

พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่ยิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

นายณรงค์ พูลพิพัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (อธิบดี สนค.) เผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 จำนวน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ข้อดีของร้านโชห่วยคือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย การจัดวาง และความสะอาด รวมถึงการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการยกระดับร้านโชห่วยของกระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านค้าโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

- **ความจำเป็นของร้านจำหน่ายสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 87.53 คิดว่า ร้านโชห่วยมีความจำเป็น โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 78 ในทุกอาชีพ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 91.75) และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก (ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน) (ร้อยละ 88.61) ขณะที่ความจำเป็นของร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ร้อยละ 88.02 และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ อยู่ที่ร้อยละ 77.65

- **ร้านจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม** พบว่า ร้านโชห่วยเป็นที่ยิยมของผู้บริโภค อันดับ 2 (ร้อยละ 35.19) รองจากร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด (ร้อยละ 47.76) และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นที่ยิยมอันดับ 3 (ร้อยละ 17.06) โดยผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 83.07) เมื่อพิจารณารายอาชีพพบว่า เกษตรกรนิยมซื้อสินค้าในร้านโชห่วยมากที่สุด (ร้อยละ 62.49) เมื่อพิจารณารายภาค พบว่า ร้านโชห่วยได้รับความนิยมมากที่สุดในภาคเหนือ (ร้อยละ 43.60) และได้รับความนิยมน้อยสุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 13.34)

- **จำนวนร้านจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทในชุมชน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า ร้านโชห่วยมี 2 - 3 ร้าน/ชุมชน ร้านสะดวกซื้อมี 1-2 ร้าน/ชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มี 1 ร้าน/ชุมชน

- **สินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากร้านต่าง ๆ** ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อจะเป็นการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 44.93 และ 36.02 ตามลำดับ) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าประจำเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 54.68)

- **ความถี่ในการซื้อสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าไม่เกินเดือนละครั้ง

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงไม่เกิน 300 บาท ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะอยู่ในช่วง 300 บาทขึ้นไป

- **ข้อดีของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน** อันดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 22.35) ราคาถูก (ร้อยละ 12.94) มีสินค้าแบ่งขาย (ร้อยละ 12.58) มีสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 12.55) ความไว้วางใจ/คุ้นเคย/ความสัมพันธ์ที่ดี (ร้อยละ 12.05) สินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 7.52) มีมาตรการของรัฐสนับสนุน (ร้อยละ 7.31) เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ในชุมชน (ร้อยละ 6.08) คุณภาพตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 4.42) มีสินค้า (ร้อยละ 2.11) และอื่น ๆ (ใกล้บ้าน ไม่แออัด) (ร้อยละ 0.09)

- **จุดบกพร่องของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน** อันดับแรกคือ สินค้าไม่หลากหลาย (ร้อยละ 28.94) สินค้ามีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.24) สินค้าใกล้หมดอายุ/หมดอายุ (ร้อยละ 10.69) ขาดรายได้เงินสดเท่านั้น (ร้อยละ 7.70) คุณภาพต่ำ (ร้อยละ 6.75) ราคาแพง (ร้อยละ 5.68) คิดเงินช้า (ร้อยละ 4.07) ระบบคิวไม่ดี (ร้อยละ 4.00) พุดจาไม่สุภาพ (ร้อยละ 3.80) และไม่สามารถเลือกสินค้าด้วยตนเองได้ (ร้อยละ 3.13)

● **สิ่งที่ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชนควรปรับปรุง** อันดับแรกคือ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 24.05) การจัดวางสินค้า (ร้อยละ 17.48) ความสะอาด (ร้อยละ 17.27) คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 14.61) การจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ 11.05) คุณภาพการบริการ/อภัยภัย (ร้อยละ 4.94) เพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ร้อยละ 4.26) ความรวดเร็วในการคิดเงิน (ร้อยละ 4.19) และ ระบบคิว (ร้อยละ 2.15)

นายธรรรงค์ อธิบัติ สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในช่วงที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายผลักดันและส่งเสริมเพื่อยกระดับร้านค้าโชห่วย/ร้านค้าชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมีคุณภาพ และต้นทุนต่ำ รวมถึงการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การอำนวยความสะดวก และการให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจุดบกพร่อง และสิ่งที่ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชนควรปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างมาก และการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อยกระดับร้านค้าโชห่วย ผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ **โครงการสร้างมาร์ทโชห่วย** เป็นการพัฒนาร้านโชห่วยทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยการให้องค์ความรู้การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบง่าย แนะนำการใช้เทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์ใช้ในการอำนวยความสะดวก และบริหารจัดการร้านและสต็อก รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสะอาด สะอาด และทันสมัย **โครงการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่** ที่เชื่อมโยงร้านโชห่วยกับชุมชนและเครือข่าย เพื่อสร้างรายได้และก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยสนับสนุนสินค้าราคาพิเศษจากผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้าส่ง และเชื่อมโยงสินค้าชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการตลาดร่วมกับสมาคมการค้าส่ง - ปลีกไทย โดยมุ่งให้ร้านโชห่วยสามารถอยู่คู่กับคนไทยได้อย่างยาวนาน และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เข้มแข็ง และยังมีส่วนช่วยลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
พฤศจิกายน 2564

พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

ข้อมูลจากประชาชน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ

ผลการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้มีรายได้น้อยมากนัก โดยการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ และจะซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อย ในวงเงินไม่มาก ข้อดีของร้านโชห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่สินค้าไม่หลากหลาย มีจำนวนน้อย การจัดวาง ความสะอาด รวมถึงการให้บริการเป็นข้อบกพร่องและควรปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการยกระดับร้านโชห่วยของกระทรวงพาณิชย์ ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน



ร้านโชห่วย



ร้านสะดวกซื้อ



ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้ามีความจำเป็น
ความชื่นชอบ/นิยม
จำนวนร้าน/ชุมชน
ความถี่ในการซื้อสินค้า
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
สินค้า/บริการที่ใช้บ่อยสุด

87.53%



35.19%

2 - 3 ร้าน

เฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์

ต่ำกว่า 300 บาท

ซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ

88.02%



47.76%

1- 2 ร้าน

77.65%



17.06%

1 ร้าน

ไม่เกินเดือนละครั้ง

300 บาทขึ้นไป

ซื้อสินค้าประจำเดือน

ร้านโชห่วยเป็นที่ชื่นชอบ/นิยม เมื่อจำแนกตาม



พื้นที่

- ภาคเหนือ (ร้อยละ: 43.60)
- ภาคตะวันออก (ร้อยละ: 37.74)
- ภาคกลาง (ร้อยละ: 33.22)
- ภาคใต้ (ร้อยละ: 32.75)
- กรุงเทพฯ/ปริมณฑล (ร้อยละ: 13.34)



อาชีพ

- เกษตรกร (ร้อยละ: 62.49)
- ไม่ทำงาน (ร้อยละ: 52.28)
- อาชีพอิสระ (ร้อยละ: 41.68)
- นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/
เจ้าของแผงค้า (ร้อยละ: 24.62)



รายได้ต่อเดือน

- 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ: 34.78)
- 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ: 33.27)
- ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ: 15.02)
- มากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ: 16.93)

ข้อดี:

- ✓ สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ: 22.35)
- ✓ ราคาถูก (ร้อยละ: 12.94)
- ✓ มีสินค้าแบ่งขาย (ร้อยละ: 12.58)
- ✓ มีสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ: 12.55)
- ✓ ความไว้วางใจ/คุ้นเคย/
ความสัมพันธ์ที่ดี (ร้อยละ: 12.05)



ร้านโชห่วย

สิ่งที่ควรปรับปรุง:

- 💡 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ: 24.05)
- 💡 การจัดวางสินค้า (ร้อยละ: 17.48)
- 💡 ความสะอาด (ร้อยละ: 17.27)
- 💡 คุณภาพสินค้า (ร้อยละ: 14.61)
- 💡 การจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ: 11.05)

ข้อบกพร่อง:

- ❌ สินค้าไม่หลากหลาย (ร้อยละ: 28.94)
- ❌ สินค้ามีจำนวนน้อย (ร้อยละ: 25.24)
- ❌ สินค้าใกล้หมดอายุ (ร้อยละ: 10.69)
- ❌ ชำระด้วยเงินสดเท่านั้น (ร้อยละ: 7.70)
- ❌ คุณภาพต่ำ (ร้อยละ: 6.75)

ประจำเดือนตุลาคม 2564

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนไทยในร้านโชห่วย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 จำนวน 8,428 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ¹ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าที่อยู่ในชุมชน และผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต และเป็นที่ยอมรับอันดับ 2 รองจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งจะซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อย (เฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์) แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย (ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง) ส่วนข้อดีของร้านโชห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย ขณะที่ข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง คือ สินค้าไม่หลากหลาย และสินค้ามีจำนวนน้อย โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

- **ความจำเป็นของร้านจำหน่ายสินค้า** ผลสำรวจความคิดเห็น พบว่า ร้านโชห่วยมีความจำเป็น ที่ร้อยละ 87.53 โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 78 ในทุกอาชีพ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 91.75) และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก (ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน) (ร้อยละ 88.61) ขณะที่ความจำเป็นของร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ร้อยละ 88.02 และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ อยู่ที่ร้อยละ 77.65

- **ร้านจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม** พบว่า ร้านโชห่วยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค อันดับ 2 (ร้อยละ 35.19) รองจากร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด (ร้อยละ 47.76) และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นที่ยอมรับอันดับ 3 (ร้อยละ 17.06) โดยผู้ที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 83.07) เมื่อพิจารณารายอาชีพ พบว่า เกษตรกรนิยมซื้อสินค้าในร้านโชห่วยมากที่สุด (ร้อยละ 62.49) เมื่อพิจารณารายภาค พบว่า ร้านโชห่วยได้รับความนิยมมากที่สุดในพื้นที่ภาคเหนือ (ร้อยละ 43.60) และได้รับความนิยมน้อยสุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 13.34) ขณะที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ได้รับความนิยมสูงสุดในกรุงเทพฯและปริมณฑล (ร้อยละ 61.12 และ 25.54 ตามลำดับ) และได้รับความนิยมน้อยสุดในภาคเหนือ (ร้อยละ 42.58 และ 13.82 ตามลำดับ)

- **จำนวนร้านจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทในชุมชน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า ร้านโชห่วยมี 2 - 3 ร้าน/ชุมชน ร้านสะดวกซื้อมี 1-2 ร้าน/ชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มี 1 ร้าน/ชุมชน

- **สินค้าและบริการที่เลือกซื้อจากร้านต่าง ๆ**

- 1) ร้านโชห่วย ส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ (ร้อยละ 44.93) ตามด้วยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 31.42) และซื้อสินค้าประจำเดือน (ร้อยละ 12.14)

- 2) ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ (ร้อยละ 36.02) ตามด้วยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 27.53) และซื้อสินค้าประจำเดือน (ร้อยละ 17.67)

- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าประจำเดือน (ร้อยละ 54.68) ตามด้วยซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ (ร้อยละ 15.72) และซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.06)

- **ความถี่ในการซื้อสินค้า** พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าไม่เกินเดือนละครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

¹ สืบจากข้อมูลจากผู้บริโภคใน 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 884 อำเภอ/เขต จำนวน 8,428 คน โดยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสถาบันการศึกษา แยกเป็น 7 กลุ่มอาชีพ ตามโครงสร้างอาชีพของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร รับจ้างอิสระ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานของรัฐ และผู้ไม่ทำงาน

1) ร้านโชห่วย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 วัน (ร้อยละ 38.98) ตามด้วยทุกวัน (ร้อยละ 27.77) และสัปดาห์ละวัน (ร้อยละ 14.18)

2) ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 – 3 วัน (ร้อยละ 46.61) ตามด้วยสัปดาห์ละวัน (ร้อยละ 18.80) และทุกวัน (ร้อยละ 18.49)

3) ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละวัน (ร้อยละ 35.21) ตามด้วยนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 29.01) และสัปดาห์ละวัน (ร้อยละ 18.64)

● **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่า ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงไม่เกิน 300 บาท ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จะอยู่ในช่วง 300 บาทขึ้นไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ร้านโชห่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวน 100 – 300 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 50.99) ตามด้วยต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 32.57) และ 301 – 500 บาท (ร้อยละ 12.30)

2) ร้านสะดวกซื้อ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวน 100 – 300 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 55.01) ตามด้วย 301 – 500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 25.07) และต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 11.30)

3) ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 36.50) ตามด้วยมากกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 27.66) และ 301 – 500 บาท (ร้อยละ 20.67)

● **ข้อดีของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน** อันดับแรกคือ สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 22.35) ราคาถูก (ร้อยละ 12.94) มีสินค้าแบ่งขาย (ร้อยละ 12.58) มีสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 12.55) ความไว้วางใจ/คุ้นเคย/ความสัมพันธ์ที่ดี (ร้อยละ 12.05) สินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 7.52) มีมาตรการของรัฐสนับสนุน (ร้อยละ 7.31) เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ในชุมชน (ร้อยละ 6.08) คุณภาพตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 4.42) มีสินเชื่อ (ร้อยละ 2.11) และอื่น ๆ (ใกล้บ้าน ไม่แออัด) (ร้อยละ 0.09)

● **จุดบกพร่องของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน** อันดับแรกคือ สินค้าไม่หลากหลาย (ร้อยละ 28.94) สินค้ามีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.24) สินค้าใกล้หมดอายุ/หมดอายุ (ร้อยละ 10.69) ชำระด้วยเงินสดเท่านั้น (ร้อยละ 7.70) คุณภาพต่ำ (ร้อยละ 6.75) ราคาแพง (ร้อยละ 5.68) คิดเงินช้า (ร้อยละ 4.07) ระบบคิวไม่ดี (ร้อยละ 4.00) พุดจาไม่สุภาพ (ร้อยละ 3.80) และไม่สามารถเลือกสินค้าด้วยตนเองได้ (ร้อยละ 3.13)

● **สิ่งที่ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชนควรปรับปรุง** อันดับแรกคือ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 24.05) การจัดวางสินค้า (ร้อยละ 17.48) ความสะอาด (ร้อยละ 17.27) คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 14.61) การจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ 11.05) คุณภาพการบริการ/อภัยาศัย (ร้อยละ 4.94) เพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ร้อยละ 4.26) ความรวดเร็วในการคิดเงิน (ร้อยละ 4.19) และระบบคิว (ร้อยละ 2.15)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดค้าปลีกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทยอยเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเจ้าของเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีสายป่านค่อนข้างยาว และมีต้นทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือกิจการภายในครอบครัว มีฐานลูกค้าเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นคนที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคง สืบต่อไปยังรุ่นลูกหลาน และอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยได้ยาวนาน กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อยกระดับร้านค้าโชห่วย ผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ **โครงการสร้างมาร์ทโชห่วย** เป็นการพัฒนาร้านโชห่วยทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยการให้องค์ความรู้การบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบง่าย แนะนำ

การใช้เทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์ใช้ในการอำนวยความสะดวก และบริหารจัดการร้านและสต็อก รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความสะดวก สะอาด และทันสมัย โครงการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ที่เชื่อมโยงร้านค้าช่วยเหลือกับชุมชนและเครือข่าย เพื่อสร้างรายได้และก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยการสนับสนุนสินค้าราคาพิเศษจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย/ผู้ค้าส่ง และเชื่อมโยงสินค้าชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการตลาด ร่วมกับสมาคมการค้าส่ง – ปลีกไทย โดยมุ่งให้ร้านค้าช่วยเหลือสามารถอยู่กับคนไทยได้อย่างยาวนาน และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เข้มแข็ง และยังมีส่วนช่วยลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชนได้ด้วย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์

พฤศจิกายน 2564

ตาราง ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยในร้านโชห่วย

คำถามที่ 1 ความจำเป็นของร้านค้าแต่ละประเภท				คำถามที่ 7 ข้อดีของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน	
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	มีสินค้าที่ต้องการ	12.55
มี	87.53	88.02	77.65	สินค้ามีความหลากหลาย	7.52
ไม่แน่ใจ	5.26	4.66	9.16	คุณภาพตรงตามความต้องการ	4.42
ไม่มี	7.21	7.32	13.19	ราคาถูก	12.94
คำถามที่ 2 ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านประเภทใดมากที่สุด				มีสินเชื่อ	2.11
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	ความไว้วางใจ/คุ้นเคย/ความสัมพันธ์ที่ดี	12.05
ความชื่นชอบ	35.19	47.76	17.06	สะดวกในการเดินทาง	22.35
คำถามที่ 3 จำนวนร้านขายสินค้าแต่ละประเภทในชุมชนของท่าน				เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ในชุมชน	6.08
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	มีมาตรการของรัฐสนับสนุน	7.31
ไม่มี	0.54	5.38	19.29	มีสินค้าแบ่งขาย	12.58
1-5 ร้าน	86.31	91.07	80.09	คำถามที่ 8 จุดบกพร่องของร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชน	
6-10 ร้าน	11.57	3.21	0.53	สินค้ามีจำนวนน้อย	25.24
มากกว่า 10 ร้าน	1.59	0.34	0.10	สินค้าไม่หลากหลาย	28.94
คำถามที่ 4 ความถี่ในการซื้อสินค้า				สินค้าใกล้หมดอายุ/หมดอายุ	10.69
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	คุณภาพต่ำ	6.75
ทุกวัน	27.77	18.49	2.94	ราคาแพง	5.68
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	38.98	46.61	11.51	ชำระด้วยเงินสดเท่านั้น	7.70
สัปดาห์ละวัน	14.18	18.80	18.64	พุดจาไม่สุภาพ	3.80
เดือนละวัน	3.44	5.61	35.21	ไม่สามารถเลือกสินค้าด้วยตนเองได้	3.13
นาน ๆ ครั้ง	12.90	9.32	29.01	คิดเงินช้า	4.07
ไม่เคยเข้า	2.73	1.18	2.69	ระบบคิวไม่ดี	4.00
คำถามที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				คำถามที่ 9 สิ่งที่ร้านโชห่วย/ร้านค้าชุมชนควรปรับปรุง	
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	การจัดโปรโมชั่น	11.05
ต่ำกว่า 100 บาท	32.57	11.30	5.45	การจัดวางสินค้า	17.48
100 - 300 บาท	50.99	55.01	9.73	ความรวดเร็วในการคิดเงิน	4.19
301 - 500 บาท	12.30	25.07	20.67	ความสะอาด	17.27
501 - 1,000 บาท	3.20	7.14	36.50	คุณภาพการบริการ/อภัยภัย	4.94
มากกว่า 1,000 บาท	0.94	1.47	27.66	คุณภาพสินค้า	14.61
คำถามที่ 6 สินค้า/บริการที่ใช้อย่างน้อยที่สุดของร้านค้าแต่ละประเภท				เพิ่มความหลากหลายของสินค้า	24.05
	โชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่	เพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.26
ซื้อสินค้าฉุกเฉิน	10.49	11.45	8.53	ระบบคิว	2.15
ซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ	44.93	36.02	15.72		
ซื้อสินค้าประจำเดือน	12.14	17.67	54.68		
ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	31.42	27.53	15.06		
ชำระค่าบริการ	1.02	7.33	6.00		