต่ำกว่า | 1 | 7.69 |
| ความรู้ทางการค้าขายน้อยกว่า | - | - |
| พนักงานของเทสโก้โลตัสบริการดีกว่า | - | - |
| เทคโนโลยีในการขายของเทสโก้โลตัสดีกว่า | - | - |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 76.92 เชื่อว่า ปัจจัยที่เสียเปรียบเทสโก้โลตัสที่มีผลต่อการดำเนินกิจการร้านขายของชำคือ เป็นเพราะสินค้ามีราคาแพงกว่าที่เทสโก้โลตัส รองลงมาคือร้านขายของชำร้อยละ 69.23 มีความเห็นว่าเป็นเพราะต้นทุนสินค้าของเทสโก้โลตัสต่ำกว่าร้านขายของชำมาก และยังมีการลดราคาทำให้ต้นทุนโดยเปรียบเทียบห่างกันมากขึ้นไปอีก ส่วนร้านค้าร้อยละ 61.54 มีความเห็นว่าเป็นเพราะรูปแบบของร้านขายของชำมีความสวยงามน้อยกว่า และร้านขายของชำร้อยละ 53.85 มีความเห็นว่าเป็นเพราะร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกซื้อน้อยกว่าเทสโก้โลตัส

นอกจากนี้ร้านขายของชำร้อยละ 45.38 มีความเห็นว่าเป็นเพราะอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าเทสโก้โลตัส และร้อยละ 7.69 มีความเห็นว่าเป็นเพราะเงินทุนในการดำเนินกิจการต่ำกว่าเทสโก้โลตัสเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกิจการเพื่อการแข่งขันได้ ส่วนทางด้านความรู้ความสามารถในการขาย การให้บริการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการขายของเทสโก้โลตัสนั้นร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาว่าไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของตน สังเกตได้ว่าร้านขายของชำค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาขาย การลดราคา ต้นทุนสินค้า หรืออำนาจต่อรองในการซื้อสินค้า เพราะเชื่อว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านขายของชำไม่สามารถแข่งขันกับเทสโก้โลตัสได้

ตารางที่ 5.23 ปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่ามียุทธศาสตร์สำคัญที่ทำให้สามารถแข่งขันกับ
เทสโก้โลตัสได้

| ปัจจัย | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| ทำเลที่ตั้งดี / เดินทางสะดวกกว่า | 13 | 100.00 |
| ความเป็นกันเอง / รู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว | 11 | 84.62 |
| ขายปลีกพิเศษ เช่น ขายบุหรี่ป้ายมวน | 11 | 84.62 |
| กลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการเป็นคนละกลุ่ม | 9 | 69.23 |
| มีสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเทสโก้โลตัส | 5 | 38.46 |
| มีการให้เงินเชื่อ / ลงบัญชี | 5 | 38.46 |
| สินค้าบางอย่างราคาถูกกว่า | 4 | 30.77 |
| มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ / จัดส่ง | 1 | 7.69 |
| มีการจัดวางสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่ายกว่า | 1 | 7.69 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับความเห็นต่อปัจจัยที่ร้านขายของชำเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษายังสามารถแข่งขันกับเทสโก้โลตัสได้นั้น ร้านขายของชำทุกร้านในพื้นที่ หรือร้อยละ 100.00 เชื่อว่าเป็นเพราะมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่ลูกค้ามากกว่า บางครั้งต้องการซื้อเพียงเล็กน้อยก็ไม่ต้องเข้าไปที่เทสโก้โลตัส รองลงมาคือความเป็นกันเองและรู้จักกันเป็นส่วนตัวกับลูกค้า รวมถึงการขายปลีกแบบพิเศษ เช่น ขายบุหรี่ป้ายมวน คิดเป็นร้อยละ 84.62

นอกจากนี้ร้านขายของชำร้อยละ 69.23 มีความเห็นว่าเป็นเพราะลูกค้าหลักของเทสโก้โลตัสและลูกค้าหลักของร้านขายของชำเป็นคนละกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน โดยให้เหตุผลว่า ลูกค้าหลักของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาปัจจุบันนั้น คือผู้ที่มาซื้อเครื่องดื่มและบุหรี่ป้ายมวนเป็นหลัก ซึ่งโดยมากเป็นผู้มีรายได้น้อย แม้ว่าลูกค้ากลุ่มเดียวกันนี้จะเข้าไปใช้บริการเทสโก้โลตัสด้วยแต่จะซื้อสินค้าประเภทอื่นมากกว่า นอกจากนี้ร้านขายของชำร้อยละ 38.46 มีความเห็นว่าเป็นเพราะการให้เงินเชื่อและการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกับเทสโก้โลตัสช่วยให้แข่งขันกับเทสโก้โลตัสได้ ส่วนร้านค้าร้อยละ 30.77 เชื่อว่าสินค้าบางประเภทของตนราคาถูกกว่าเทสโก้โลตัส ร้านขายของชำร้อยละ 7.69 ใช้วิธีส่งสินค้าถึงบ้านโดยให้ลูกค้าโทรมาสั่ง และร้านค้าอีกร้อยละ 7.69 เชื่อว่าร้านของตนมีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกสินค้าง่ายกว่าเทสโก้โลตัส

ตารางที่ 5.24 การปรับตัวของร้านขายของชำภายหลังเทศกาลโลดส์เปิดดำเนินการ

| การปรับตัว | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|--------------|--------|
| ลดจำนวนสินค้าที่ขายไม่ติด | 7 | 53.85 |
| ไม่ได้ปรับตัว | 6 | 46.15 |
| บริการลูกค้าด้วยความสุภาพมากขึ้น | - | - |
| ขยายเวลาการให้บริการ | - | - |
| ตกแต่งร้านให้สวยงามขึ้น | - | - |
| เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น | - | - |
| เพิ่มบริการส่งของถึงบ้าน | - | - |
| จัดลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ | - | - |
| รวมตัวกันในหมู่ผู้ประกอบการ | - | - |
| อื่นๆ | - | - |

หมายเหตุ: ตบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ภายหลังเทศกาลโลดส์เปิดกิจการ ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาไม่ได้มีการปรับตัวใดๆถึงร้อยละ 46.15 ส่วนร้านค้าร้อยละ 53.85 แม้จะมีการปรับตัว ก็ได้เป็นการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับเทศกาลโลดส์ แต่เป็นการปรับตัวตามภาวะการขายสินค้าตามความเป็นจริงมากกว่า คือลดสินค้าที่ขายไม่ติด ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้ายังมีรายได้เพียงพอที่จะอยู่ไปวันต่อวัน (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากกล่าวว่า “พอค่ากับข้าวไปวันๆ”) โดยมีรายได้หลักจากการจำหน่ายเครื่องดื่มและนุหรี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งลูกหลานจบการศึกษาหมดแล้ว และไม่มี ความคาดหวังว่าบุตรหลานจะสืบทอดกิจการ การขายสินค้าจึงเป็นไปในลักษณะขายไปวันๆโดยไม่คำนึงถึงรายได้มากนัก แต่เป็นไปในลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันที่ปฏิบัติมานานมากกว่า

ตารางที่ 5.25 การรับรู้ต่อพ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

| การรับรู้ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|-----------|--------------|--------|
| ทราบ | 2 | 15.38 |
| ไม่ทราบ | 11 | 84.62 |
| รวม | 13 | 100.00 |

จากผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับพ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ในเรื่องที่มีการอนุญาตให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติ ที่มีทุนมากกว่า

100 ล้านบาทสามารถเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้อย่างไม่มีข้อจำกัดใดๆนั้น ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 84.62 ตอบว่าไม่ทราบ มีเพียงร้อยละ 15.38 เท่านั้นที่ตอบว่าทราบเป็นอย่างดี เนื่องจากติดตามข่าวทางสื่อต่างๆเป็นประจำ

5.2.4 อนาคตของร้านขายของชำและบทบาทของรัฐ

การเปิดดำเนินการกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเทสโก้โลตัสและเซเว่นอีเลฟเว่น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย จำนวนลูกค้า ฯลฯ มากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของร้านขายของชำแต่ละร้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเปิดกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาต่างๆก็ต้องย่นคิดและคาดการณ์ถึงสถานะของกิจการของตนในอนาคตว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป และมีจำนวนไม่น้อยที่เรียกร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.26 ความเห็นต่อการปรับปรุงกิจการร้านขายของชำในอนาคต

| | เหตุผล | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--|--------------|--------|
| มีความตั้งใจจะปรับปรุงกิจการต่อไปในอนาคต | - | - | - |
| | รวม | - | - |
| ไม่มีความตั้งใจที่จะปรับปรุงกิจการต่อไปในอนาคต | ขายไปเรื่อยๆ ดึกๆไม่มีอะไรจะทำ | 12 | 92.31 |
| | ต้องการเลิกกิจการ | 3 | 23.08 |
| | อื่นๆ คือ ไม่ทราบว่า ถ้าเลิกกิจการนี้แล้วจะไปประกอบธุรกิจใดต่อไป | 3 | 23.08 |
| | ไม่มีเงินทุน | 2 | 15.38 |
| | ไม่มีผู้ช่วย | 2 | 15.38 |
| | ไม่แน่ใจว่าปรับปรุงแล้วจะขายดีขึ้น | 2 | 15.38 |
| | ต้องการเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น | 1 | 7.69 |
| | ไม่มีทายาท | - | - |
| | กิจการยังดีอยู่ | - | - |
| | ต้องการขายกิจการ | - | - |
| | รวม | 13 | 100.00 |

หมายเหตุ: เหตุผลที่ไม่ปรับปรุงกิจการสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาสรุพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษามีได้มีความตั้งใจที่จะปรับปรุงกิจการของตนเพื่อดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีบุตรหลานที่จบการศึกษาในระดับสูง และทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินอีกทางหนึ่ง แม้ว่าร้านขายของชำจะมีรายได้ลดลง แต่ก็ยังเพียงพอในการดำรงชีวิต การขายสินค้าจึงเป็นไปในลักษณะขายไปเรื่อยๆ ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับยอดขายมากนัก ทำให้ร้านขายของชำร้อยละ 92.31 ตอบว่าจะขายไปเรื่อยๆ เพราะคิดว่าไม่มีอะไรจะทำ และไม่มี ความตั้งใจจะปรับปรุงกิจการใดๆทั้งสิ้นในอนาคต เพราะอายุมากแล้ว และบุตรหลานก็ไม่ต้องการให้ขาย แต่เนื่องจากประกอบกิจการร้านขายของชำมานานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการไปแล้ว ทำให้ไม่มีแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกิจการเพื่อการแข่งขันแต่อย่างใด

ส่วนร้านขายของชำร้อยละ 23.08 ตอบว่าที่ไม่ปรับปรุง เพราะต้องการเลิกกิจการ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากับผู้ที่ตอบว่า อยากเลิกกิจการแต่ก็ไม่ทราบจะไปทำกิจการอะไรต่อไป เพราะทำแต่กิจการร้านขายของชำมาตลอด และร้านค้าร้อยละ 15.38 ตอบว่า ที่ไม่ปรับปรุงเพราะไม่มีเงินทุนในการปรับปรุงกิจการ ไม่มีผู้ช่วย และ ไม่แน่ใจว่าเมื่อปรับปรุงกิจการไปแล้วจะทำให้ขายดีขึ้น นอกจากนี้ มีร้านค้าร้อยละ 7.69 ที่วางแผนว่าจะเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาทั้งหมดคาดว่ากิจการจะหยุดลงในรุ่นของตนเอง เนื่องจากบุตรหลานซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนนั้น ไม่มีความตั้งใจจะสืบต่อกิจการร้านขายของชำแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.27 ความช่วยเหลือจากรัฐที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องการ

| รูปแบบความช่วยเหลือ | จำนวน (ร้าน) | ร้อยละ |
|--|--------------|--------|
| ลดภาษีให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำ | 7 | 53.85 |
| ออกกฎหมายจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ | 5 | 38.46 |
| ไม่สนใจบทบาทของรัฐ | 3 | 23.08 |
| จัดหาเงินอุดหนุนเบี้ยต่ำในการปรับปรุงกิจการ | 1 | 7.69 |
| จัดหาแหล่งขายส่งสินค้าราคาถูก | 1 | 7.69 |
| ช่วยอบรมความรู้การค้าปลีก | 0 | 0.00 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อเรียกร้องที่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาต้องการให้รัฐช่วยเหลือมากที่สุด คือ ร้านขายของชำร้อยละ 53.85 ต้องการให้รัฐลดภาษีให้แก่ผู้ประกอบการร้านขายของชำ เนื่องด้วยแม้ว่า

ยอดขายจะลดลง แต่ยังคงเสียภาษีเท่าเดิม ซึ่งนอกจากต้องเสียภาษีรายได้ประจำปีแล้ว ร้านขายของชำยังต้องเสียภาษีโรงเรือนให้แก่กรุงเทพมหานครอีกด้วย ซึ่งร้านขายของชำส่วนใหญ่ชี้แจงว่ารายได้ในปัจจุบันแทบจะไม่เพียงพอแก่การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และเงินส่วนที่นำไปเสียภาษีนั่น ส่วนใหญ่บุตรหลานจะเป็นผู้ให้ ซึ่งมีได้เป็นเงินที่เป็นรายได้จากกิจการร้านขายของชำแต่อย่างใด ข้อเรียกร้องอันดับรองลงมาได้แก่ ให้มีการออกกฎหมายจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่โดยเร็วที่สุด และไม่ให้เปิดกิจการกลางชุมชนดังเช่นในพื้นที่การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.46 ทั้งนี้ร้านขายของชำให้ความเห็นว่า จะได้ช่วยเหลือร้านขายของชำในพื้นที่อื่นๆได้ทันทีที่ ส่วนร้านของตนเองนั้น คิดว่าคงช่วยเหลืออะไรไม่ได้แล้ว นอกจากนี้มีร้านค้าร้อยละ 7.69 ที่ต้องการความช่วยเหลือทางด้านเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการปรับปรุงกิจการ และขอให้รัฐจัดหาแหล่งขายสินค้าที่มีราคาถูกพอจะแข่งขันกับเทสโก้โลตัสได้ อย่างไรก็ตาม มีร้านขายของชำร้อยละ 23.08 ที่ไม่พอใจที่ทำในการแก้ไขปัญหาที่ผ่านๆมาของรัฐบาล เนื่องจากไม่มีการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และร้านค้าจำนวนนี้ไม่สนใจว่ารัฐจะช่วยเหลืออย่างไรหรือไม่ เพราะเชื่อว่าไม่ว่ารัฐจะดำเนินมาตรการอย่างไรกิจการของตนก็ไม่มีทางดีขึ้น

5.3 ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา

เพื่อให้การการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของร้านขายของชำเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากมุมมองของผู้บริโภค และจะนำไปสู่แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ร้านขายของชำแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น ในส่วนแรกนี้จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา ซึ่งมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ 3 สาขา และได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นทั้ง 3 สาขา รวม 100 ชุด โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.3.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถแสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.28 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 1

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 41 | 41.0 |
| หญิง | 59 | 59.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41

ตารางที่ 5.29 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 2

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 18 | 18.0 |
| 21 - 30 ปี | 42 | 42.0 |
| 31 - 40 ปี | 24 | 24.0 |
| 41 - 50 ปี | 16 | 16.0 |
| 50 ปีขึ้นไป | - | - |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 42 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 และ ผู้มีอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีนั้น ไม่พบว่ามีผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.30 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 3

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 8 | 8.0 |
| มัธยมศึกษา | 21 | 21.0 |
| ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา | 15 | 15.0 |
| ปริญญาตรี | 51 | 51.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3 | 3.0 |
| อื่นๆ | 2 | 2.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาร้อยละ 51 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ใช้บริการที่จบมัธยมศึกษาซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21 และผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับ ปวช. หรือ ปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 5.31 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 4

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 23 | 23.0 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 14 | 14.0 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 36 | 36.0 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 6 | 6.0 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 9 | 9.0 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 12 | 12.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษานั้น ผู้ใช้บริการร้อยละ 36 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 14 สังเกตได้ว่าผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา มักจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.32 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 5

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 48 | 48.0 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 21 | 21.0 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 15 | 15.0 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 9 | 9.0 |
| รับจ้างทั่วไป | 3 | 3.0 |
| แม่บ้าน | 3 | 3.0 |
| อื่นๆ | 1 | 1.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษามีอาชีพเป็นพนักงานในภาคเอกชนสูงถึงร้อยละ 48 เนื่องจากสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ ในรัศมี 300 เมตรจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย

จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่การศึกษานั้น เป็นที่ตั้งของเซเว่นอีเลฟเว่นถึง 2 สาขา ทำให้ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นพนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เสียเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้บริการในสาขาอาชีพอื่นๆกระจายไปอย่างทั่วถึง คือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 15 และข้าราชการรวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 9

5.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น จะพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านความถี่ในการใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น และเหตุผลในการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5.33 สถานที่ที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ใกล้มากที่สุด จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น

| ระยะห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | บ้าน | ที่ทำงาน / สถานศึกษา | จุดต่อรถ | รวม |
|----------------------------|------|----------------------|----------|-------|
| น้อยกว่า 200 เมตร | 15.0 | 20.0 | 15.0 | 50.0 |
| 200 - 500 เมตร | 26.0 | 11.0 | 0.0 | 37.0 |
| 500 - 1,000 เมตร | 8.0 | 1.0 | 0.0 | 9.0 |
| มากกว่า 1,000 เมตร | 3.0 | 0.0 | 1.0 | 4.0 |
| รวม | 52.0 | 32.0 | 16.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

จากตำแหน่งที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 52 ในพื้นที่การศึกษานั้นเดินทางมาจากบ้าน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการร้อยละ 32 เดินทางมาจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ส่วนอีกร้อยละ 16 นั้นเดินทางมาจากบริเวณจุดต่อรถหรือป้ายรถประจำทาง แสดงให้เห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาดึงดูดลูกค้าในกลุ่มที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มาจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา และผู้ใช้บริการที่สามารถเปลี่ยนสายรถที่ป้ายรถประจำทาง ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 50 จะอยู่ห่างเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นระยะทางน้อยกว่า 200 เมตร ส่วนผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเดินทางมาจากบ้าน ที่ทำงาน หรือจุดต่อรถอยู่ห่างออกไปมากกว่า 200 เมตร จะมีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ

ตารางที่ 5.34 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 30 บาท | 15 | 15.0 |
| 31 - 50 บาท | 42 | 42.0 |
| 51 - 100 บาท | 33 | 33.0 |
| มากกว่า 100 บาท | 10 | 10.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 42 เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการประมาณ 31 – 50 บาท รองลงมาคือผู้ให้บริการที่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 และ ผู้ให้บริการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 5.35 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น

| ความถี่ | ระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------------|----------------|------------------|--------------------|-------|
| | น้อยกว่า 200 เมตร | 200 - 500 เมตร | 500 - 1,000 เมตร | มากกว่า 1,000 เมตร | |
| ทุกวัน | 5.0 | 6.0 | 0.0 | 1.0 | 12.0 |
| 3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์ | 23.0 | 18.0 | 3.0 | 0.0 | 44.0 |
| 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 15.0 | 8.0 | 4.0 | 1.0 | 28.0 |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 7.0 | 5.0 | 2.0 | 2.0 | 16.0 |
| รวม | 50.0 | 37.0 | 9.0 | 4.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

ผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นมีแนวโน้มของความถี่ในการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นต่ำลงเมื่อต้องเดินทางเป็นระยะห่างเซเว่นอีเลฟเว่นมากขึ้น โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 44 มีการใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการร้อยละ 28 ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 5.36 สินค้าที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนิยมซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น

| สินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์ ซาลาเปา ฯลฯ | 62 | 62.0 |
| เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น | 61 | 61.0 |
| เครื่องดื่มที่กดได้ด้วยตัวเอง | 58 | 58.0 |
| ขนมขบเคี้ยว มากาฝรั่ง | 51 | 51.0 |
| ของใช้ส่วนตัว สบู่ ยาสระผม แปรงสีฟัน ฯลฯ | 21 | 21.0 |
| หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เทปเพลง | 8 | 8.0 |
| น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล ข้าวสาร ฯลฯ | 8 | 8.0 |
| เหล้า บุหรี่ | 5 | 5.0 |
| เครื่องเขียน ถ่านไฟฉาย | 4 | 4.0 |
| อื่นๆ | 2 | 2.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สินค้าที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนิยมซื้อส่วนใหญ่หรือร้อยละ 62 มักจะเป็นอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม เช่น ไส้กรอก แฮมเบอร์เกอร์ และซาลาเปา รองลงมาได้แก่ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น คิดเป็นร้อยละ 61 ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มที่กดได้ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 58 และผู้ที่ซื้อขนมขบเคี้ยว มากาฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนผู้ที่สินค้าประเภทของใช้อื่นๆนั้นมีส่วนที่ห่างกับสินค้าที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมากพอสมควรคือ เป็นผู้ที่ซื้อของใช้ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์ เทปเพลง และผู้ที่ซื้อ น้ำปลา น้ำมันพืช ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 8 เท่ากัน ส่วนบุหรี่และเหล้าซึ่งเป็นสินค้าที่ร้านขายของชำขายดีนั้น ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนิยมซื้อคิดเป็นร้อยละ 5

ลักษณะของการซื้อสินค้าข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นมักจะซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในร้านขายของชำเป็นสัดส่วนค่อนข้างมาก คือซื้ออาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่มที่สามารถกดได้ด้วยตนเอง แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการอีกถึงร้อยละ 61 ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น และผู้ใช้บริการอีกร้อยละ 51 ที่นิยมซื้อขนมขบเคี้ยว และมากาฝรั่ง ซึ่งสินค้าทั้งสองรายการนี้เป็นสินค้าที่มีขายที่ร้านขายของชำเป็นสัดส่วนมาก และเป็นสินค้าที่ทำรายได้ค่อนข้างมากให้แก่ร้านขายของชำ ส่วนสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและสินค้าประเภทน้ำปลา น้ำมันพืช ฯลฯ นั้นแม้ว่าจะมีผู้ซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อย แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำพบว่า ภาวะการจำหน่ายสินค้าทั้งสองประเภทนี้ก็ลดลงเช่นเดียวกันมาก หลังจากเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่ใกล้มากกว่า 101 เมตรเปิดให้บริการ

ตารางที่ 5.37 เหตุผลที่ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| สะดวกใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน | 89 | 89.0 |
| เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง | 69 | 69.0 |
| ซื้ออาหารพร้อมรับประทานได้เวลาหิว | 43 | 43.0 |
| มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี / มีเครื่องปรับอากาศ | 22 | 22.0 |
| พนักงานให้บริการดี | 21 | 21.0 |
| มีสินค้าครบตามต้องการ | 19 | 19.0 |
| จ่ายค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ | 15 | 15.0 |
| สินค้ามีคุณภาพดี สะอาด สดใหม่ | 11 | 11.0 |
| ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน | 8 | 8.0 |
| อื่นๆ | 0 | 0.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 89 นิยมใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น คือความสะดวกใกล้บ้าน รองลงมาได้แก่การเปิดบริการ 24 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 69 ผู้ใช้บริการร้อยละ 43 ตอบว่าเป็นสถานที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานได้ในเวลาหิว ส่วนผู้ใช้บริการร้อยละ 22 นิยมใช้บริการเพราะเซเว่นอีเลฟเว่นมีการจัดรูปแบบร้านที่ดีและมีเครื่องปรับอากาศ ผู้ใช้บริการที่เห็นว่าพนักงานให้บริการดี คิดเป็นร้อยละ 21 และ ผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการเพราะสามารถจ่ายค่าสาธารณูปโภคได้คิดเป็นร้อยละ 15

5.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

เนื่องจากผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นบางส่วนยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่ จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะศึกษาว่าผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นที่ยังใช้บริการร้านขายของชำแม้ว่าเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีข้อได้เปรียบในหลายๆด้าน เป็นเพราะเหตุใด และข้อเสียประการใดบ้างที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเห็นว่าร้านขายของชำควรปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่นได้

ตารางที่ 5.38 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำ

| เลือกใช้บริการที่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| เซเว่นอีเลฟเว่น | 92 | 92.0 |
| ร้านขายของชำ | 8 | 8.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ต่อคำถามที่ว่าเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า และสินค้าชนิดเดียวกันนี้มีขายอยู่ที่เซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายของชำ ท่านจะนึกถึงร้านค้าใดก่อน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษาจะนึกถึงเซเว่นอีเลฟเว่นก่อนถึงร้อยละ 92 แสดงถึงความเป็นลูกค้าประจำของเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่เดียวกันมีผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่นึกถึงร้านขายของชำก่อน ทั้งนี้ในบริเวณพื้นที่การศึกษานั้น มีร้านขายของชำอยู่เป็นจำนวนมากกว่าเซเว่นอีเลฟเว่นมาก

ตารางที่ 5.39 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น

| ความถี่ในการใช้บริการร้านขายของชำ | ระยะทางที่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น | | | | รวม |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|------------------|--------------------|-------|
| | น้อยกว่า 200 เมตร | 200 - 500 เมตร | 500 - 1,000 เมตร | มากกว่า 1,000 เมตร | |
| ใช้บริการบ่อย | 4.0 | 4.0 | 0.0 | 0.0 | 8.0 |
| ใช้บริการบ้าง แต่ไม่บ่อยนัก | 18.0 | 15.0 | 5.0 | 1.0 | 39.0 |
| ใช้บริการน้อยมาก เฉพาะเวลาฉุกเฉิน | 22.0 | 10.0 | 2.0 | 2.0 | 36.0 |
| ไม่ใช้บริการเลย | 6.0 | 8.0 | 2.0 | 1.0 | 17.0 |
| รวม | 50.0 | 37.0 | 9.0 | 4.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

หมายเหตุ: ระยะทางในที่นี้ คือ ระยะทางจาก บ้าน สถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือจุดต่อรถ

จากตารางที่ 5.39 จะเห็นได้ว่ายังผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ใกล้เซเว่นอีเลฟเว่นมากเพียงไร ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำน้อยลงด้วย อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษามีการให้บริการร้านขายของชำควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 39 ตอบว่าใช้บริการร้านขายของชำบ้างแต่ไม่บ่อยนัก และอีกร้อยละ 36 ยังมีการใช้บริการร้านขายของชำในกรณีฉุกเฉินอยู่ อย่างไรก็ตาม มีผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นถึงร้อยละ 17 ที่ปัจจุบันมิได้ใช้บริการร้านขายของชำแล้ว ในขณะที่ร้อยละ 8 เท่านั้นที่ตอบว่าใช้บริการบ่อย

ตารางที่ 5.40 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ใกล้บ้านมากกว่า / สะดวกกว่า | 60 | 60.0 |
| คนขายมีความเป็นกันเอง | 34 | 34.0 |
| ไม่ต้องต่อแถวชำระเงิน | 24 | 24.0 |
| มีสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีขาย | 20 | 20.0 |
| ราคาสินค้าถูกกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น | 16 | 16.0 |
| อื่นๆ เช่น เพื่อช่วยให้ร้านชำอยู่ได้ | 8 | 8.0 |
| มีการขายปลีกพิเศษ เช่น นูหรีแยกมวน | 5 | 5.0 |
| มีการให้เงินเชื่อ / ให้เครดิต | 4 | 4.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่เนื่องจากสาเหตุหลักคือร้านขายของชำอยู่ใกล้บ้านมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพราะคนขายมีความเป็นกันเองและรู้จักกันกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือการซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำไม่ต้องรอต่อแถวชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 24 และร้านขายของชำมีสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นไม่มีขาย คิดเป็นร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าเซเว่นอีเลฟเว่นยังไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการจากเซเว่นอีเลฟเว่นได้มากนัก เพราะมีผู้ใช้บริการร้านขายของชำด้วยสาเหตุนี้เพียงร้อยละ 16

ทางด้านปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของร้านขายของชำอย่างการขายนูหรีแยกมวนและการให้เงินเชื่อนั้น ไม่เป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง จึงไม่สนใจบริการสำหรับผู้มีรายได้น้อยดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านทำเลที่สะดวกกว่าเป็นปัจจัยที่มีความโดดเด่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น แต่เป็นปัจจัยที่ร้านขายของชำปรับปรุงได้ยาก ส่วนปัจจัยที่สามารถพัฒนาได้มากกว่าคือความเป็นกันเองของผู้ประกอบการ และการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีขายที่เซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 5.41 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สินค้าเก่าเก็บ | 72 | 72.0 |
| ไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า | 63 | 63.0 |
| ร้านดูเก่า มีดทับ ไม่มีเครื่องปรับอากาศ | 46 | 46.0 |
| มีสินค้าให้เลือกน้อย / ไม่มีสินค้าที่ต้องการ | 38 | 38.0 |
| จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ / เลือกสินค้าเองไม่ได้ | 37 | 37.0 |
| บริการไม่ดี / ไม่สุภาพ | 27 | 27.0 |
| อื่นๆ | 3 | 3.0 |
| บางร้านไม่ให้เงินเชื่อ / ไม่ให้เครดิต | 2 | 2.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำมากมักเป็นเพราะสาเหตุหลักคือ สินค้าเก่าเก็บคิดเป็นร้อยละ 72 และไม่ติดป้ายแจ้งราคาสินค้าคิดเป็นร้อยละ 63 ร้านดูเก่าและมีดทับคิดเป็นร้อยละ 46 การที่มีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีสินค้าที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 38 การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และเลือกสินค้าเองไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 37 และบริการไม่สุภาพ ไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 27

น่าสังเกตว่าเหตุผลหลักๆที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำดังเช่น สินค้าเก่าเก็บ และไม่ติดป้ายราคานั้น เป็นปัจจัยที่ร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่คิดว่าทำให้เกิดผลกระทบต่อตนเอง แต่กลับเชื่อว่าเป็นเพราะรูปแบบร้านที่สวยงามและไม่มีสินค้าที่ดึงดูดอย่างเครื่องดื่มที่กดได้ด้วยตนเองมากกว่า ทั้งๆที่ปัจจัยดังกล่าวสามารถปรับปรุงได้ไม่ยาก

5.3.4 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำจากผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

ต่อคำถามที่ว่าร้านขายของชำควรจะปรับตัวอย่างไร ท่านถึงจะใช้บริการร้านขายของชำมากขึ้นนั้น มีคำตอบถึงการปรับตัวที่เสนอโดยผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นอันดับแรกคือ เสนอให้ร้านขายของชำติดป้ายราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65 และปรับปรุงการจัดวางสินค้าใหม่ให้ดูเป็นระเบียบมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 57 และเพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 45 และมีการเสนอให้ปรับตัวเป็นมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกับเซเว่นอีเลฟเว่นถึงร้อยละ 33 ส่วนร้อยละ 32 เห็นว่าทางด้านบริการที่ร้านขายของชำเห็นว่าเป็นจุดเด่นของตนนั้น ก็ยังเป็นปัญหาที่ต้องปรับปรุง (ตารางที่ 5.42)

ตารางที่ 5.42 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำ ที่เสนอโดยผู้ใช้บริการเซเว่น อีเลฟเว่น

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ติดป้ายบอกราคาสินค้า | 65 | 65.0 |
| ปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น | 57 | 57.0 |
| เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น | 45 | 45.0 |
| ปรับตัวเป็นมินิมาร์ท / ติดเครื่องปรับอากาศ | 33 | 33.0 |
| บริการให้ดีขึ้น / สุภาพขึ้น | 32 | 32.0 |
| ปรับราคาสินค้าให้ถูกลง | 27 | 27.0 |
| หาสินค้าที่ต่างจากเซเว่นอีเลฟเว่นมาจำหน่าย | 21 | 21.0 |
| อื่นๆ | 5 | 5.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเห็นว่าร้านขายของชำควรมีการปรับปรุง เช่น การติดป้ายราคาสินค้า ปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น และพยายามไม่ให้สินค้าเก่าเก็บแล้วนั้น ร้านขายของชำควรจะต้องคงลักษณะที่เป็นจุดเด่นของร้านขายของชำเอาไว้ ดังเช่น การขายบุหรี่ยกมวน ความเป็นกันเองในการบริการ และการหาสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายที่เซเว่นอีเลฟเว่นมาจำหน่าย เพราะถึงแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวนี้จะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นหันมาใช้บริการร้านขายของชำได้มากนักก็ตาม แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านขายของชำยังสามารถดึงดูดลูกค้าบางส่วนที่มีผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นหลักเอาไว้ได้

5.4 ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น

จากที่ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่การศึกษา ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจถึงรูปแบบและแนวทางบรรเทาผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นได้ดีขึ้นแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่นเป็นลำดับต่อไป จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น 100 คน มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส สาขาประชาชน

จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถแสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.43 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส 1

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 35 | 35.0 |
| หญิง | 65 | 65.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 65 และเป็นเพศชายร้อยละ 35

ตารางที่ 5.44 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส 2

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 7 | 7.0 |
| 21 - 30 ปี | 41 | 41.0 |
| 31 - 40 ปี | 29 | 29.0 |
| 41 - 50 ปี | 20 | 20.0 |
| 51 - 60 ปี | 2 | 2.0 |
| 60 ปีขึ้นไป | 1 | 1.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 5.45 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ 3

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 4 | 4.0 |
| มัธยมศึกษา | 10 | 10.0 |
| ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา | 24 | 24.0 |
| ปริญญาตรี | 55 | 55.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 | 7.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ผู้จบการศึกษา ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24 และเป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 5.46 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ 4

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 8 | 8.0 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 34 | 34.0 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 17 | 17.0 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 10 | 10.0 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 19 | 19.0 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 12 | 12.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์สาขาประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 5.47 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ 5

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 43 | 43.0 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 21 | 21.0 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 14 | 14.0 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 13 | 13.0 |
| แม่บ้าน | 4 | 4.0 |
| อื่นๆ | 3 | 3.0 |
| รับจ้างทั่วไป | 2 | 2.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์สาขาประชาชนส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 เป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13

5.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้โลดส์ สาขาประชาชน

ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้โลดส์สาขาประชาชนนั้น จะพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการ ร่วมกับระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์ การเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลที่ใช้บริการ

ตารางที่ 5.48 เขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ใช้บริการอยู่ใกล้เทสโก้โลดส์ที่สุด

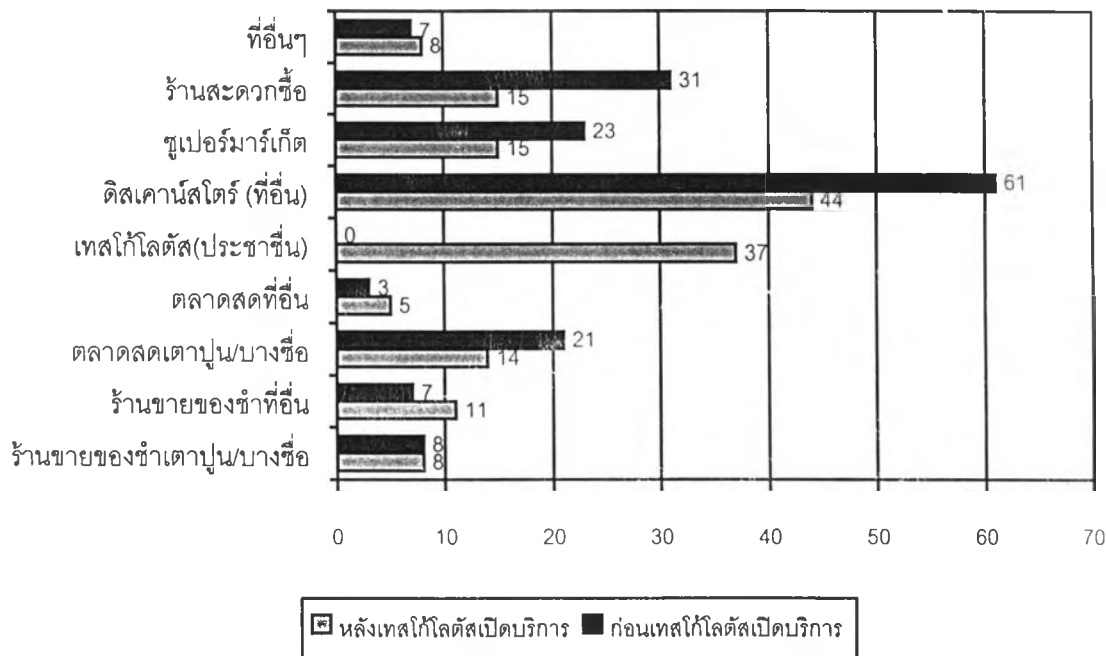
| เขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ | สถานที่ที่อยู่ใกล้เทสโก้โลดส์ที่สุด | | รวม |
|--|-------------------------------------|----------------------|-------|
| | บ้าน | ที่ทำงาน / สถานศึกษา | |
| เขตบางซื่อ | 46.0 | 6.0 | 52.0 |
| เขตอื่นๆ | 32.0 | 16.0 | 48.0 |
| รวม | 78.0 | 22.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

เมื่อพิจารณาจากผู้ใช้บริการจะพบว่าที่ตั้งของเทสโก้โลดส์สาขาประชาชน จะใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการมากกว่าที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78 เมื่อพิจารณาตามเขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการแล้ว พบว่าเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตบางซื่อถึงร้อยละ 52 ในขณะที่ผู้ใช้

บริการในส่วนที่เหลือได้กระจายกันออกไปตามเขตต่างๆในบริเวณใกล้เคียง เช่นเขตดุสิต และเขต พญาไท รวมไปถึงผู้ใช้บริการที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีบางส่วนด้วย

รูปที่ 5.7 เปรียบเทียบการใช้บริการร้านค้าต่างๆในเวลาก่อนและหลังเทสโก้โลตัสสาขา ประชาชื่นเปิดบริการ



หน่วย: ร้อยละ

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ภายหลังเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นเปิดบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้าจากที่ต่างๆที่เคยไปใช้บริการ มาจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นมากขึ้นถึงร้อยละ 37 ภายในเวลา 4 เดือน หลังจกเทสโก้โลตัสเปิดบริการในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2544

ที่น่าสังเกตคือสัดส่วนของการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ที่อื่นๆที่ผู้บริโภคเคยใช้เป็นทีจับจ่ายใช้สอยหลักได้มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 61 เหลือเพียงร้อยละ 44 แสดงว่าเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นได้ดึงลูกค้าจากดิสเคาน์สโตร์ที่อื่นๆมาเป็นลูกค้าของตนมากที่สุด รองลงมาคือดึงลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากร้อยละ 31 เหลือเพียงร้อยละ 15 และลดปริมาณการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่เคยใช้บริการจากร้อยละ 23 เหลือเพียงร้อยละ 15 รวมถึงลดปริมาณการใช้บริการตลาดสดในย่านเตาปูนและบางซื่อ จากร้อยละ 21 เหลือเพียงร้อยละ 14 ส่วนร้านขายของชำใน

ย่านเตาปูนและบางซื่อ ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ยังมีการใช้บริการอยู่ในระดับเดิม ต่างจากร้านขายของชำและตลาดสดในย่านอื่นๆ ที่มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตารางที่ 5.49 ความถี่ในการใช้บริการเทสโก้โลดส์ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์

| ความถี่ในการใช้บริการ | ระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์ | | | | | รวม |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| | น้อยกว่า 500 เมตร | 500 เมตร - 1 กิโลเมตร | 1 - 5 กิโลเมตร | 5 - 10 กิโลเมตร | มากกว่า 10 กิโลเมตร | |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน | 0.0 | 1.0 | 4.0 | 0.0 | 4.0 | 9.0 |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน | 3.0 | 1.0 | 17.0 | 8.0 | 4.0 | 33.0 |
| 3 - 4 ครั้งต่อเดือน | 8.0 | 7.0 | 14.0 | 1.0 | 6.0 | 36.0 |
| มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน | 5.0 | 6.0 | 5.0 | 3.0 | 3.0 | 22.0 |
| รวม | 16.0 | 15.0 | 40.0 | 12.0 | 17.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

หมายเหตุ: ระยะทางในที่นี้ คือ ระยะทางจาก บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงานมายังที่เทสโก้โลดส์ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ประกอบด้วยและเป็นผู้ที่เดินทางมาในรัศมี 1 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 31 ผู้ที่เดินทางมาในรัศมี 1 - 5 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนผู้ที่ต้องเดินทางมากกว่า 10 กิโลเมตรก็มีถึงร้อยละ 17 ที่เดียว ทางด้านความถี่ในการใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 33 และผู้ที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีอยู่ถึงร้อยละ 22 โดยที่ระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มาใช้บริการมากเหมือนกับกรณีของเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 5.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเทสโก้โลดส์

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 100 บาท | 3 | 3.0 |
| 101 - 300 บาท | 4 | 4.0 |
| 301 - 500 บาท | 29 | 29.0 |
| 501 - 1,000 บาท | 33 | 33.0 |
| มากกว่า 1,000 บาท | 31 | 31.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301 – 1,000 บาท โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 – 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 โดยที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสมักจะซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากเพื่อให้คุ้มค่ากับค่าเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยรถส่วนตัว (ดูตารางที่ 5.51) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสที่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 5.51 การเดินทางกลับจากเทสโก้โลตัสของผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส

| การเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| รถส่วนตัว | 54 | 54.0 |
| รถประจำทาง | 16 | 16.0 |
| เดิน | 15 | 15.0 |
| รถรับจ้าง | 15 | 15.0 |
| รวม | 100 | 100.0 |

การเดินทางกลับของผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54 กลุ่มที่เหลือกก็มีการเดินทางต่างๆกันไปทั้งรถประจำทาง และเดินกลับ โดยมีผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสร้อยละ 15 ที่ใช้บริการรถรับจ้างในการเดินทางกลับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าวิธีอื่นๆ ซึ่งเมื่อคิดค่าเดินทางรวมกับค่าสินค้าที่ซื้ออาจจะมียราคาแพงกว่าซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำในบริเวณบ้านก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของเทสโก้โลตัส นั้น มีเหตุผลอื่นๆมากกว่าเหตุผลทางด้านราคาอีกมาก (ดูตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 เหตุผลที่ให้บริการเทสโก้โลดส์

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| มีสินค้าให้เลือกซื้อ | 74 | 74.0 |
| อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน | 73 | 73.0 |
| ได้มาเดินเล่นพักผ่อน และรับประทานอาหาร | 55 | 55.0 |
| มีสินค้าครบตามต้องการ | 47 | 47.0 |
| มีที่จอดรถ | 45 | 45.0 |
| สินค้าราคาถูก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ | 37 | 37.0 |
| สินค้ามีคุณภาพดี สะอาด สดใหม่ | 36 | 36.0 |
| เวลาเปิดกิจการดี | 27 | 27.0 |
| มีการจัดลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ | 23 | 23.0 |
| มีการจัดรูปแบบร้านที่ดี | 21 | 21.0 |
| พนักงานให้บริการดี | 14 | 14.0 |
| ได้รับโปรฯ แฉ่งข่าวลดราคาสินค้า | 10 | 10.0 |
| เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยเทสโก้โลดส์ | 7 | 7.0 |
| อื่นๆ | 1 | 1.0 |

หมายเหตุ: ตบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ให้บริการเทสโก้โลดส์ให้เหตุผลถึงการให้บริการเทสโก้โลดส์ว่า เป็นเพราะมีสินค้าให้เลือกมากคิดเป็นร้อยละ 74 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 73 รวมถึงได้มาเดินเล่นและรับประทานอาหารคิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพราะเทสโก้โลดส์มีสินค้าครบตามต้องการคิดเป็นร้อยละ 47 มีที่จอดรถคิดเป็นร้อยละ 45 เป็นเพราะสินค้าราคาถูกและสามารถเปรียบเทียบราคาได้คิดเป็นร้อยละ 37 และเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดีคิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 5.53 ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยเทสโก้โลดส์ จำแนกตามระดับรายได้

| รายได้ต่อเดือน | ทั้งหมด (คน) | ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยเทสโก้โลดส์ (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------------|--------------|---|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 8 | 1 | 12.50 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 34 | 1 | 2.94 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 17 | 3 | 17.65 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 10 | 1 | 10.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 19 | 0 | 0.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 12 | 1 | 8.33 |
| รวม | 100 | 7 | 7.00 |

จากการที่เทสโก้โลตัสเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้อ่างต่ำ 5,000 บาทต่อเดือนสามารถทำบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าในเทสโก้โลตัสได้นั้น ได้มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่นคิดเป็นร้อยละ 7 ประกอบด้วยผู้มีรายได้ปานกลาง คือระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่มีความสามารถจ่ายหนี้บัตรเครดิตของเทสโก้โลตัสได้โดยไม่ลำบากมากนัก ถ้าหากเป็นเพียงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละเดือนเท่านั้น ส่วนระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดการใช้จ่ายเกินความสามารถที่จะจ่ายคืนได้หากเฟลิดเฟลินกับการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต มีทั้งหมด 34 คน และมีผู้ใช้บริการร้อยละ 2.94 ในจำนวนนี้ที่ใช้บัตรเครดิตของเทสโก้โลตัส ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของเทสโก้โลตัสนั้นเป็นเพราะใช้บัตรของผู้ปกครอง มิใช่บัตรของตนเอง

ตารางที่ 5.54 ผู้ที่มาใช้บริการเทสโก้โลตัสเพราะได้รับโปรโมชั่นแฉ่งข่าวลดราคา จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลตัส

| ระยะทางจากเทสโก้โลตัส | ทั้งหมด (คน) | ได้รับโปรโมชั่นแฉ่งข่าวลด ราคาจากเทสโก้โลตัส (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|-----------------------|-----------------|--|---------------|
| น้อยกว่า 500 เมตร | 16 | 1 | 6.25 |
| 500 เมตร - 1 กิโลเมตร | 15 | 3 | 20.00 |
| 1 - 5 กิโลเมตร | 40 | 4 | 10.00 |
| 5 - 10 กิโลเมตร | 12 | 1 | 8.33 |
| มากกว่า 10 กิโลเมตร | 17 | 1 | 5.88 |
| รวม | 100 | 10 | 10.00 |

ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการเทสโก้โลตัสเนื่องจากได้โปรโมชั่นแฉ่งข่าวลดราคาจะอยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตร แต่ก็มีผู้บริโภคที่อยู่ไกลกว่า 10 กิโลเมตรมาใช้บริการเนื่องจากได้รับโปรโมชั่นด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการส่งโปรโมชั่นแฉ่งข่าวการลดราคาของเทสโก้โลตัสนั้นมีระยะครอบคลุมมากกว่า 10 กิโลเมตรต่อสาขาทีเดียว

5.4.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำของผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชื่น

เนื่องจากผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสบางส่วนยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่ จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะศึกษาว่า เพราะเหตุใด ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสจึงยังใช้บริการร้านขายของชำทั้งที่มีข้อ

เสียเปรียบเทสโก้โลดส์ในหลายๆด้าน มีข้อดีหรือข้อเสียประการใดบ้างที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ เห็นว่าร้านขายของชำควรรักษาไว้ หรือปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับเทสโก้โลดส์ได้

ตารางที่ 5.55 การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างเทสโก้โลดส์และร้านขายของชำ

| เลือกใช้บริการที่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| เทสโก้โลดส์สาขาประชาชน | 77 | 77.00 |
| ร้านขายของชำ | 23 | 23.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

ต่อคำถามที่ว่าเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า และสินค้าชนิดเดียวกันนี้มีขายอยู่ทั้งที่เทสโก้โลดส์และร้านขายของชำ ท่านจะนึกถึงร้านค้าใดก่อน จากตารางที่ 5.55 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์จะนึกถึงเทสโก้โลดส์ก่อนคิดเป็นร้อยละ 77 และมีผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ร้อยละ 23 ที่นึกถึงร้านขายของชำก่อน จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์นั้นนึกถึงร้านขายของชำก่อนถึงร้อยละ 23 ซึ่งมากกว่าการสอบถามผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่นึกถึงร้านขายของชำก่อน

ตารางที่ 5.56 การใช้บริการร้านขายของชำ จำแนกตามระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์

| การใช้บริการร้านขายของชำ | ระยะทางที่ห่างจากเทสโก้โลดส์ | | | | | รวม |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|---------------------|-------|
| | น้อยกว่า 500 เมตร | 500 เมตร - 1 กิโลเมตร | 1 - 5 กิโลเมตร | 5 - 10 กิโลเมตร | มากกว่า 10 กิโลเมตร | |
| ใช้บริการบ่อย | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 |
| ใช้บริการบ้าง แต่ไม่บ่อยนัก | 8.0 | 5.0 | 19.0 | 4.0 | 3.0 | 39.0 |
| ใช้บริการน้อยมาก เฉพาะเวลาฉุกเฉิน | 7.0 | 9.0 | 15.0 | 4.0 | 12.0 | 47.0 |
| ไม่ใช้บริการเลย | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 4.0 | 2.0 | 12.0 |
| รวม | 16.0 | 15.0 | 40.0 | 12.0 | 17.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

หมายเหตุ: ระยะทางในที่นี้ คือ ระยะทางจาก บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสหรือคิดเป็นร้อยละ 47 มีการใช้บริการร้านขายของชำเฉพาะเวลาฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 47 และอีกร้อยละ 39 มีการใช้บริการร้านขายของชำบ้างแต่ไม่บ่อยนัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นกับผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสแล้ว ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสยังมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายของชำมากกว่าผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 5.57 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ใกล้บ้านมากกว่า / สะดวกกว่า | 89 | 89.0 |
| คนขายมีความเป็นกันเอง | 31 | 31.0 |
| ไม่ต้องต่อแถวชำระเงิน | 22 | 22.0 |
| ราคาสินค้าไม่แตกต่างกับเทสโก้โลตัส | 16 | 16.0 |
| มีสินค้าที่เทสโก้โลตัสไม่มีขาย | 8 | 8.0 |
| อื่นๆ | 6 | 6.0 |
| มีการให้เงินเชื่อ / ให้เครดิต | 4 | 4.0 |
| มีการขายปลีกพิเศษ เช่น บุหรี่แยกมวน | 3 | 3.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุสำคัญที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสสาขาประชาชนชั้นยังใช้บริการร้านขายของชำอยู่เนื่องจาก ร้านขายของชำนั้นใกล้บ้านมากกว่าและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 89 ส่วนปัจจัยนอกจากนี้เป็นปัจจัยที่ไม่โดดเด่นเท่า ไม่ว่าจะเป็นเพราะคนขายมีความเป็นกันเองและรู้จักกันเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ที่คิดเป็นร้อยละ 31 และ การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำไม่ต้องต่อแถวชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 22 ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านทำเลที่เป็นปัจจัยที่ได้เปรียบอย่างโดดเด่นเพียงประการเดียวนั้น เป็นปัจจัยที่ปรับปรุงได้ยาก ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆที่สามารถปรับปรุงได้ง่ายกว่ากลับไม่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้มากนัก

ตารางที่ 5.58 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| มีสินค้าให้เลือกน้อย / ไม่มีสินค้าที่ต้องการ | 82 | 82.0 |
| สินค้าเก่าเก็บ | 60 | 60.0 |
| ไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า | 58 | 58.0 |
| จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ / เลือกสินค้าเองไม่ได้ | 37 | 37.0 |
| บริการไม่ดี / ไม่สุภาพ | 21 | 21.0 |
| ร้านดูเก่า มีคทึบ ไม่มีเครื่องปรับอากาศ | 17 | 17.0 |
| บางร้านไม่ให้เงินเชื่อ / ไม่รับบัตรเครดิต | 14 | 14.0 |
| อื่นๆ | 8 | 8.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ เนื่องจากร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกน้อยรวมถึงไม่มีสินค้าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือเป็นเพราะสินค้าเก่าเก็บคิดเป็นร้อยละ 60 และไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนปัจจัยอื่นๆคือ เป็นเพราะจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และบริการไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 และร้อยละ 21 ตามลำดับ

5.4.4 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำจากผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์

ต่อคำถามที่ว่าร้านขายของชำควรจะปรับตัวอย่างไร ท่านถึงจะใช้บริการร้านขายของชำมากขึ้นนั้น มีคำตอบถึงการปรับตัวที่เสนอโดยผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ที่เป็นอันดับแรกคือ เสนอให้ร้านขายของชำติดป้ายราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61 เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 60 และปรับปรุงการจัดวางสินค้าใหม่ให้ดูเป็นระเบียบมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 57 และมีผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์ถึงร้อยละ 52 ที่เห็นว่าร้านขายของชำควรปรับราคาสินค้าให้ถูกลงไปอีก ส่วนเรื่องของการบริการ ก็มีผู้ใช้บริการเทสโก้โลดส์เห็นว่าร้านขายของชำควรปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 5.59 แนวทางการปรับตัวของร้านขายของชำที่เสนอโดยผู้ให้บริการเทสโก้โลตัส

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ติดป้ายบอกราคาสินค้า | 61 | 61.0 |
| เพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น | 60 | 60.0 |
| ปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น | 57 | 57.0 |
| ปรับราคาสินค้าให้ถูกลง | 52 | 52.0 |
| บริการให้ดีขึ้น / สุภาพขึ้น | 29 | 29.0 |
| หาสินค้าที่ต่างจากเทสโก้โลตัสมาจำหน่าย | 27 | 27.0 |
| ปรับตัวเป็นมินิมาร์ท / ติดเครื่องปรับอากาศ | 18 | 18.0 |
| อื่นๆ | 3 | 3.0 |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แนวทางการปรับตัวที่เสนอโดยผู้ให้บริการเทสโก้โลตัสมีความคล้ายกับแนวทางที่เสนอโดยผู้ให้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นมาก ต่างกันที่ผู้ให้บริการเทสโก้โลตัสถึงร้อยละ 52 ยังเห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคายังเป็นปัจจัยที่มีผลมากในการเลือกใช้บริการ และต้องการให้ร้านขายของชำลดราคาลงอีก ซึ่งทางร้านขายของชำเองก็ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคานี้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถลดราคาสินค้าได้มากไปกว่าที่เป็นอยู่ได้

5.5 สรุปผลการศึกษาระณีศึกษา

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังเช่นเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัสในพื้นที่การศึกษา ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิมที่ตั้งขึ้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านยอดขาย ผลกระทบทางด้านจำนวนลูกค้า ฯลฯ ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทนี้ มีรูปแบบและความรุนแรงที่แตกต่างกันไป และร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาต่างก็ถูกบีบให้ยอมรับต่อผลกระทบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เหล่านี้กันอย่างทั่วถึง โดยรูปแบบและผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัสในพื้นที่การศึกษา รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกิจการเพื่อการแข่งขัน สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 60 การเปรียบเทียบผลกระทบจากเซเวนอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส

| | เซเวนอีเลฟเว่น | เทสโก้โลตัส |
|-----------------------|--|---|
| ความรุนแรงของผลกระทบ | ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตรจากเซเวนอีเลฟเว่นถึงร้านขายของชำอยู่ใกล้มาก ผลกระทบที่ได้รับก็จะรุนแรงมาก โดยเฉพาะแล้วจะทำให้จำนวนลูกค้าและยอดขายลดลงมากกว่าร้อยละ 50 แต่สำหรับร้านขายของชำที่อยู่ไกลกว่า 200 เมตร จะไม่ได้รับผลกระทบจากเซเวนอีเลฟเว่นแต่อย่างใด | ไม่รุนแรงเท่ากับผลกระทบจากเซเวนอีเลฟเว่นในกรณีที่มีระยะห่างจากร้านขายของชำน้อยกว่า 101 เมตร แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะครอบคลุมร้านขายของชำทั้งพื้นที่การศึกษา นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ในรัศมีประมาณ 5 กิโลเมตรอีกด้วย |
| ผลกระทบต่อยอดขาย | ยอดขายของร้านขายของชำโดยรวมลดลงไม่มากนัก เนื่องจากเป็นยอดขายที่ลดลงเฉพาะร้านค้าที่อยู่ใกล้เซเวนอีเลฟเว่นน้อยกว่า 101 เมตรเท่านั้น ยอดขายได้เป็นสัดส่วนเดียวกันทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และข้าวของเครื่องใช้อื่นๆ โดยที่สินค้าบริโภคยังคงเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะเครื่องดื่มและบุหรี่ยังคงเป็นสินค้าอุปโภคและข้าวของเครื่องใช้อื่นๆ | ยอดขายของร้านขายของชำโดยรวมลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายสินค้าอุปโภค และข้าวของเครื่องใช้ทั่วไป ได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 50 ส่วนยอดขายสินค้าบริโภคไม่ลดลงมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มและบุหรี่ยังคงได้กลายเป็นสินค้าทำรายได้หลักให้แก่ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษา หลังเทสโก้โลตัสเปิดให้บริการ |
| ผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า | โครงสร้างลูกค้าของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษายังคงเดิม ร้านใดมีลูกค้าประจำเป็นลูกค้าหลัก ก็ยังคงเป็นเช่นเดิม ส่วนจำนวนลูกค้าที่ลดลงเป็นไปในสัดส่วนเดียวกับยอดขายที่ลดลง และเป็นผลกระทบจากร้านขายของชำที่อยู่ใกล้เซเวนอีเลฟเว่นมากกว่า 101 เมตรเท่านั้น | โครงสร้างลูกค้าของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาเปลี่ยนไป โดยมีบางร้านที่เคยมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำได้เปลี่ยนไปเป็นลูกค้าจรแทน เนื่องจากผู้คนที่ต่างถิ่นได้มาใช้บริการเทสโก้โลตัสมากขึ้นพร้อมกับลูกค้าประจำที่ลดลง โดยรวมแล้วร้านขายของชำมีลูกค้าลดลงประมาณร้อยละ 20 และมีร้านค้าน้อยที่จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น |

| | เซเว่นอีเลฟเว่น | เทสโก้โลตัส |
|--|--|---|
| ข้อเสีย เปรียบเทียบของ ร้านขายของ ชำที่เห็นว่า ทำให้เกิด ผลกระทบ | มีความเห็นว่า รูปแบบของร้านที่สว งามน้อยกว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด ผลกระทบ รองลงมาคือไม่มีสินค้าที่ดัง ดูดผู้บริโภค สินค้ามีราคาแพงกว่า และ ไม่ได้เปิด 24 ชั่วโมง โดยที่เรื่องของ ราคามีได้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผล กระทบ แต่เป็นเรื่องของรูปแบบสินค้า และการบริการมากกว่า | มีความเห็นว่า ราคาสินค้าที่แพงกว่า เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดผลกระทบ รองลงมาคือการลดราคาอย่างรุนแรง ของเทสโก้โลตัส รวมถึงความสวยงาม ของร้านน้อยกว่า และสินค้าที่ให้เลือก น้อยกว่าโดยที่ปัจจัยที่เชื่อมโยงกับราคา สินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผล กระทบ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนสินค้า อำนาจต่อรอง หรือการลดราคา |
| ข้อได้ เปรียบของ ร้านขายของ ชำที่เห็นว่า ทำให้ยัง แข่งขันได้ | การขายนูรีแยกมวน ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า (ซึ่งหมายถึงอยู่ห่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า 200 เมตรด้วย) ความเป็นกัน เองและความรู้จักกันเป็นส่วนตัวที่มีต่อ ลูกค้ามากกว่า รวมไปถึง การขายสิน ค้าที่ต่างกัน และการให้เงินเชื่อด้วย | การขายนูรีแยกมวน ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ความเป็นกันเองและความรู้จักกันเป็น ส่วนตัวที่มีต่อลูกค้ามากกว่า รวมไปถึง การขายสินค้าที่ต่างกันและการให้เงิน เชื่อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ร้านขายของ ชำเห็นว่า ลูกค้าหลักของตนเป็นคนละ กลุ่มกับลูกค้าหลักของเทสโก้โลตัสด้วย |
| การใช้ บริการร้าน ขายของชำ | ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นมีการใช้ บริการร้านขายของชำควบคู่ไปด้วยเป็น ส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม มีผู้ที่ปัจจุบัน เลิกใช้บริการร้านขายของชำโดยสิ้นเชิง มากกว่าผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส | แม้ว่าผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสจะมีการใช้ บริการร้านขายของชำในลักษณะการ ซื้อเมื่อเวลาฉุกเฉินเป็นส่วนใหญ่ แต่ โดยรวมแล้วยังมีการใช้บริการร้านขาย ของชำควบคู่ไปด้วยมากกว่าผู้ใช้บริการ เซเว่นอีเลฟเว่น |
| เหตุผลที่ผู้ ใช้บริการ ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ยัง ใช้บริการ ร้านขาย ของชำอยู่ | เนื่องจากร้านขายของชำอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานมากกว่าเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาได้แก่ คนขายมีความเป็นกัน เองและรู้จักกันเป็นส่วนตัว ไม่ต้องต่อ แถวรอชำระเงิน และมีสินค้าที่ต่างจาก เซเว่นอีเลฟเว่น | มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการ เซเว่นอีเลฟเว่น แต่จำนวนผู้ที่เห็นว่า เป็นเพราะร้านขายของชำอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานมากกว่าเทสโก้โลตัสเป็น เหตุผลที่ได้รับคะแนนโดดเด่นกว่าเหตุ ผลอื่นๆมาก |

| | เซเว่นอีเลฟเว่น | เทสโก้โลตัส |
|--|---|--|
| เหตุผลที่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ | เป็นเพราะสินค้าในร้านขายของชำมีลักษณะเก่าเก็บเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาได้แก่ การไม่ติดป้ายบอกราคาสินค้า ร้านดูเก่าและมีดื้อทึบ สินค้ามีให้เลือกน้อย จัดวางไม่เป็นระเบียบ อีกทั้งการให้บริการนั้นก็ไม่น่าประทับใจ | เป็นเพราะมีสินค้าให้เลือกน้อยเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาได้แก่ สินค้าเก่าเก็บไม่ติดป้ายบอกราคา และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และการให้บริการไม่น่าประทับใจ |
| การเสนอแนวทางการปรับตัว | ผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นเสนอให้ร้านขายของชำติดป้ายราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการปรับปรุงการจัดวางสินค้า เพิ่มสินค้าให้หลากหลายและปรับตัวเป็นมินิมาร์ท จะเห็นได้ว่าความเห็นของผู้ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นและการสังเกตของผู้ประกอบการร้านขายของชำเป็นไปในทางเดียวกัน คือ ปัจจัยทางด้านสินค้าและรูปแบบการบริการยังเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแข่งขันกับเซเว่นอีเลฟเว่น | ผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัสเสนอให้มีการติดป้ายราคาสินค้า ปรับปรุงการจัดวางสินค้า และเพิ่มสินค้าให้หลากหลายเช่นเดียวกัน แต่ต้องการให้ร้านขายของชำลดราคาสินค้าลงมากกว่า โดยไม่ต้องปรับตัวเป็นมินิมาร์ทก็ได้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคายังมีความสำคัญมากสำหรับผู้ใช้บริการเทสโก้โลตัส และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับเทสโก้โลตัส ซึ่งตรงกับการสังเกตของผู้ประกอบการร้านขายของชำเช่นกัน |

จากตารางข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและความรุนแรงที่แตกต่างกันของผลกระทบจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัสที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม และเป็นปัจจัยที่บีบบังคับให้ร้านขายของชำซึ่งเป็นตัวแทนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวตอบรับการรุกคืบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากต้องการจะดำเนินกิจการต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาแทบทั้งหมดจะระบุว่า ไม่ได้มีการปรับตัวใดๆ และยังคงดำเนินกิจการไปในลักษณะเดิมก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาแข่งขัน แต่จากการสังเกตพบว่าร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษามีการปรับตัวแทบทั้งสิ้น แต่เป็นการปรับตัวตามภาวะการดำเนินกิจการที่แย่งลงและพยายามที่จะดึงกลุ่มลูกค้าดั้งเดิมเอาไว้ มิใช่เป็นการปรับตัวในเชิงรุกเพื่อแข่งขันแย่งชิงลูกค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่อย่างใด ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นในการพิจารณาถึงการปรับตัวในด้านต่างๆ ของร้านขายของชำได้ดังต่อไปนี้

1. อัตรากำไร

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาทุกร้านต่างลดมูลค่าส่วนเพิ่มในการตั้งราคาสินค้าแต่ละชิ้นลง หลังจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปิดแข่งขัน การตั้งราคาจะอิงกับราคาจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก และจะพยายามบวกส่วนเพิ่มให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายในร้านขายของชำจะมีมูลค่าส่วนเพิ่มโดยเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 10 ของราคาสินค้า บางครั้งการจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก เช่น การขายเบียร์ยกถัง มีการบวกส่วนเพิ่มเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น สินค้าบางยี่ห้อได้รับความช่วยเหลือทางด้านราคาสินค้ามาเป็นลำดับตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้ค้าส่ง เพื่อให้ร้านขายของชำสามารถลดราคาสินค้าได้ในระดับที่ไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งดิสเคาน์สโตร์) มากจนเกินไปนัก ในบางครั้งก็สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าดิสเคาน์สโตร์ได้ในบางรายการ แต่บ่อยครั้งที่การลดราคาอย่างรุนแรงของดิสเคาน์สโตร์นั้นมากจนกระทั่งสินค้ามีราคาถูกลงกว่าราคาต้นทุนที่ร้านขายของชำรับมาจากผู้ค้าส่งเสียอีก

2. สินค้าคงคลัง

ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะมีการเก็บสินค้าคงคลังในสัดส่วนที่น้อยลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการจำหน่ายจริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือสินค้าอุปโภคและข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งร้านขายของชำส่วนใหญ่มีภาวะการจำหน่ายลดลงมากกว่าร้อยละ 50 นั้น จะไม่มีการเก็บสินค้าประเภทเดียวกันในหลายยี่ห้ออีกต่อไป แต่จะสำรองสินค้าไว้เฉพาะยี่ห้อที่ขายดีที่สุด และเป็นจำนวนอย่างมากที่สุดไม่เกิน 6 ชิ้นเท่านั้น โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่า แม้จะขายไม่ได้แต่ยังสามารถนำมาใช้ในครัวเรือนได้ จึงสำรองสินค้าไว้เพียงให้เห็นว่ามีติดร้านอยู่เท่านั้น

3. การจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ

ร้านขายของชำที่ได้รับผลกระทบบางร้านมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การนำของเล่นสำหรับเด็กมาขาย การจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อต่างประเทศ และการจำหน่ายเบียร์ที่แช่เย็นจนเป็นวุ้น ร้านขายของชำบางร้านในพื้นที่การศึกษาที่มีทำเลอยู่ใกล้กับอู่รถแท็กซี่ก็ได้ขยายเวลาการให้บริการให้นานขึ้น ปิดร้านดึกขึ้นเพิ่มโต๊ะตั้งวงสุรา เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาที่จอดรถตลอดวัน เอาไว้ไม่ให้เข้าไปใช้บริการของเซเว่นอีเลฟเว่นหรือเทสโก้โลตัส โดยอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านทำเลที่สะดวกกว่า การปรับตัวในประเด็นนี้เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างร้านขายของชำและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และอาจเรียกได้ว่าเป็นการปรับตัวในเชิงรุกมากที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ

4. การให้บริการพิเศษต่างๆ

สำหรับการให้บริการพิเศษต่างๆอันเป็นเอกลักษณ์ของร้านขายของชำ เช่น การให้เงินเชื่อ การต่อรองราคาสินค้า การโทรสั่งและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ฯลฯ นั้น ร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาได้ลดการให้บริการพิเศษบางประเภทลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้เงินเชื่อและการต่อรองราคาสินค้า เนื่องจากบริการ 2 ประเภทนี้ได้ส่งผลถึงสภาพคล่องของร้านขายของชำโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้เงินเชื่อ ซึ่งมักจะลงเอยด้วยการเป็นหนี้สูญเสียส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม บริการพิเศษที่ร้านขายของชำยังคงเอาไว้อย่างเหนียวแน่นก็คือ การขายปลีกพิเศษ เช่น ขายบุหรี แยกมวน เนื่องจากได้เป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักควบคู่กับการจำหน่ายเครื่องดื่มในตู้แช่เย็น และช่วยให้ร้านขายของชำยังดำเนินกิจการอยู่ได้ แม้จะได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็ตาม

5. กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้มีรายได้น้อย แม้ว่าการเกิดขึ้นของเทสโก้โลดิสทำให้กลุ่มชุมชนผู้มีรายได้น้อยที่อาศัยมาแต่เดิมจำนวนมากได้ย้ายออกไปจากพื้นที่ แต่ก็ยังมีลูกค้าในกลุ่มนี้บางส่วนที่ยังเหลืออยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมาซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังและบุหรีแยกมวนจากร้านขายของชำในพื้นที่การศึกษาเป็นประจำ ในขณะเดียวกันเมื่อมีเงินมากขึ้นหรือในช่วงเงินเดือนออกใหม่ๆก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการเทสโก้โลดิสบ้างเป็นบางครั้งเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งยังมีการใช้เทสโก้โลดิสเป็นสถานที่พักผ่อนอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการร้านขายของชำ และเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ร้านขายของชำพยายามรักษาเอาไว้

6. ความพากเพียรในอาชีพ

ร้านขายของชำในพื้นที่ที่มีความเชื่อที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งว่า “ถ้าขยันทำมาหากินแล้วอย่างไรเสียก็ไม่อดตาย” ร้านค้าเหล่านี้ยอมรับถึงบทบาทของร้านขายของชำที่ลดลง ซึ่งแม้จะต้องขายสินค้าที่เป็นมูลค่าต่อชิ้นน้อยลง และมีกำไรต่อชิ้นน้อย แต่ก็ยังคงมีความขยันในการขาย ไม่เกียจฉอนหรือทำกิจการที่ไม่ดีแก่ลูกค้าที่มาซื้อ ทั้งนี้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าดั้งเดิมเอาไว้ ผู้ประกอบการร้านขายของชำบางรายต้องตื่นเช้าขึ้นกว่าแต่ก่อน เพื่อทำความสะอาดตู้แช่เย็นก่อนที่จะเปิดร้าน เนื่องจากตู้แช่เย็นนี้เป็นที่มาของรายได้หลักของร้านภายหลังได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องดูแลให้สะอาดอยู่เสมอ

ถึงแม้ว่าผลการศึกษากรณีศึกษา จะได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและความรุนแรงที่แตกต่างกันของผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลดิส รวมถึงการปรับตัว

ในเชิงตั้งรับของร้านขายของชำทางด้านต่างๆ อย่างไรก็ตาม มาตรการปรับตัวในเชิงรุกเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จน้อยมาก เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านขายของชำในปัจจุบัน ไม่มีความกระตือรือร้นที่จะปรับตัว เนื่องจากมีอายุมากและได้ส่งเสียบุตรหลานจนจบการศึกษาหมดแล้ว ทั้งนี้บุตรหลานส่วนใหญ่ก็ได้มีความประสงค์ที่จะสืบต่อกิจการ ส่วนบุตรหลานที่ยังช่วยประกอบกิจการอยู่ในปัจจุบันนั้น ก็ทำไปเพราะยังหางานอื่นทำไม่ได้หรือยังไม่ได้แต่งงาน จึงต้องอยู่ช่วยบิดามารดาต่อไป การประกอบกิจการร้านขายของชำที่ทำอยู่นั้น ไม่ว่าจะในแต่ละวันจะขายสินค้าได้มากน้อยเพียงไร ผู้ประกอบการร้านขายของชำก็ยังคงต้องการที่จะทำอยู่ เนื่องจากเวลาที่ได้ประกอบกิจการนี้มานาน ทำให้การประกอบกิจการร้านขายของชำได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ขาดไม่ได้ ภาพของผู้ประกอบการสูงอายุที่นั่งอยู่หน้าร้านของตนและคอยทักทายผู้คนที่ผ่านไปมา จึงเป็นภาพที่เห็นได้ทั่วไปในพื้นที่การศึกษา

2. รายได้ที่ได้จากการประกอบกิจการร้านขายของชำลดลงมาก มีผู้ประกอบการหลายรายกล่าวว่า รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายประจำวันนั้น แทบไม่เพียงพอกับการเสียภาษี ทั้งภาษีรายได้และภาษีโรงเรือน ซึ่งรายได้ส่วนที่ขาดไปนี้บุตรหลานที่ทำงานอยู่ทั้งในภาครัฐและเอกชนมักจะเป็นผู้รับผิดชอบไป รายได้ที่ลดลงมากนี้ทำให้ธุรกิจร้านขายของชำแบบดั้งเดิมไม่เป็นที่น่าสนใจเหมือนแต่ก่อน และผู้ประกอบการทุกรายก็คาดว่า ร้านขายของชำที่ดำเนินกิจการมานานคงจะปิดกิจการลงในรุ่นของตนอย่างแน่นอน

3. ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของร้านขายของชำ ที่กลั่นกรองผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น เป็นปัจจัยที่นำไปเป็นแนวทางในการปรับตัวให้แก่ร้านขายของชำร้านอื่นๆ ได้ยาก เนื่องจากข้อได้เปรียบที่โดดเด่นที่สุดของร้านขายของชำนั้น คือทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและตั้งอยู่ใกล้ผู้ให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าฐานะของร้านขายของชำในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นเพียงสถานที่ซื้อสินค้าในยามฉุกเฉินเมื่อไม่ได้ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เตรียมเอาไว้ หรืออยู่ไกลจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเท่านั้น

4. ทิศทางในการปรับตัวของร้านขายของชำยังเป็นปัญหา เพราะนอกจากปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งแล้ว จุดเด่นที่รองลงมาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าที่ต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความเป็นกันเองของผู้ขาย การรู้จักกันเป็นส่วนตัว หรือแนวทางการปรับตัวเชิงรุกที่ได้รับการเสนอ

ขึ้นมา อย่างเช่นการตัดป้ายราคา การปรับปรุงการจัดวางสินค้า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า หรือแม้กระทั่งการปรับตัวเป็นมินิมาร์ทนั้น แทบไม่มีสิ่งใดที่ทำให้มั่นใจได้ว่าหลังจากการปรับตัวแล้ว ร้านขายของชำจะมียอดขายดีขึ้น เนื่องจากแนวทางการปรับตัวต่างๆที่ได้รับการเสนอขึ้นมา นั้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ดีกว่าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดเด่นอย่างความรู้ จักกันเป็นส่วนตัวและความเป็นกันเองของผู้ขายนั้น ก็ไม่มีความแข็งแกร่งพอที่จะเป็นแบบแผนหลักของการปรับตัวได้ มีเพียงการขายสินค้าที่แตกต่างกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังเช่น การขาย บุหรี่แยกมวน ที่พอจะช่วยให้ร้านขายของชำอยู่รอดไปได้บ้าง

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ร้านขายของชำต้องยอมรับว่า การอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างร้านขายของชำและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อหรือดิสเคาน์สโตร์ ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อหน่วยที่อ่อนแอที่สุดคือร้านขายของชำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งร้านขายของชำก็ต้องยอมรับบทบาทที่ลดลงอย่างรวดเร็ว คือ กลายเป็นเพียงผู้ให้บริการสินค้าในยามฉุกเฉินและสินค้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในชุมชนเล็กๆ ที่อิทธิพลของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไปไม่ถึงเท่านั้น การปรับตัวภายใต้บทบาทใหม่นี้ต้องอาศัยความพากเพียรในการให้บริการให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้บริการเต็มที่แม้ว่าจะเป็นการขายจำนวนน้อย รวมถึงหาสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาจำหน่ายให้มากขึ้น การปรับตัวทางด้านอื่นๆ เช่น การตัดป้ายราคาหรือการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อมิให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากเกินไป เนื่องจากแบบอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งการตัดป้ายราคาและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบนี้ ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของร้านค้าในอนาคตไปเรียบร้อยแล้ว