

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาในการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
สถานการณ์การค้าปลีกในประเทศไทย	5
ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter	7
ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter	11
แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมธุรกิจ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวคิดในการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	22
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	22
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการศึกษา	27
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	28
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	26
สถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	37
โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	41
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	42
การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	46
สภาพปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	48
ความต้องการพัฒนาตนเอง ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	49
ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	52
ผลของการวิจัย	53
การสรุปผลการวิจัย	56
สถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	56
โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	57
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	57
การรวมกลุ่มและการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	58
ความต้องการพัฒนาตนเอง ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	58
ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	59
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
แบบสอบถาม โครงการวิจัย	64



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนตัวอย่าง	24
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตพื้นที่	28
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและภาค	29
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดร้านค้าและภาค	31
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ตั้งของร้านค้าและภาค	32
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของร้านค้าและภาค	32
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เปิดบริการใน 1 วัน และภาค	33
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนลูกจ้างและภาค	33
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ และภาค	34
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบกิจการและภาค	34
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน้าที่หลักที่มีในกิจการ และภาค	35
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริหารงานของกิจการ และภาค	36
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายต่อวันและภาค	36
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภาค	37
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของกำไรในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภาค	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามภาค	39
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการถูกระทบจากสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันในภาพรวมทุกภาค	40
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน ในภาพรวมทุกภาค	41
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจุดแข็งในภาพรวมทุกภาค	42
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจุดอ่อนในภาพรวมทุกภาค	43
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสในภาพรวมทุกภาค	44
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภัยคุกคามในภาพรวมทุกภาค	45
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงหรือรวมกลุ่ม และมีส่วนร่วม ในภาพรวมทุกภาค	46
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้เลือกชนิด ยี่ห้อสินค้าเข้าร้าน จำแนกตามภาค	47
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการใช้แหล่งเงินทุน จำแนกตามภาค	47
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรค จำแนกตามภาค	48
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามภาค	49
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ จำแนกตามภาค	50

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	Five Forces Model	10
ภาพที่ 2.2	ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	11
ภาพที่ 2.3	สภาพแวดล้อมธุรกิจ	12
ภาพที่ 2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20

