

# บทที่ 1

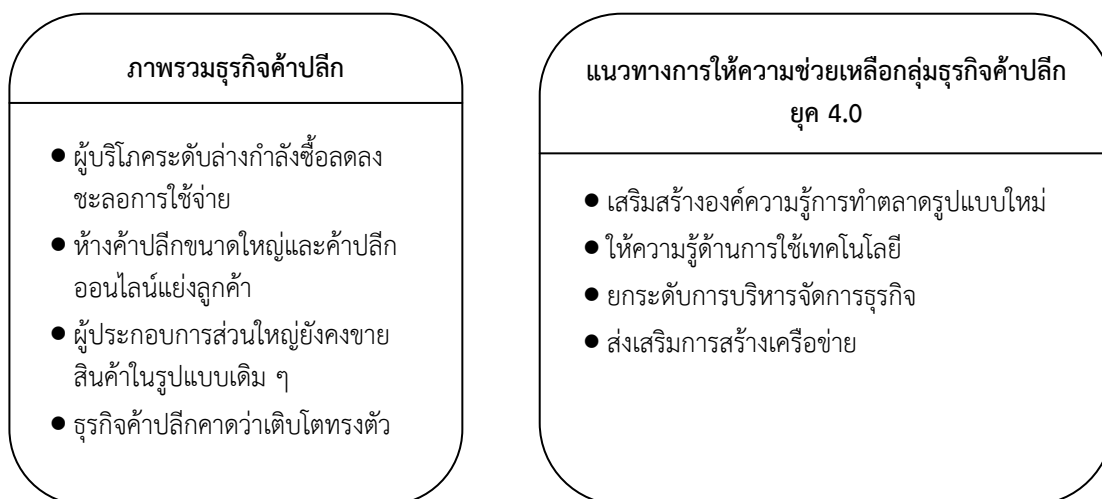
## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยนับตั้งแต่มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ.2504 ที่มุ่งเน้นการบริหารและพัฒนาประเทศเพื่อสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการที่เศรษฐกิจและสังคมขยายตัว ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้หญิงซึ่งเป็นแม่บ้านนิยมทำงานนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกประหยัดเวลา และมีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของการทำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้น (Builder, 2016 : Online) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการให้มีศักยภาพ เช่น การท่องเที่ยว บริการขนส่งและโลจิสติกส์ การค้าส่งค้าปลีก อสังหาริมทรัพย์ บริการก่อสร้าง ต่อเรือและซ่อมเรือ และบริการสาธารณสุขเป็นต้น โดยส่งเสริมการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจบริการ เสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทยให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต พัฒนาระบบรับรองมาตรฐานและกำหนดให้มีมาตรฐานธุรกิจภาคบริการตามมาตรฐานสากล ยกย่องคุณภาพให้สนองต่อความต้องการของตลาด และพัฒนาระดับโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งภายในและระหว่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560 : 29-30) และจากกระแสการเปิดเสรีการค้าภายใต้กฎขององค์การการค้าโลกส่งผลให้แต่ละประเทศต้องเปิดตลาดการค้าภายในประเทศของตนเองให้กับประเทศอื่น นักลงทุนต่างชาติทำให้กระแสเงินทุนหลั่งไหลจากประเทศพัฒนาแล้วเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนา ประกอบกับการเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจภาคธุรกิจต่าง ๆ ประสบปัญหาที่ยิ่งส่งผลให้ความต้องการเงินทุนมีมากขึ้น ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านเช่นเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การวิวัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมดังที่เราเห็นกำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากในประเทศไทยที่สรรหาสารพัดแนวคิด และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้กับตนเอง (Builder, 2016 : Online)

ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมากหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540 ดังเช่นบริษัทต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทย ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั่วประเทศ และสามารถครอบครองตลาดค้าปลีกส่วนใหญ่ได้ ต่อมาในปี 2545 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดตั้งบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด หรือ ART: Allied Retail Trade Co., Ltd. ด้วยงบประมาณ 395 ล้านบาท

ผสานเป็นเครือข่ายตลาดค้าปลีกเพื่อสร้างพลังต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อแก้เกมกับ “โมเดิร์นเทรด” เหล่านี้ในมุมธุรกิจ แต่เมื่อสำนักข่าวไทยรัฐได้ติดตามผล 5 ปีต่อจากนั้นพบว่า จำนวนสมาชิกกลับไม่เพิ่มเติมมากนัก การต่อรองราคากับซัพพลายเออร์จึงไม่เป็นผลทำให้สินค้าที่ได้มาไม่ถูกจริง สินค้าที่ส่งต้องผ่านหอการค้าจังหวัด ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอาการติดขัด และสมาชิกต้องเสียต้นทุนค่าขนส่งเอง จนสุดท้ายสมาชิกก็ทยอยถอนตัวออกจากโครงการ ในที่สุดก็ต้องยอมรับว่าล้มเหลว เพราะบริษัทมียอดขาดทุนสะสม 400 ล้านบาท จนกระทั่งรัฐบาลมีมติให้ยุบทิ้งไปเมื่อปี 2550 อย่างไรก็ตามจากนั้นมาก็มีโครงการตลาดค้าปลีกออกมาเป็นระยะ ๆ อย่างเช่น โครงการโซ่ช่วยชาติในปี 2555 ซึ่งมีลักษณะการให้ตลาดค้าปลีกเป็นตัวแทนขายสินค้าราคาถูก เพื่อลดค่าครองชีพ (The momentum, 2562) โดยปัญหาหลักของตลาดค้าปลีกมาจากสิ่งเดิมที่เคยเป็นจุดแข็ง จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ปัญหาก็คือ เมื่อลูกค้ากลุ่มเก่าที่รู้จักกันเริ่มล้มหายตายจากไป ตลาดค้าปลีกกลับไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ เพราะไม่ได้เข้าไปศึกษาว่าคนรุ่นต่อมามีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างไร ส่วนปัญหาที่สำคัญรองลงมาคือ การบริหารจัดการสต็อกและปรับปรุงภาพลักษณ์ จากปัญหาที่เกิดสามารถแสดงเป็นแผนภาพเพื่ออธิบายปัญหาตลาดค้าปลีกได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกและแนวทางการให้ความช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจค้าปลีกยุค 4.0  
ที่มา : (โพสทูเดย์, 2560, กันยายน 21)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ภาครัฐได้พยายามหาแนวทางในการดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถปรับตัวและแข่งขันในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี พ.ศ.2560-2564 ที่มีจุดเน้นและประเด็นพัฒนาหลักในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อย ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2560 : 17) โดยอาศัยความร่วมมือภาครัฐกับภาคเอกชนตามกรอบแนวคิดที่ว่า “การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management)” หรือ

เรียกว่า “การจัดการนิยม (Managerialism)” หรือ “รัฐบาลแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Government)” (Rueangwit Ketsuwan, 2011 : 34) ซึ่งเป็นบทบาทหลักทุกภาคส่วนต้องมีพันธกิจความร่วมมือตามกรอบแนวคิดที่ว่า การสัมปทานระหว่างกัน ภาครัฐกับภาคเอกชนในการจัดการบริการสาธารณะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กิจการสาธารณะ โครงสร้างพื้นฐาน การร่วมทุนระหว่างกันในการพัฒนาสินทรัพย์ การร่วมมือในการบำรุงรักษากิจการสาธารณะของรัฐ ภายใต้ข้อกฎหมาย และความร่วมมือภาคีเครือข่ายการจัดการบริการสาธารณะประเทศต่าง ๆ ตามความต้องการเชิงพื้นที่ ผลประโยชน์สาธารณะที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ โดยภาครัฐปรับแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เชื่อมโยงเครือข่ายค้าส่ง-ค้าปลีก กระจายสินค้าถึงมือประชาชนอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยหลายรายปรับกลยุทธ์การตลาดกระจายสินค้าลงร้านค้าปลีกรายย่อยแต่ละชุมชนมากขึ้น

กรณีศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าในปี 2563 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกน่าจะยังคงได้รับผลกระทบค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคได้รับการกดดันอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางและระดับล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงตกต่ำ มีผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของกลุ่มเกษตรกร ขณะที่ยอดขายสินค้าของกลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อยังทรงตัว เนื่องจากตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และเป็นบริการในรูปแบบ Lifestyle Services (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562 : 3-4) อีกทั้งยังได้ทำการสำรวจสถานการณ์และมุมมองต่อยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 300 ราย พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมดมียอดขายที่ลดลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม อุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายลดมอังกำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่เข้ามาตอบสนองพฤติกรรมหรือวิถีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Disruption) ให้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้ค้าปลีกที่ใช้ช่องทางหน้าร้าน หรือ Offline เป็นหลักเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป และผู้ประกอบการที่ตอบว่ามียอดขายลดลงส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมบนช่องทาง Online ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่กว่าร้อยละ 15.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมดมอังกยอดขายของธุรกิจดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าประเภทกีฬา อุปกรณ์กีฬา ยา/วิตามินและอาหารเสริม รวมถึงสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนช่องทาง E-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกันมากขึ้น ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปีข้างหน้า โดยประเมินว่ายอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 นี้ คาดว่าน่าจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.8 (กรอบประมาณการร้อยละ 2.7-3.0) เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.1 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการ

บริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Big Data) โดยปัจจุบันมีเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ช่วย ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Data) ให้ทดลองใช้ โดยมีต้นทุนต่ำ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ต่อการบริหารจัดการธุรกิจได้ และหากเป็นไปได้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาบริหารจัดการและเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกในแต่ละช่องทาง (Offline to Online) ทั้งที่เป็นส่วนของค้าปลีกหน้าร้านและออนไลน์ให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด

ในขณะนี้กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับทิศทางการทำงานให้มีลักษณะเชิงรุก และมอบนโยบายให้พาณิชย์จังหวัดลงพื้นที่ทำงานใกล้ชิดประชาชนมากขึ้น พร้อมสำรวจราคาสินค้า และตรวจเช็คสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของแต่ละจังหวัดเป็นประจำทุกวัน เบื้องต้นจากการสำรวจทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคท้องถิ่นมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นจากประมาณเดือนละ 1 ครั้ง เป็น 2-3 ครั้งต่อเดือน สินค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก แชมพู สบู่ก่อนยาสีฟัน ฯลฯ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยผ่านร้านค้าปลีกในชุมชนมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนร้านค้าส่งค้าปลีกที่มีศักยภาพและได้รับการพัฒนาจากกระทรวงพาณิชย์ให้เข้าร่วมโครงการ “ร้านฉลาดซื้อประหยัดใช้” และผลักดันให้แต่ละจังหวัดมี “ร้านค้าส่ง-ค้าปลีกต้นแบบ” เพื่อเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ร้านค้าปลีกในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นหลัก และมีราคาถั่วเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ 10% ทำให้สามารถช่วยลดค่าครองชีพและเพิ่มเงินในกระเป๋าให้แก่ประชาชน (กระทรวงพาณิชย์, 2562 : ออนไลน์) นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ได้มีการนำเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ (POS) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มนำร่องกับร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพ และช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาประหยัดใกล้บ้าน ซึ่งผลที่ได้นอกจากจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนแล้วยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง และชุมชนมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำและกระจายความอยู่ดีกินดีแก่ประชาชนทั้งประเทศ ผลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น สอดคล้องกับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยหลายรายเริ่มมีการปรับกลยุทธ์การตลาดที่เน้นกระจายสินค้าลงร้านค้าปลีกรายย่อยแต่ละชุมชนมากขึ้น รวมทั้งมีการปรับโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เน้นร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในท้องถิ่นมากขึ้นในอัตราส่วนที่สมดุลกับไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ และร้านคอนวีเนียนสโตร์ (กระทรวงพาณิชย์, 2562 : ออนไลน์)

ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันเร่งผลักดันให้เกิดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้าน “ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก” เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ช่วยขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ของประชาชนจำนวนมาก ช่วยให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยและกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นฐานในแต่ละท้องถิ่นให้มีความคึกคัก โดยมีการร่วมมือกับหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจในการพัฒนาระดับคุณภาพธุรกิจค้าส่งค้าปลีกให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการตลาด ได้แก่ การปรับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย โดยมีพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษาแนะนำ

การบริหารจัดการ และปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย (สวย สว่าง สะอาด สะดวก สบาย) การจัดงาน “ค้าส่งรวมใจ โขวห่วยไทยคู่สังคม” เพื่อขยายโอกาสทางการค้า เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง และเป็นกิจกรรมที่ช่วยลดค่าครองชีพแก่ประชาชน และ 2) ด้านการเสริมสร้างความรู้ ได้แก่ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ (POS) มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น ระบบขายหน้าร้าน การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่าย การพัฒนาด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีก โดยให้ร้านค้าปลีกมีความเข้าใจระบบบริหารโลจิสติกส์ การบริหารยอดซื้อ-ขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์, 2562 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน “ร้านค้าส่งค้าปลีกต้นแบบ” มีจำนวนทั้งสิ้น 114 ร้านค้า 545 สาขา ครอบคลุม 65 จังหวัด ซึ่งพร้อมที่จะเป็นพี่เลี้ยงให้กับร้านค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายกันอยู่ 19,200 ร้าน และในปี 2560 กระทรวงพาณิชย์มีเป้าหมายที่จะขยายร้านค้าส่งค้าปลีกต้นแบบเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 30 ร้านค้า ซึ่งสามารถเป็นพี่เลี้ยงให้กับร้านค้าปลีกเครือข่ายเพิ่มเติมได้อีก 6,000 ร้านค้า ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชน (กระทรวงพาณิชย์, 2562 : ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าค้าปลีกในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558 - ปี 2563 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าค้าปลีกของประเทศไทย ปี 2558-2563

ปี พ.ศ.	มูลค่าค้าปลีก (หน่วย : ล้านบาท)
2558	119,811
2559	129,414
2560	140,567
2561	154,576
2562	171,579.36
2563	192,168.9
<b>อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (%)</b>	<b>9.9</b>

ที่มา : (ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล, 2559 : ออนไลน์)

สำหรับจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณีมากที่สุดเมืองหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556 : 11) ร้านค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเดิมเป็นการค้าขายแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าไม่กี่ประเภท เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม มีการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก เป็นพื้นที่ที่อยู่ในย่านชุมชน มีลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกันกับร้านค้า มีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว มีการใช้เงินลงทุนน้อย และมีระบบการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐาน มีการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ ปัจจุบันมีนักลงทุนในจังหวัดพัฒนาการลงทุนและนักลงทุนจากที่อื่นเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท หรือร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส ที่มีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ทุกหัวถนน

และชุมชนต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากและสินค้ามีราคาถูกเป็นมาตรฐาน ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคาสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กภายในจังหวัดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการบริการและหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชนแทน เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

จากข้อมูลข้างต้นและสภาพปัญหาที่ถูกท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในหลักคิดที่ว่า ภาคิความร่วมมือที่ภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนาระบบตลาดการค้า ชุมชน ท้องถิ่น ให้มีศักยภาพ และสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่ามีลักษณะการจัดการความร่วมมือเป็นอย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง และมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเสนอแนวทางการจัดการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการนำไปใช้ในการปรับตัวของตลาดค้าปลีกในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษา “ภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมของภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา “ภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก
2. ผลสัมฤทธิ์ของภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ได้แก่ ภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งผลต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ได้รูปแบบของภาคิความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เหมาะสม

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ประกอบด้วย ภาครัฐ ได้แก่ นโยบาย กฎหมายและข้อสัญญาการลงทุน และการกำหนดแนวทางปฏิบัติ และภาคเอกชน ได้แก่ การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุน การปฏิบัติตามข้อสัญญาที่รัฐกำหนด และแผนงานการปฏิบัติ ในส่วนผลสำเร็จของความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนต่อตลาดด้านการค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ภาครัฐ และภาคเอกชน ในด้านต่างๆ ดังนี้

#### 2.1.1 ภาครัฐ

- 1) นโยบาย
- 2) กฎหมายและข้อสัญญาการลงทุน
- 3) การกำหนดแนวทางปฏิบัติ

#### 2.1.2 ภาคเอกชน

- 1) การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุน
- 2) การปฏิบัติตามข้อสัญญาที่รัฐกำหนด
- 3) แผนงานการปฏิบัติ

2.2 ตัวแปรตาม เป็นการศึกษาผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

#### 2.2.1 ด้านการเงิน

#### 2.2.2 ด้านลูกค้า

#### 2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน

#### 2.2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 269 คน (สำนักงานเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี, 2562)

ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 125 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553 : 64) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 161 คน

### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง มาจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย พัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกในเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เทศบาลตำบลวัดประตู่ และเทศบาลตำบลขุนทะเล จำนวน 3 ท่าน และตัวแทนผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตเทศบาล อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2 ท่าน

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาวินิจฉัยเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เทศบาลตำบลวัดประตู่ และเทศบาลตำบลขุนทะเล

#### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 12 เดือน โดยมีรายละเอียดของข้อมูล ดังนี้

5.1 เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ.2563 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.2 เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2563 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลด้านวรรณกรรม ข้อมูลเชิงสัมภาษณ์ และเชิงพื้นที่

5.3 เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2563 ผู้วิจัยปรับแก้โครงร่างวิทยานิพนธ์ หาค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.4 เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ.2563 ผู้วิจัยเตรียมรูปแบบพร้อมเสนอสอบ 3 บท

5.5 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเตรียมรูปแบบพร้อมเสนอสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

5.6 เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ผู้วิจัยสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

## นิยามเชิงปฏิบัติการ

**ภาคีความร่วมมือ** หมายถึง ภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในด้านการค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ภาครัฐ และภาคเอกชน

**ภาครัฐ** หมายถึง บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของภาคราชการหรือเป็นตัวแทนของรัฐบาลในทุกระดับ ได้แก่ ระดับชาติ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับท้องถิ่น ซึ่งดำเนินงานกิจกรรมเป็นตัวแทนฝ่ายรัฐ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ เทศบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**1. นโยบาย** หมายถึง แนวทางกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของภาครัฐ ซึ่งภาครัฐได้ทำการตัดสินใจ และกำหนดไว้ล่วงหน้าในการบริหารจัดการตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อชี้แนะให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อบรรลุ

เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหาร หรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต

**2. กฎหมายและข้อสัญญาการลงทุน** หมายถึง ข้อตกลง ความตกลง และความยินยอม ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมลงทุนกันของตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง อีกฝ่ายก็สามารถใช้สิทธิตาม กฎหมายเรียกร้องให้ปฏิบัติตามข้อตกลงได้

**3. การกำหนดแนวทางปฏิบัติ** หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นแนวทาง บริหารจัดการตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร่วมกันกับภาคเอกชนและ ผู้ที่เกี่ยวข้องยึดถือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

**ภาคเอกชน** หมายถึง บุคคล หน่วยงาน หรือบริษัท ห้างหุ้นส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของ ภาครัฐบาล ซึ่งทำธุรกรรมส่วนเอกชน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**1. การปฏิบัติตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุน** หมายถึง การดำเนินงานของ ภาคเอกชนตามกิจกรรมการลงทุนตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่รัฐบาล ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมการลงทุนที่มีคุณค่า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

**2. การปฏิบัติตามข้อสัญญาที่รัฐกำหนด** หมายถึง การดำเนินงานของภาคเอกชนตาม ข้อตกลง ความตกลง และความยินยอมที่ทำขึ้นระหว่างรัฐบาลในการเป็นภาคีความร่วมมือต่อตลาดค้าปลีก ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**3. แผนงานการปฏิบัติ** หมายถึง แผนงานหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดร่วมกัน ระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีก** หมายถึง การบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเกี่ยวกับตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน คือ

**1. ด้านการเงิน** หมายถึง การพิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน การใช้ ประโยชน์จากสินทรัพย์ของการค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**2. ด้านลูกค้า** หมายถึง การประเมินความต้องการและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เกี่ยวกับตลาดค้าปลีก รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก การเพิ่มส่วนแบ่ง การตลาด ยอดสั่งซื้อของผู้ประกอบการใหม่ การรักษาผู้ประกอบการเดิม และผลกำไรที่ได้จาก ผู้ประกอบการแต่ละรายของตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**3. ด้านกระบวนการภายใน** หมายถึง การพิจารณาความสามารถในด้านกระบวนการ ในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเกี่ยวกับตลาดค้าปลีก ระยะเวลาในการผลิตสินค้า และบริการ ต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ การส่งมอบสินค้าและบริการ และพิจารณาจากการ บริการหลังการขายของตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา** หมายถึง การพิจารณาการเพิ่มขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการตลาดค้าปลีก จำนวนผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ

การรักษาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาระบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เกี่ยวกับตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ประโยชน์ของการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการวิจัยดังนี้

1. ทำให้ทราบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. ทำให้ทราบผลสัมฤทธิ์ของภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งต่อต่อตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร่วมมือกันแนะนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับปรุงแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่องและเป็นแนวทางของการจัดการตลาดด้านการค้าปลีกให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทำให้ได้รูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ตลาดค้าปลีกในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการต่อไป